

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางเอื้อกานต์ ตั้งประสพทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางเอื้อกานต์ ตั้งประสพทรัพย์

S122352

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

h ๑๗๖๙๐๖ ๖.๓

เอื้อกานต์ ตั้งประสพทรัพย์ (2548) ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขต กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา รศ. สุพาดดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ถึงคุณภาพการให้บริการทางเว็บไซต์ของกรมสรรพากร คุณภาพการนำเสนอการ ออกแบบเว็บไซต์ของกรมสรรพากร และความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ที่ ใช้ บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ทำเป็นเว็บเพจ แล้วเชื่อมโยงแบบสอบถามทางเว็บไซต์ www.sanook.com การวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้สถิติ เบื้องต้นเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า

1 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง อายุ 20 - 30 ปี จาก การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ มีระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ ระหว่าง 10 001 - 20,000 บาท โดยมากผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรจะมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตโดย เท่ากับ 5 - 6 ปี

2 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ส่วนใหญ่ มีความต้องการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ประเภทค้นหาข้อมูลทั่วไป รองลงมา คือ ประเภทการยื่นแบบแสดงรายการเพื่อชำระภาษี และ ประเภทความรู้ เรื่องภาษี ตามลำดับ สถานที่ ที่เข้าใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมากที่สุดคือ ที่ทำงาน ในช่วงเวลา 12 00 - 15 00 น. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรเพื่อ ลดค่าใช้จ่ายและปัญหาการเดินทาง รองลงมา คือความทันสมัย ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ส่วนใหญ่ ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง และ ค้นหา ข้อมูลในการให้บริการ จากการเรียนรู้ด้วยตนเองจากคำแนะนำบนหน้าจอ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ส่วน ใหญ่ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร เท่ากับ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน

3 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ กรมสรรพากร ทั้ง 5 ด้านได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และ ลักษณะทางกายภาพ โดย ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการบนเว็บไซต์ กรมสรรพากรโดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ

4 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดผัง และรูปแบบ บนเว็บไซต์ ด้านภาพและเนื้อหา ข่าวสาร ด้านการให้บริการข้อมูล และ การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เหมาะสม ที่ทุกคนสามารถใช้บริการได้ ด้านเว็บเพจ สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้งานได้ทุกระดับ ด้านความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยงสู่เว็บไซต์ อื่น และ ด้านการให้ความ สะดวกในการติดต่อประสานงานและการขายทอดตลาดทรัพย์สิน โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความเห็น ในด้านคุณภาพการนำเสนอเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวมอยู่ในระดับ ดี

5 ความพึงพอใจของกลุ่มผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์ รวม 3 ด้าน เกี่ยวกับ การให้บริการด้านข้อมูลทั่วไป ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านการให้บริการ ข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการ ให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ

6 ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่สำคัญที่สุดคือ การตอบปัญหาทางเว็บไซต์ไม่ชัดเจนและใช้เวลานาน รองลงมาคือ การให้บริการต่างๆทางเว็บไซต์ใช้เวลานาน

7 ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี ลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

8 ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี อาชีพ แตกต่างกัน ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9 คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10 คุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรในระดับความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์กรมสรรพากร

SERVICE QUALITY SATISFACTION OF WEB SITE
IN THE REVENUE DEPARTMENT, BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MRS AUAKAN TUNGPRASOPTHRUP

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
MAY 2005

Auakan Tungprasopthrup (2547) *Service quality satisfaction of web site in the revenue department, Bangkok metropolitan area* Master Project, M B A (Management)
Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Advisor Assoc Prof
Supada Sirkutta

The purpose of this research was to study the service quality satisfaction of revenue department web site in Bangkok metropolitan area by analyzing quality of web site service in the revenue department, quality of web design in the revenue department and satisfaction on using the web site service. The samples of this research were developed from 384 users who used revenue department web site service in Bangkok metropolitan area. A questionnaire on web page linked to www.sanook.com was used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results revealed that

1. The majority of e-revenue users were female, 20-30 year-old, bachelor graduated, private company employees, 10,001-20,000 baht income and most e-revenue users had 5-6 years internet using experience.

2. Most of e-revenue users required to use the web site for general information searching, revenue payment on internet service and revenue knowledge service respectively. The e-revenue users mostly used the service at the office at 12:00 PM-3:00 PM. The purposes of using the revenue web site were saving and reducing the problem from taking a trip and fashionable service. Most of the users decided to use the web site by themselves and searched to use the web site from advices on the web site by themselves. Most of them used the revenue department web site service 2-3 times a month.

3. Overall satisfaction of e-revenue users on quality of web site service of the revenue department consists of 5 aspects, reliability, prompt response, confidence, understanding and physical appearance. The result found that overall satisfaction of e-revenue users on total quality of web site service in the revenue department was satisfied level.

4 Overall satisfaction of e-revenue users on quality of web design of the revenue department consists of 7 aspects, web site organizing and design, picture and information, practical information and electronic service, usable for all users, rapid communication and other web site connection. The results found that overall satisfaction of e-revenue users on total quality of web design in the revenue department was good level.

5 Overall satisfaction of e-revenue users on satisfaction on using the web site service divided into 3 aspects, general information, electronic service and revenue knowledge service. The results revealed that overall satisfaction of e-revenue users on satisfaction on using the web site service was satisfied level.

6 E-revenue users in Bangkok metropolitan area had suggestions on service quality of e-revenue web site that the main problem were unclear answer and too much taking time. Next problem was demanding much time to receive e-revenue service.

7 E-revenue users in Bangkok metropolitan area with different personal factors, gender, ages, educational level and income, had no different overall satisfaction of e-revenue service.

8 E-revenue users in Bangkok metropolitan area with different occupations had different overall satisfaction of e-revenue service at 0.05 statistically significant different level.

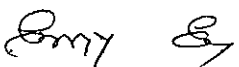
9 Overall satisfaction of e-revenue users on quality of web site service in the revenue department positively correlated to overall satisfaction of e-revenue users on satisfaction on using the web site service at 0.05 statistically significant level, at medium level.

10 Overall satisfaction of e-revenue users on quality of web design in the revenue department positively correlated to overall satisfaction of e-revenue users on satisfaction on using the web site service at 0.05 statistically significant level, at medium level.

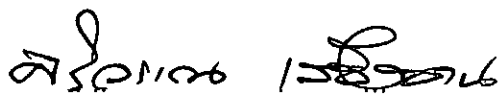
11 Overall satisfaction of e-revenue users on satisfaction in using the web site service is not correlated to using behavior of e-revenue service.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

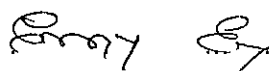
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

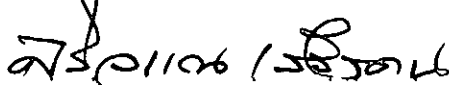
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศีวีวรรณ เสรีรัตน์)

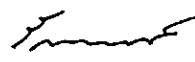
คณะกรรมการสอบ


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธาน

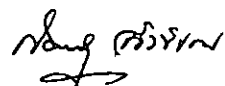

(รองศาสตราจารย์ ศีวีวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์


(อาจารย์ ดร รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ 2548

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดีจากการให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลืออำนวยความสะดวกจาก บุคคลหลายฝ่าย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ และให้คำปรึกษา คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จลงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ให้คำปรึกษา แนะนำ และเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ในการให้คำปรึกษาและเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทางเว็บไซต์ ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนรวมในการพิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในขั้นตอนต่างๆ ขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่ได้กรุณาสับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ แก่ผู้วิจัย จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขอบอบแด่ บุพการี และ ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอื้อกานต์ ตั้งประสพทรัพย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	10
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต	12
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการ	18
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ	22
ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ	25
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ
ความมุ่งหมายของการวิจัย	96
ความสำคัญของการวิจัย	96
สมมติฐานในการวิจัย	97
ขอบเขตการวิจัย	97
สรุปผลการวิจัย	102
อภิปรายผล	113
ข้อเสนอแนะ	115
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก ก	122
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	123
บทวิเคราะห์แบบสอบถาม	129
ภาคผนวก ข	130
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	131
ภาคผนวก ค	132
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	133
ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์	134

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร จำแนกตาม เพศ	53
2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร จำแนกตาม อายุ	54
3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร จำแนกตาม อายุ หลังจัดกลุ่ม	54
4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร จำแนกตาม ระดับการศึกษา	55
5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร จำแนกตาม อาชีพ	55
6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	56
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ให้บริการ เว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	56
8 จำนวนร้อยละของประเภทบริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์ กรมสรรพากร จำแนกตามอาชีพ นิยมใช้	57
9 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตาม สถานที่ใช้บริการ	62
10 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตาม วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	62
11 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตาม ผู้ที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจ	63
12 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตาม ช่วงเวลาในการใช้บริการ	64
13 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตาม การค้นหาข้อมูลในการใช้บริการ	65
14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ให้บริการ เว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	65
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ กรมสรรพากร	66
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การนำเสนอการออกแบบการให้บริการของ เว็บไซต์กรมสรรพากร	67
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจในการให้บริการของเว็บไซต์ กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป	68
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจในการให้บริการของเว็บไซต์ กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	69
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจในการให้บริการของเว็บไซต์ กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง ๆ	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร	71
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง	72
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ระหว่าง ผู้ใช้บริการที่มีอายุ แตกต่างกัน	74
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆโดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	75
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ระหว่าง ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน	77
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ระหว่าง ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน	79
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	80
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	82
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการโดยรวม โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	84
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ระหว่าง ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน	86
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆโดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน	87
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการนำเสนออารออกแบบเว็บไซต์ กรมสรรพากร กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ กรมสรรพากร	91
33	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์ กรมสรรพากร กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร	92
34	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงองค์ประกอบเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าชมบริการ เว็บไซต์	20
2	แสดงแบบจำลองการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเปลี่ยนแปลงของโลกที่มุ่งไปสู่การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันมีผลกระทบต่องานวิถีชีวิตและรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เมื่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยน และประชาชนมีความต้องการของการบริการที่สูงขึ้นด้วยการเล็งเห็นประโยชน์และคุณค่าของเทคโนโลยี ที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและคุณภาพชีวิตของประชาชน กรมสรรพากรจึงได้มีแนวคิดในการปรับเปลี่ยนงานบริการเพื่อรองรับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และได้มีการกำหนดเป้าหมายในการให้บริการผู้เสียภาษีด้วยระบบสารสนเทศ(IT)ที่ทันสมัยซึ่งขณะนี้นับเป็นเวลาที่เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงเพราะรัฐบาลมีเสถียรภาพทางการเมืองมีความรู้และแนวแน่ที่จะแก้ไข มีความชัดเจนเพียงพอ ในการปรับปรุงการทำงานของกรมสรรพากร เพื่อให้เกิดความคล่องตัว รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ จึงได้ริเริ่มนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติการการให้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการเปิดเผยนโยบายที่ชัดเจน ระเบียบ ขั้นตอนต่างๆ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูล ไม่มีการซ่อนเร้นด้านการบริการ อาทิเช่น การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล การให้ความรู้เกี่ยวกับกรมสรรพากร การให้ความรู้เกี่ยวกับข้อกฎหมาย การให้บริการยื่นแบบและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต และการให้บริการในด้านต่างๆ ซึ่งการให้บริการทางเว็บไซต์ของกรมสรรพากร (<http://www.rd.go.th>) นอกเหนือจากประชาชนจะได้รับบริการที่ดีขึ้นแล้วนั้น ยังเป็นการพัฒนาระบบและส่งผลให้กรมสรรพากรมีมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นด้วย และเป็นการปรับกระบวนการบริหารภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ มีเกียรติภูมิและศักดิ์ศรี ก้าวไปสู่ความทันสมัยและตอบสนองความต้องการของประชาชนพร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารกับผู้เสียภาษีโดยตรงอย่างไร้ขีดจำกัด ซึ่งส่งผลก่อให้เกิดความสะดวก ประหยัด และมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น การให้บริการบนทางเว็บไซต์ของกรมสรรพากร จึงเป็นส่วนหนึ่งของระบบงานที่จะผลักดันให้การบริหารจัดการองค์กรดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายสุดท้าย ในการเป็น e-Government ตามที่มุ่งหวัง

การจัดทำการให้บริการต่างๆ ในเว็บไซต์ของกรมสรรพากร นอกจากเป็นมิติใหม่อันดีในการมองเห็นความเปลี่ยนแปลงที่สามารถสัมผัสได้ ของการเพิ่มประสิทธิภาพ ศักยภาพ ระบบการทำงานของกรมสรรพากรแล้ว ยังเป็นการตอบรับเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ในด้านการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัด และถูกต้อง ดังคำขวัญว่า “ สะดวกเสียภาษี ใช้บริการได้ทันที ไม่ต้องมีเอกสาร บริการไม่เว้นวันหยุด ” ผู้เสียภาษีจะมองเห็นประโยชน์ของการใช้บริการต่างๆ ในเว็บไซต์ของกรมสรรพากร ได้อย่างชัดเจน ดังเช่น ยื่นแบบและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตของกรมสรรพากร เริ่มต้นที่ไม่ต้องเดินทางไปสำนักงานสรรพากร เข้าแถวรอคิว เจ้าหน้าที่ซึ่งอัตราค่าจ้างไม่เพียงพอต่อจำนวน ผู้ใช้บริการต้องถือเงินสดไปชำระซึ่งมีความเสี่ยงต่อการสูญหาย การเปลี่ยนเป็นการยื่นแบบฯทางอินเทอร์เน็ต และชำระภาษีที่เครื่อง ATM ให้บริการไม่เว้นวันหยุด จึงเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยลดต้นทุน และ ปัญหา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และ ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง หรือ การให้บริการถาม-ตอบ ข้อสงสัยที่เล็กน้อย เกี่ยวกับกฎหมาย ก็ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการทำหนังสือ เอกสาร และ รอคอยเป็นเวลานาน ซึ่งสามารถใช้บริการในส่วนของการแสดงความคิดเห็น ได้อีกด้วย

การให้บริการทางเว็บไซต์ของกรมสรรพากร จึงเป็นภารกิจหลักอย่างหนึ่งที่ได้กำหนดไว้ในพันธกิจ ยุทธศาสตร์ และ เป้าหมาย ที่กรมสรรพากรได้มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน คือ การเป็นผู้นำการใช้ IT และมีระบบงานมาตรฐานสากล ทำให้ผู้เสียภาษีได้รับบริการที่ดี รวดเร็ว ลดต้นทุนที่ต่ำลง สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และสามารถจัดเก็บภาษีได้ตามประมาณการ ซึ่งส่งผลให้เกิดความสะดวก ประหยัด และความเชื่อมั่นของการกำกับดูแลกลไกการรักษาความลับของข้อมูล การปกป้องความเป็นส่วนตัว และการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบต่างๆ

แต่ทั้งนี้เพื่อให้มีการพัฒนาการให้บริการของเว็บไซต์ของกรมสรรพากรให้มีประสิทธิภาพเป็นระบบ อิเล็กทรอนิกส์ที่ดี และสามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของประชาชน การให้บริการด้วยระบบดังกล่าวจึงควรจะสามารถในการปรับตัวให้สามารถรองรับได้ตรงตามสถานการณ์ได้ด้วยความแม่นยำ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่งว่า ปัจจุบันประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการของเว็บไซต์ของกรมสรรพากร มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรอย่างไร เพื่อที่จะได้สามารถนำผลวิจัยดังกล่าว เป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบาย ขั้นตอน และใช้ในการจัดการและควบคุมการดำเนินงานได้ถูกทิศทาง และนำไปปรับปรุง พัฒนาการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ในรูปแบบที่เหมาะสมยิ่งขึ้นไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์กรมสรรพากร
- 2 เพื่อศึกษาคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร
- 3 เพื่อศึกษาคุณภาพของการนำเสนอการออกแบบของเว็บไซต์กรมสรรพากร
- 4 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการในเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านข้อมูลทั่วไป การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการความรู้ทางด้านภาษี
- 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรกับความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร
- 6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการนำเสนอเว็บไซต์กรมสรรพากรกับความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร
- 7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร และสร้างบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้ใช้บริการ สามารถเอื้ออำนวยความสะดวก และเพิ่มความมั่นใจ ต่อระบบการทำงานของภาครัฐ

2 เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร -

มหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Probability Sampling) ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยกำหนดให้ระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % จากสูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา ,2545 :26)

$$n = \frac{Z^2}{4 e^2}$$

โดยที่

n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน ร้อยละ 5

(ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{97.5} = 1.96$, $e = 0.05$)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$= 384.16 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ โดยลิงค์ไปในเว็บเพจ (webpage) ของ เว็บไซต์ www.sanook.com และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร คลิกเข้าไปตอบแบบสอบถามได้โดยตรง ซึ่งข้อมูลในการตอบจะถูกส่งกลับมายังฐานข้อมูล (Database) ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมไว้ ในการจัดเก็บแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ จำนวนทั้งหมด 384 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

- 1 1 2 อายุ
 - 1 1 2 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1 1 2 2 21 - 30 ปี
 - 1 1 2 3 31 - 40 ปี
 - 1 1 2 4 41 - 50 ปี
 - 1 1 2 5 มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

- 1 1 3 การศึกษา
 - 1 1 3 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1 1 3 2 ปริญญาตรี
 - 1 1 3 3 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1 1 4 อาชีพ
 - 1 1 4 1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1 1 4 2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท
 - 1 1 4 3 ข้าราชการ
 - 1 1 4 4 เจ้าของกิจการ / หัสนวน
 - 1 1 4 5 อื่นๆ(โปรดระบุ)

- 1 1 5 รายได้ต่อเดือน
 - 1 1 5 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท
 - 1 1 5 2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1 1 5 3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1 1 5 4 30,001 - 40,000บาท
 - 1 1 5 5 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

- 1 1 6 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

1 2 คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

- 1 2 1 ด้านความเชื่อมั่นในด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล
- 1 2 2 ด้านความสามารถในการตอบสนองที่รวดเร็วของระบบ
- 1 2 3 ด้านความมั่นใจต่อข่าวสารที่ได้รับและผลสำเร็จในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ -

ทรอนิกส์

- 1 2 4 ด้านข้อมูลและการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์
- 1 2 5 ด้านความชัดเจนในการสื่อสาร และ ขั้นตอน ในการปฏิบัติ

1 3 คุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร

- 1 3 1 ด้านการจัดผัง และ รูปแบบ บนเว็บไซต์
- 1 3 2 ด้าน ภาพ และ เนื้อหา
- 1 3 3 ด้านข่าวสารการให้บริการข้อมูล และ การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มี

ความเหมาะสม ที่ทุกคนสามารถใช้บริการได้

- 1 3 4 ด้านเว็บเพจสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้ทุกระดับ
- 1 3 5 คุณภาพในการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากรในด้านความรวดเร็ว

เร็วในการติดต่อสื่อสาร

1 3 6 ด้านการเชื่อมโยงสู่เว็บไซต์อื่น

1 3 7 ด้านการให้ความสะดวกในการติดต่อประมุขงาน และ การขายทอดตลาด

หลักทรัพย์

2 ตัวแปรตาม ได้แก่

2 1 ความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

2 1 1 ความพึงพอใจในด้านการให้บริการข้อมูลทั่วไป

2 1 2 ความพึงพอใจในด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

2 1 3 ความพึงพอใจในด้านการให้ความรู้ทางด้านภาษี

2 2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

2 2 1 กลุ่มผู้ให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร

2 2 2 ประเภทรายการที่เลือกใช้

2 2 3 วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

2 2 4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้

2 2 5 ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

2 2 6 สถานที่ที่นิยมใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

2 2 7 การค้นหาและการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

2 2 8 ความถี่ ในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 e-Government หมายถึง รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นวิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ ที่เน้นการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายมาใช้ในการพัฒนาบริการที่ภาครัฐให้แก่ประชาชน

2 อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายที่ทำงานโดยอาศัยหลักโปรโตคอล TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) และมีจำนวนเครื่องอยู่บนเครือข่าย และผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

3 เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่างๆ เช่น รูปภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละหน่วยงาน โดยเรียกเอกสารต่างๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ และเรียก เว็บเพจหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ

4 เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง ความรู้หรือกระบวนการดำเนินการใดๆ ที่อาศัยเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ การติดต่อสื่อสาร การรวบรวม และการนำข้อมูลมาใช้อย่างทันการ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพทั้งในด้านการบริหาร บริการ การดำเนินงาน ที่ส่งผลให้มีการพัฒนาคุณภาพชีวิต และคุณภาพของประชาชนในสังคม

5 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพการให้บริการโดยเปรียบเทียบความต้องการ หรือคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง โดยพิจารณาในด้านของความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และ ลักษณะทางกายภาพ

5.1 ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการค้นหาข้อมูล ขาวสาร และความรู้ เกี่ยวกับภาษี อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

5.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง ความสามารถของระบบในการประมวลผล หรือ การปฏิบัติการ ได้อย่างรวดเร็ว

5.3 ความมั่นใจได้ หมายถึง ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้ที่ใช้บริการ เกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ และการให้บริการ ที่มีต่อการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

5.4 การเข้าถึงจิตใจ หมายถึง เว็บไซต์กรมสรรพากรสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ที่ใช้บริการ

5.5 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ข้อมูล เนื้อหา ที่ปรากฏให้เห็น บนเว็บเพจ

6 คุณภาพการนำเสนอเว็บไซต์ หมายถึง คุณภาพในการออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเกิดความประทับใจ และ น่า สนใจ โดยพิจารณาจาก องค์ประกอบ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา เป็นที่สำหรับชุมชน การทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การสื่อสาร การเชื่อมโยง และ การค้า

6.1 องค์ประกอบ หมายถึง ลักษณะโดยรวมของการจัดผังและการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร

6.2 ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา หมายถึง เนื้อหา ภาพ เสียง และ วิดีโอ ที่ปรากฏให้เห็นบนเว็บเพจ

6.3 เป็นที่สำหรับชุมชน หมายถึง เป็นการพิจารณาว่าเว็บไซต์กรมสรรพากรสามารถที่จะสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการได้อย่างไร

6.4 การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละราย

6.5 การสื่อสาร หมายถึง การพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเว็บไซต์
กรมสรรพากรได้ง่ายและรวดเร็ว

6.6 การค้า หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์กรมสรรพากรที่จะทำให้เกิดการซื้อขายได้
เช่น การประมูลงาน การประกาศขายทอดตลาดทรัพย์สิน

7 ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรที่มี
ต่อการใช้บริการในด้านการให้บริการข้อมูลทั่วไป การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการให้บริการความรู้
ทางด้านภาษี

7.1 ข้อมูลทั่วไป หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับกรมสรรพากร คำแนะนำต่างๆ ขาว
ประชาสัมพันธ์ และการแจ้งข่าวสารอื่นๆ

7.2 การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การให้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษี การ
ให้บริการจดทะเบียน และ การขอมีเลขประจำตัวผู้เสียภาษีผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การให้บริการสืบค้น
ข้อมูล การตอบข้อซักถาม การแนะนำขั้นตอนในการดำเนินการ การให้บริการการประกวดราคาและขาย
ทอดตลาดหลักทรัพย์

7.3 การให้บริการความรู้ทางด้านภาษี หมายถึง กฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับ ต่างๆ
เกี่ยวกับภาษีอากร รวมถึง ข้อหารือภาษีอากร คำพิพากษาศาลฎีกา

8 พฤติกรรม หมายถึง ลักษณะของความต้องการการใช้ของผู้ที่มาใช้บริการ เว็บไซต์กรมสรรพากร
เกี่ยวกับ กลุ่มผู้ใช้บริการ ต้องการให้บริการประเภทอะไร วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่ออะไร ใครเป็นผู้มี
ส่วนรวมในการตัดสินใจใช้บริการ ใช้บริการช่วงเวลาใด ใช้บริการที่ไหน และ ใช้บริการอย่างไร รวมถึง
ความถี่ในการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรเท่านั้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และ ความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างไร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

- 1 เพศ
- 2 อายุ
- 3 การศึกษา
- 4 อาชีพ
- 5 รายได้

คุณภาพการให้บริการ

- 1 ความเชื่อถือได้
- 2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
- 3 ความมั่นใจได้
- 4 การเข้าถึงจิตใจ
- 5 ลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์

- 1 องค์ประกอบ
- 2 ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา
- 3 เป็นที่สำหรับชุมชน
- 4 การทำให้ตรงเฉพาะกับความต้องการของลูกค้า
- 5 การสื่อสาร
- 6 การเชื่อมโยง
- 7 การค้า

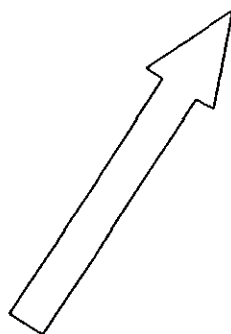
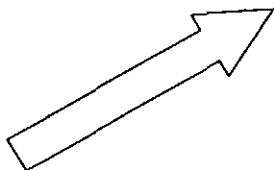
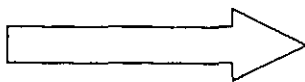
ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร

- 1 ด้านข้อมูลทั่วไป
- 2 ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์
- 3 การให้บริการความรู้ทางด้านภาษี

พฤติกรรมการใช้งาน

- 1 ความถี่ในการใช้บริการ



สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร แตกต่าง กัน
- 2 คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพ การให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร
- 3 คุณภาพการนำเสนอการออกแบบของเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร
- 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการ เว็บไซต์กรมสรรพากร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

- 1 แนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เพื่อคนไทย
- 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต
- 3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการ
 - 3 1 คุณภาพการให้บริการ
 - 3 2 องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ
 - 3 3 แนวความคิดความเชื่อมั่น
 - 3 3 แนวความคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ
 - 4 1 แนวความคิดการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ
 - 4 2 เกณฑ์ในการพิจารณาในการออกแบบเว็บไซต์
- 5 ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ
 - 5 1 ทฤษฎีการใช้สื่อผ่านคอมพิวเตอร์
 - 5 2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 5 2 1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 5 2 2 เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ
 - 5 3 ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ
 - 5 4 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ
- 6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 6 1 ความหมายพฤติกรรม
 - 6 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Government เป็นแนวความคิดที่ผู้บริหารประเทศต่างๆ ทุกภูมิภาคของโลกกำลังให้ความสนใจด้วยตระหนักดีว่าภาครัฐในฐานะผู้ให้บริการแก่ประชาชน จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาช่วยปรับหรือเปลี่ยนสภาพการทำงาน ให้มีประสิทธิภาพ มีความทันสมัย และรวดเร็วทันใจ

อาจกล่าวได้ว่า รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ก็คือ วิธีการบริหารภาครัฐสมัยใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายสื่อสารเข้ามาจัดการกับข้อมูลสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารประเทศอย่างเป็นระบบ มีการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนให้สามารถเข้าถึงการบริการของรัฐได้มากขึ้นและง่ายขึ้นด้วยการเชื่อมโยงบริการระหว่างองค์กรของหลายๆหน่วยงานในลักษณะบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-Stop-

Service) โดยมีเป้าหมายสูงสุดที่การปรับปรุงระบบออนไลน์ทางระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด

สำหรับประเทศไทย e-Government เป็นเรื่องที่รัฐบาลให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นส่วนหนึ่งในแผนการปฏิรูประบบราชการไทย และเป็นงานที่มีความท้าทายสูงเพราะเป็นการปรับองค์กรภาคีรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นการเปลี่ยนแปลง วิถีคิด วิถีปฏิบัติ วิธีการให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งจะต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กร เปลี่ยนกระบวนการทำงาน เปลี่ยนทัศนคติผู้บริหาร แก้ไขกฎหมาย และระเบียบปฏิบัติ ตลอดจนพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากรจำนวนมาก

กรณีศึกษาโครงการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตกล่าวไว้ว่า เป็นบริการที่กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง เปิดให้เป็นทางเลือกใหม่อีกทางเลือกหนึ่งแก่ผู้มีรายได้และนิติบุคคล โดยผู้เสียภาษีเป็นผู้ป้อนข้อมูลที่จะต้องกรอกในแบบแสดงรายการที่ได้รับอนุญาตให้ยื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการกรอกแบบและยื่นแบบด้วยกระดาษพร้อมชำระภาษีโดยใช้คำสั่งทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้ธนาคารโอนเงินค่าภาษีให้กรมสรรพากร เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่คนไทยยิ่งขึ้นในขณะที่ยื่นแบบฯ และชำระภาษีที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา ยังคงมีอยู่ตามปกติ

การดำเนินงานตามโครงการนี้ของกรมสรรพากรเริ่มจากการพัฒนาระบบงานภายในองค์กรด้วยการใช้อินทราเน็ตที่มีฐานข้อมูลผู้เสียภาษีทั้งนิติบุคคลและบุคคลธรรมดาทั้งหมดในรูปอิเล็กทรอนิกส์ ย้อนหลัง 5 ปี และมีสำรองข้อมูลเป็นเทปอีก 5 ปี รวมถึงสแกนแบบฟอร์มภาษีเก็บไว้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

จากฐานข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนาระบบงานกำกับดูแลเป็นรายผู้ประกอบการ อำนวยความสะดวกให้พนักงานที่อยู่ในทีมกำกับดูแลจำนวน 1,600 ทีม โดยแบ่งตามประเภทกิจการ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ของกรมฯ ได้เข้ามาตรวจสอบข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ติดตามการเสียภาษีของผู้ประกอบการนิติบุคคล เปรียบเทียบข้อมูลการเสียภาษีเป็นรายเดือน เสนาธิษฐานมูลค่าเพิ่ม ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย และเป็นประมาณการทั้งปี เสนาธิษฐานเงินได้นิติบุคคล รวมถึงช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมามากกว่าจำนวนเสียภาษีมากหรือน้อยผิดปกติ เจ้าหน้าที่กำกับดูแลก็จะติดต่อไปยังผู้ประกอบการที่มีความผิดปกติเพื่อตรวจสอบอีกครั้ง

ระบบงานนี้ ทำให้ทีมกำกับดูแลมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน กำกับดูแลได้เป็นปัจจุบัน และสามารถให้คำแนะนำด้านภาษีกับผู้ประกอบการได้ทันเวลาที่ ให้เสียภาษีถูกต้อง ลดปัญหาภาษีย้อนหลัง ซึ่งในภาพรวมแล้วทีมกำกับดูแลทำงานได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากเดิมที่อาจจะต้องใช้เวลากับการหาข้อมูลเอกสารหลักฐานที่เป็นกระดาษ นำเวลาที่มีมากขึ้นมาใช้วิเคราะห์ติดตามตรวจสอบภาษีได้จำนวนมากขึ้น

นอกจากนั้นแล้ว ระบบของกรมสรรพากรยังเชื่อมโยงข้อมูลกับกรมศุลกากร ทำให้ทราบเลขที่ใบขนซึ่งกรมจะสามารถตรวจสอบยอดนำเข้าของผู้ประกอบการกับยอดรายการได้ที่แจ้งมากับกรมได้โดยตรงกันหรือไม่

อีกทั้งต่อเชื่อมระบบกับกรมสรรพสามิตที่ผู้ประกอบการนำเข้าเหล้า บุหรี่ ฯลฯ แจ้งการเสียภาษีการนำเข้าที่ต้องตรวจสอบได้ว่าตรงกับรายได้ที่แจ้งมายังกรมสรรพากร

นอกจากนั้นแล้วยังมีระบบรายงาน จากฐานข้อมูลผู้เสียภาษีที่ทำให้เจ้าหน้าที่กำกับดูแลสามารถบันทึกความคิดเห็นในระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยการบันทึกจะระบุเป็นลำดับชั้น ทีมย่อยและทีมใหญ่ และสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน ทำให้การกำกับดูแลเป็นไปด้วยความโปร่งใส เสมอภาคทุกราย สามารถตรวจสอบการทำงานของเจ้าหน้าที่ได้

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ 2 ในภูมิภาคเอเชียที่ให้บริการยื่นแบบแสดงและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้เสียภาษีสามารถยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยในปี 2545 ที่ผ่านกรมสรรพากรได้เริ่มเปิดการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผู้ยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต 65,000 คน จากจำนวนผู้มีสิทธิ์ทั่วประเทศ 6 500,000 คน ขณะนี้อีกกว่าร้อยละ 90 ยังคงเป็นการยื่นแบบด้วยตนเองที่สำนักงานสรรพากร

การให้บริการที่กล่าวมา นอกจากจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่ ลดเวลาที่ต้องใช้กับการทำงาน รวมทั้งลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของกรมสรรพากร และจัดเก็บภาษีได้เพิ่มขึ้น ผู้เสียภาษีประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยื่นแบบและชำระภาษี ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา เพราะกระบวนการทางอินเทอร์เน็ตใช้เวลาประมาณ 1 – 2 นาที เท่านั้น (สมชัย อักษรารักษ์ และ อติ นนา พรพติน 2547)

จากแนวความคิดดังกล่าว จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการทางเว็บไซต์ แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นแนวทาง และเป็นตัวกำหนด หลักเกณฑ์ในการพิจารณา และนำผลวิจัยดังกล่าวมาปรับปรุง พัฒนาระบบ ให้มีผู้สนใจและใช้บริการให้มากขึ้น ตามนโยบายและเป้าหมายของกรมสรรพากร

2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดการสื่อสารที่รวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า เทคโนโลยีการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุดของโลก ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้เกือบทั่วโลก โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย รวมถึงการสื่อสารแบบมัลติมีเดีย คือสามารถสื่อสารโดยรูปภาพหรือกราฟิก สื่อสารโดยเสียงและโดยภาพวิดีโอ เป็นเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนนับล้านคน จากในบ้านไปจนถึงที่ทำงาน บรรดาผู้คนทั้งต่างพากันใช้เว็บในการติดต่อสื่อสาร กันและท่องไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ นับล้านเหมือนกับการไปเยี่ยมชมห้างสรรพสินค้าไฮเทคขนาดใหญ่ มีการประมาณ กันว่า 10-15 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในสหรัฐอเมริกา เคยท่องไปกับเว็บบางคนกล่าวว่าเขาแทบจะ "เสพติด" อินเทอร์เน็ตเหมือนติดยา เพราะว่ามันมีทุกอย่างที่ต้องการโดยแทบจะไม่ต้องพึ่งพาโลกภายนอกมากนัก มีทั้งข้อมูลข่าวสาร เรื่องบันเทิงเรีงรมย์และอื่น ๆ อีกมาก บริการหนึ่งของอินเทอร์เน็ตซึ่งนำเสนอข้อมูลใน แบบ มัลติมีเดียที่รู้จักกันดีคือ เวิลด์ไวด์เว็บ (World wide web) เหมือนกับเป็นอีกโลกหนึ่งที่เต็มไปด้วยผู้คน และ บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ธุรกิจ ภาครัฐ โรงเรียน มหาวิทยาลัย ในอดีตความสามารถส่วนหนึ่งของเว็บได้ถูกนำไปใช้ ในงานที่มีการโต้ตอบกัน (interactive) เช่น การสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์โดยอัตโนมัติ (telephony) การ ประชุมทางไกลแบบที่มีทั้งภาพและเสียง (videoconference) และการสื่อสารกันผ่านกลุ่มข่าว (newsgroup) รวมไปถึง การโฆษณาแบบเรียลไทม์ (chat) ซึ่งหัวข้อในการสนทนาก็มีตั้งแต่เรื่องของธุรกิจ เทคโนโลยี เกมคอมพิวเตอร์ และอื่น ๆ อีกมาก ทั้งในห้องสนทนาอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสวนตัวหรือกึ่งสวนตัว อย่างไรก็ตามการใช้เว็บส่วน ใหญ่ในปัจจุบันก็ยังคงเป็นไปเพื่อกระจายข้อมูลออกไป โดยบุคคลทั่วไปหรือองค์กรก็อาจจัดทำเว็บไซต์เพื่อบอก เล่าเรื่องราวของตนเอง เสนอข้อมูล บริการสินค้า ซอฟต์แวร์ หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ให้กับผู้ที่สนใจ ซึ่ง E-mail address หรือแบบฟอร์ม

อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกรอกข้อมูลได้กลายเป็นของธรรมดาที่ปรากฏอยู่แทบทุกไซท์ รูป แบบใหม่ ๆ ของการติดต่อกันผ่านเว็บที่เอื้อให้เกิดการประสานงานกันมากขึ้น ก็จะช่วย ๆ เข้ามาแทนที่สิ่งเหล่านี้

การเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์แต่ละแห่งนั้น เป็นเรื่องน่าสนใจและสามารถทำได้ง่าย ๆ มากแต่เบื้องหลังความง่ายที่เห็นนี้ต้องอาศัยเทคโนโลยีอันสลับซับซ้อน ซึ่งไม่ได้เป็นแค่เรื่องของการติดตั้งซอฟต์แวร์ หรือ เซิร์ฟเวอร์ หรือการจัดโครงสร้างพื้นฐานของระบบสื่อสารเพียงเท่านั้น แต่จะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนว ทางในอนาคตว่าจะให้ผู้ทั่วไปจะใช้เว็บอย่างไรในการตอบสนองความต้องการของแต่ละคน

ในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารในลักษณะของการรับส่งข้อมูลและการตรวจสอบ ข้อมูลโดยอัตโนมัติ ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นเครือข่ายภายในองค์กร โดยเรียกว่า *"เครือข่ายอินทราเน็ต"* ดังนั้นอินทราเน็ตจึงเป็นเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพสูงและง่ายต่อการใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นเครือข่ายราคาถูก เนื่องจากสามารถใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เป็นเซิร์ฟเวอร์ของเครือข่ายได้ ยิ่งไปกว่านั้นโปรแกรมประยุกต์จำนวนมากบนอินทราเน็ตยังเป็นซอฟต์แวร์ฟรี (Freeware) หรือซอฟต์แวร์ราคา ถูก ซึ่งได้แก่ แชร์แวร์ (Shareware) โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังสามารถเชื่อมโยงการทำงานกับโปรแกรม ฐานข้อมูลและโปรแกรมประยุกต์อื่น ๆ ได้โดยโปรแกรมสคริปต์ ในกรณีการขยายขนาดของเครือข่ายอินทราเน็ต สามารถทำได้โดยไม่มีข้อจำกัด และสามารถกำหนดงบประมาณได้ตามต้องการ จึงนับว่าอินทราเน็ตเป็นเครือข่าย คอมพิวเตอร์ยุคใหม่ ซึ่งสามารถทำงานขององค์กรได้ทุกประเภท

กำเนิดแห่งสายพันธ์

ตัวของคำว่า World wide web ในรูปของ W3 หรือเขียนในแบบล้อเลียนว่า World wide wait เป็นเพียงส่วนหนึ่งของเน็ตเวิร์กของเซิร์ฟเวอร์ที่กระจายอยู่ตามที่ต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นมาเป็นอินเทอร์เน็ตในทางกายภาพอาจถือได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเน็ตเวิร์กขนาดใหญ่ที่สุด ส่วนในทางสังคมนั้นอินเทอร์เน็ต มีข้อมูลและแนวคิดต่าง ๆ เผยแพร่อยู่มาก ตั้งแต่เรื่องของศีลธรรม ศาสนา เทคโนโลยี ดนตรี หรือแม้แต่เรื่องราว ที่ไม่ เหมาะ สมอื่น ๆ โดยครอบคลุมตั้งแต่เรื่องที่ถูกละเลยจนกระทั่งเรื่องที่ไร้ระเบียบกฎเกณฑ์ นอกจากนี้ ใน ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่นการทำรายการบัญชีธนาคารหรือเพื่อจัด เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสำหรับองค์กรทางธุรกิจ

อินเทอร์เน็ต เกิดขึ้นในฐานะที่เป็นโครงการใหม่ของกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ ที่จะเชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ตามมหาวิทยาลัยและศูนย์วิจัยเพื่อการทหารต่าง ๆ ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ทั่ว ประเทศเข้าด้วยกัน บรรพบุรุษของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันถูกสร้างขึ้นในปี 1969 เป็นเน็ตเวิร์กในแบบที่เรียกว่า packet-switched ชื่อ ARPANET (ARPA ย่อมาจากชื่อโครงการ Advanced Research Agency ของรัฐบาล) เครือข่าย ARPANET นี้ในระยะแรกมีการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่เข้าหากันแค่สองสามเครื่องเท่านั้น แต่ก็เริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่นักศึกษาและศูนย์วิจัยต่าง ๆ ในปีถัด ๆ มา ในต้นทศวรรษที่ 1970 ก็มีไซท์ใหม่ ๆ (หรือที่เราเรียกกันว่าเน็ตเวิร์กโหนด) เชื่อมต่อเพิ่มเข้ามาในเน็ตเวิร์กโดยประมาณเดือนละแห่ง ในปี 1975 เครือ ข่ายนี้ก็ยังคงเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่ ARPA ได้จำกัดการใช้งานโดยให้เฉพาะกับสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ARPA เท่านั้น ผลที่เกิดขึ้นคือสถาบันการศึกษาและ

ศูนย์วิจัยอื่น ๆ ก็ได้ร่วมกันจัดตั้งเครือข่ายของตนเองขึ้น เช่น CSNET (Computer + Science Network) , BITNET (Because It's Time Network) และ (National Science Foundation Network) อย่างไรก็ตาม การที่มีเน็ตเวิร์กมากมายหลายแห่งเพิ่มขึ้น ก็ก่อให้เกิดปัญหาตามมา คือเรื่องความเข้ากันได้ของบรรดาโปรโตคอลที่ใช้งานในเน็ตเวิร์กต่าง ๆ จึงมีการพัฒนาโปรโตคอลใหม่ที่เป็นสากลขึ้นมาโดยการสนับสนุนของ ARPA และโปรโตคอลนี้เป็นที่รู้จักในนาม TCP/IP ซึ่งจากการที่ TCP/IP ถูกพัฒนาขึ้นมา อินเทอร์เน็ตจึงได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างจริงจัง

World wide web

โดยทั่วไปผู้คนส่วนใหญ่มักเข้าใจคำว่า World wide web คืออินเทอร์เน็ต แต่ในความเป็นจริงแล้วเว็บเป็นเพียงส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และไม่สามารถทำงานได้หากปราศจากอินเทอร์เน็ตส่วนที่ไม่ใช่เว็บ เว็บคือเอกสารที่อยู่ในรูปของกราฟิก และมีลัทธิมีเดียมากกว่าการเป็นองค์ประกอบย่อย ๆ ที่รวมกันเข้าเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นทั้งหมดของอินเทอร์เน็ต

เว็บในปัจจุบันก็ถูกใช้งานอย่างกว้างขวางไม่แพ้อินเทอร์เน็ต เพียงแต่เว็บสามารถแสดงภาพและเสียงที่น่าตื่นตาตื่นใจแก่ผู้ใช้ และยังสามารถแสดงภาพวิดีโอและวัตถุสามมิติได้ แต่สิ่งที่ดึงดูดให้ผู้คนต่างพากันใช้งาน ไม่ได้เป็นเพราะหน้าตาที่สวยงามของเว็บเท่านั้น ส่วนที่เป็นแกนหลักจริง ๆ คือการที่เว็บใช้แนวคิดที่เรียกว่า ไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext) ซึ่งในปัจจุบันมักจะใช้คำว่า ไฮเปอร์มีเดีย (hypermedia) แทนทั้งนี้เพื่อให้เป็นตามลักษณะการที่นำเอาข้อมูลประเภทต่าง ๆ ในหลายรูปแบบมาประกอบกันขึ้นเป็นเอกสารเว็บ แนวคิดนี้ไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงวิธีการที่ผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงวิธีการเรียกดู (navigate) จากเอกสารหนึ่งไปยังอีกเอกสารหนึ่ง

แหล่งกำเนิด World Wide Web

World wide web เป็นระบบการสื่อสารข้อมูลที่ได้รับการประดิษฐ์คิดค้นในปี 1989 โดย ทิม เบอร์เนิร์ส-ลี (Tim Berners – Lee) และโรเบิร์ต ไกล์เลีย (Robert Cailliau) นักวิทยาศาสตร์ของสถาบัน CERN ซึ่งเป็นห้องปฏิบัติการฟิสิกส์แห่งยุโรป (European Particle Physics Laboratory) ตั้งอยู่ที่นครเจนีวา ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ โปรแกรมเพื่อการศึกษาในระบบเวิร์ลด์ ไวด์เว็บนี้ ได้รับการประดิษฐ์เพื่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสารข้อมูลบนคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อนำเสนอผลงานในการประชุมทางวิทยาศาสตร์ของสถาบันเชิร์น โดยกำหนดให้เป็นการนำเสนอผลงานโดยข้อมูลชนิดหลายสื่อ หรือระบบมัลติมีเดีย นั่นเอง ในช่วงเวลาที่อินเทอร์เน็ตมีใช้ตามสถาบันการศึกษากันอย่างแพร่หลายนั้น World wide web ก็ได้ถูกออกแบบขึ้นเพื่อให้บรรดานักวิทยาศาสตร์ในประเทศต่าง ๆ สามารถทำงานร่วมกัน ตลอดจนแสดงบทความหรือแสดงผลงานให้เห็นกันได้อย่างง่ายดาย โดยการใช้ลิงค์ที่เป็นไฮเปอร์มีเดีย (hypermedia link) เชื่อมเข้าไปในเอกสาร ซึ่งการเชื่อมโยงเหล่านี้จะช่วยให้ผู้อ่านสามารถเข้าไปข้ามมาระหว่างเอกสารต่าง ๆ เช่น ระหว่างเอกสารกับรูปภาพ รูปภาพกับรูปภาพ หรืออะไรก็ตามที่ต้องการได้ทันที การเชื่อมโยงของไฮเปอร์มีเดีย นั้น สามารถจะกระโดดข้ามไปยังที่ต่าง ๆ และไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็นแนวเส้นตรง ดังนั้นหากใครสักคนอ่านเอกสาร A จนถึงเอกสาร Z ก็ไม่จำเป็นต้องอ่านเอกสาร B, C และ D ก่อน เพราะการใช้ไฮเปอร์มีเดียจะทำให้ข้ามไปอ่านเอกสาร Z ได้ทันที หรือจะอ่านเอกสารฉบับใดก่อนหลัง โดยการเลื่อนไปข้างหน้าหรือถอยหลังอย่างไรก็ได้ ใ้การใช้งานที่กระโดดจากแนวคิดหนึ่งไปสัมผัสกับอีกแนวคิดหนึ่ง จากเอกสารหนึ่งเข้าไปยังอีกเอกสารหนึ่ง หรือแม้แต่ว่าจากสถานที่ตั้ง (เว็บไซต์) แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งตามลำดับต่าง ๆ ที่ต้องการ ซึ่งจะเป็นไปตามวิธีการคิดหรืออารมณ์ที่มีในขณะนั้น ทำให้สามารถดูที่หน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ในแบบ

เดียวกับที่เราดูหรือเปิดหาจากหนังสือธรรมดา และนั่นทำให้เว็บเป็นสิ่งที่วิเศษสุดทีเดียว ในแต่ละเอกสารของเว็บอาจเทียบได้กับแต่ละ "เพจ" หรือหน้า (page) และในแต่ละเพจก็มีการเชื่อมโยงไปยังเพจอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันกับการอ้างอิงในหนังสือ ซึ่งเมื่อมีการเชื่อมโยงหรือลิงค์ระหว่างเอกสารมากขึ้น ก็จะทำให้ดูคล้ายกับใยแมงมุมทีเดียว

Mosaic บรรพบุรุษของกราฟิก

เว็บซึ่งสร้างขึ้นโดย CERN แม้ว่าจะเป็นที่สนใจ แต่ก็ยังไม่ได้รับความนิยมจากทั่วไปมากนัก จนในปี 1993 NASC (National Center for Supercomputing Application) ที่มหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ ก็ได้สร้างโปรแกรมชื่อ Mosaic ซึ่งเรียกดูข้อมูลจากเว็บได้โดยใช้เพียงแค่การคลิกเมาส์ และยังสามารถแสดงผลมีเดียบนเว็บได้ด้วย ซึ่งหนึ่งในผู้พัฒนาก็คือ Marc Andresen ที่เป็นผู้รวมก่อตั้งบริษัท Netscape ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในฐานะผู้บุกเบิกโปรแกรมทางด้านเว็บและ Mosaic นี้เองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดอินเทอร์เน็ตไชนท์มากมายนับเป็นล้าน ๆ แห่งในปัจจุบัน

Mosaic เป็นโปรแกรมประเภทที่เรียกว่าบราวเซอร์ (browser) ซึ่งรวบรวมข้อมูลหลากหลายชนิดบนอินเทอร์เน็ต และจัดข้อมูลเหล่านั้นเพื่อให้อยู่ในรูปแบบที่ดูง่ายสำหรับผู้ที่ไม่คุ้นหรือไม่เคยใช้มาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการใช้แบบ FTP, telnet หรือ Gopher และนับจากนั้นเมาส์ก็ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการโหลดแล่นไปบนเครือข่ายเว็บ ทำให้อินเทอร์เน็ตมีสีสัน เสียงและการเคลื่อนไหวในเชิงมีเดียมีเดียเพิ่มขึ้นมา แม้ว่าในตอนแรก Mosaic จะถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้กับเครื่องที่ใช้ระบบปฏิบัติการ UNIX แต่ต่อมาก็มีการพัฒนาให้ใช้บน Windows และแมคอินทอชได้ในภายหลัง ซึ่งเวอร์ชันล่าสุด (เวอร์ชัน 3) ของ Mosaic ได้ถูกปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถแสดงข้อมูลในแบบเรียลไทม์ได้ และในปัจจุบัน Mosaic แจกให้ใช้งานกันฟรี ๆ สำหรับใช้ส่วนตัว โดยหาได้จากเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมไปถึงเว็บไซต์ของ NCSA เอง คือที่ <http://www.ncsa.uiuc.edu> อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน NCSA ได้ประกาศว่าจะคอย ๆ หยุดการพัฒนา Mosaic ลงและปล่อยตลาดให้เป็นของบราวเซอร์ที่มีใช้กันอย่างแพร่หลายในเชิงพาณิชย์แทน คือ Netscape Navigator และ Internet Explorer

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่จัดได้ว่าเป็นทายาทของ Mosaic คือ Internet Explorer และ Netscape Navigator ทั้งคู่ต่างก็มีความสามารถที่ยอดเยี่ยมในด้านของกราฟิก ความมั่งคั่งในการใช้งาน หาใช้ได้ง่าย และน่าสนใจ นอกจากนี้ยังแจกให้ใช้กันฟรี ๆ ทั้งคู่ ผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีการทำงานที่เชื่อถือได้ และต่างก็ใช้แนวคิดเรื่องของการจัดข้อมูลโดยแบ่งเป็น "หน้า" หรือ page (เพจ) และการเชื่อมโยงแบบไฮเปอร์มีเดีย ดังที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้

สำหรับ Navigator นี้เริ่มใช้กันบน Windows ก่อน ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ กว่า 200 แห่ง ในต้นปี 1997 พบว่า 70% ให้ Navigator เป็นบราวเวอร์หลัก แต่ในการสำรวจเดียวกันนั้นก็แสดงให้เห็นว่ามีการใช้ Internet Explorer เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งคาดว่าสาเหตุจากการที่องค์กรต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้ windows 95 มากขึ้น (การสำรวจข้อมูลทำโดยบริษัท Zona Research และรายงานโดย Business Wire ในวันที่ 28 มกราคม 1997) ส่วนในปัจจุบัน (1998) อาจกล่าวได้ว่าทั้งสองโปรแกรมมีสัดส่วนความนิยมใกล้เคียงกัน

เว็บโฮสต์และเว็บบราวเซอร์

ภายใต้การทำงานของเว็บบราวเซอร์ที่ดูเหมือนง่าย เพียงแค่ใช้เมาส์ชี้และคลิกนั้น เบื้องหลังก็คือเทคโนโลยีของเน็ตเวิร์กแบบ Client-server โดยเครื่องที่เป็นเว็บโฮสต์ (host หรือ "เซิร์ฟเวอร์") ในลักษณะ

เหมือนกับเครื่องที่เป็นเซิร์ฟเวอร์ในระบบเครือข่ายทั่วไป จะถูกบรรจุด้วยข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการเผยแพร่ ซึ่งจะรอการเชื่อมต่อและขอข้อมูลหรือเอกสารจากบราวเซอร์ (client) ซึ่งโฮสต์นี้จะถูกกำหนดให้ทำหน้าที่เฉพาะดูแลเนื้อหาข้อมูลของเว็บเท่านั้น หรือทำหน้าที่หลาย ๆ อย่าง เช่น ดูแลการรับส่งอีเมล ไฟล์ หรืองานทั่ว ๆ ไปที่เซิร์ฟเวอร์ทำกันด้วยก็ได้

ขณะที่เซิร์ฟเวอร์ทำงานในลักษณะ passive คือเป็นผู้ตอบสนอง ส่วนบราวเซอร์ เช่น Internet Explorer จะทำงานในลักษณะ active คือเป็นผู้ขอข้อมูลมาและแสดงเนื้อหาของเว็บเพจที่ได้รับให้ผู้ใช้งานเห็นโดยมีเครื่องมือที่ใช้ดูเอกสารไฮเปอร์มีเดีย และใช้ท่องไปตามเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงไว้ในเอกสาร ซึ่งจากหน้าตามภายนอกแล้ว บราวเซอร์ดูเหมือนจะทำหน้าที่แค่แสดงภาพกราฟิกสวย ๆ เท่านั้น แต่ในความจริงแล้วการทำงานภายในโปรแกรมเหล่านี้จะเต็มไปด้วยความซับซ้อนมาก ทั้งการค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการแสดงผลข้อมูลชนิดต่าง ๆ กันให้ปรากฏแก่ผู้ใช้ และสำหรับผู้ใช้แล้ว บราวเซอร์ที่ดีนั้นควรสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวนี้ได้โดยไม่ต้องขอคำแนะนำใด ๆ จากผู้ใช้ คือใคร ๆ ก็ควรจะใช้ได้โดยไม่ต้องมีความรู้ทางด้านเทคนิคมาก่อนเลย

ทั้งเว็บโฮสต์และเว็บบราวเซอร์นั้นต่างก็เป็นจุดเริ่มต้นของ World wide web ด้วยกันทั้งคู่ และจะทำงานรวมกันในแบบ Client-Server ซึ่งจำเป็นต้องมีภาษากลางในการติดต่อสื่อสารกัน เช่น http, URL, domain เป็นต้น

การรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล

ขณะที่บราวเซอร์ปรากฏอยู่บนจอภาพนั้น จะเห็นหาข้อมูลทั้งจากภายในเครื่องหรือภายในหน่วยงาน และจากโลกภายนอกแทบจะแยกกันไม่ออกเลย ในส่วนของผู้ใช้ทั่วไป การใช้อินเทอร์เน็ตหรือ World wide web ก็จะเหมือนกัน แต่มีสิ่งที่ยากขึ้นเล็กน้อยคือชื่อโดเมนที่อยู่ใน URL อย่างไรก็ตามชื่อความเหล่านี้อาจเกิดขึ้น เช่น "Site not found" หรือ "Connection timed out" ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่สามารถเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ได้ หรือความพยายามในการเชื่อมต่อไม่ประสบผลสำเร็จ

แม้ว่าการกำหนดขอบเขตระหว่างภายในและภายนอกหน่วยงานนั้นจะไม่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนองค์กรต่าง ๆ ก็ต้องหาวิธีว่าจะทำอย่างไรไม่ให้คนข้างในออกไปดูไซต์ภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน และในขณะเดียวกันก็ต้องป้องกันไม่ให้คนภายนอกหลุดเข้ามาข้อมูลภายในทั่วไปหมดได้ วิธีการก็คือตั้งระบบที่ควบคุมการออกไปใช้อินเทอร์เน็ต และที่สำคัญต้องแยกเน็ตเวิร์กภายในองค์กรออกจากโลกภายนอก ไม่ใคร่ซอฟต์แวร์ และบริษัทต่าง ๆ ได้จัดทำระบบ Firewall ไฟร์วอลล์ (Firewall) ขึ้นเพื่อป้องกันบุคคลภายนอกเข้ามามีข้อมูลภายใน และใช้ Proxy Server เพื่อควบคุมการใช้งานไซต์ภายนอก

ไฟร์วอลล์ (Firewall) หรือ "กำแพงไฟ" เป็นกำแพงที่ขวางระหว่างเน็ตเวิร์กภายในกับคอมพิวเตอร์อื่นจากภายนอก ซึ่งรวมทั้งเครื่องที่ต่อเชื่อมกับเน็ตเวิร์กอื่น ๆ และอินเทอร์เน็ตด้วย ไฟร์วอลล์เป็นระบบรักษาความปลอดภัยมาตรฐานที่ใช้กันใ้องค์กรขนาดใหญ่ โดยอาศัยฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์หลายชุดประกอบกันเพื่อให้ทำงานได้อย่างต่อเนื่อง

หน้าที่สำคัญของไฟร์วอลล์ที่ต้องทำคือ

- 1 ปล่อยให้เฉพาะข้อมูลที่ได้รับอนุญาตให้เดินทางผ่านเข้ามาถึงที่หมายได้และปฏิเสธข้อมูลที่มิได้รับอนุญาตให้เข้ามา
- 2 ให้บริการในลักษณะของยามรักษาการเฝ้าเล็กทรอนิกส์ (watchdog) ที่คอยหยุดความพยายามของแฮกเกอร์ (hacker) หรือใครก็ตามที่จะพยายามเจาะเข้ามายังเน็ตเวิร์กของเราเองที่เชื่อถือได้ (home หรือ

trusted network) จากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ไม่รู้จัก (untrusted computer) บนอินเทอร์เน็ตภายนอก

Proxy Server กล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องของการเชื่อมต่อทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็น Client กับ Host ระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือระหว่างสถานที่หนึ่งกับอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการเชื่อมต่องดกลาง อินเทอร์เน็ตและ World wide web ก็ไม่มีทางที่จะแพร่หลายเหมือนในปัจจุบันและการทำงานรวมกันโดยใช้ อินเทอร์เน็ตและเว็บก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ แต่ในอีกมุมหนึ่ง สำหรับองค์กรใดที่ยังไม่เป็นระบบอินเทอร์เน็ตหรือ ยังคงเปิดให้ใช้การเชื่อมต่อแบบ point-to-point โดยตรงเข้ากับอินเทอร์เน็ต ก็มีแนวโน้มที่อาจก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ซึ่งควบคุมไม่ได้เพิ่มขึ้น และยังมีโอกาสที่เกิดความเสียหายจากผู้ที่ไม่เหมาะสมในระบบอีกด้วย ดังนั้น ในองค์กรใหญ่จึงมักใช้ Proxy Server เพื่อเปิดให้เรียกใช้เว็บบนอินเทอร์เน็ตได้ และในขณะเดียวกันก็ยังรักษาความปลอดภัยในเน็ตเวิร์กเอาไว้ได้

Proxy Server สามารถให้บริการสิ่งต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 1 สามารถแยกส่วนของเน็ตเวิร์กภายในและคอมพิวเตอร์ภายนอกออกจากกันได้ โดยยังคงควบคุมการเชื่อมต่อไปยังอินเทอร์เน็ตและไซต์อื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว
- 2 สามารถรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูล DNS ขององค์กร โดยการประกาศเฉพาะข้อมูล DNS เพียงอันเดียว (คือตัวมันเอง) ออกไปยังโลกภายนอก
- 3 สามารถเก็บข้อมูลจากเว็บเพจหรือเว็บไซต์ที่มีผู้เรียกใช้บ่อย ๆ ไว้ในหน่วยความจำหรือดิสก์ของเครื่องที่เป็น proxy นั้นเอง หรือที่เรียกกันว่า cache ทำให้การดึงข้อมูลเร็วขึ้น (เพราะว่าผู้ใช้ดึงข้อมูลจาก proxy server โดยตรง) และช่วยลดความจำเป็นที่จะต้องโอนถ่ายข้อมูลซ้ำ ๆ จากอินเทอร์เน็ต รวมทั้งลดจำนวนการเชื่อมต่อที่อาจเกิดขึ้นเป็นรายบุคคลเมื่อเชื่อมต่อไปยังไซต์เดียวกันอีกด้วย

จากอินเทอร์เน็ตสู่อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Intranet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงการสื่อสารด้วยระบบโปรโตคอล TCP/IP ซึ่งเป็นระบบโปรโตคอลในการสื่อสารของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ดังนั้นโปรแกรมเพื่อการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงเป็นซอฟต์แวร์ชนิดเดียวกับที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงขึ้นต้นด้วยอักษรภาษาอังกฤษตัวใหญ่เสมอ ส่วนอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายภายในซึ่งมีจำนวนมากมายังนั้นชื่อของอินเทอร์เน็ต (intranet) จึงมักเขียนด้วยภาษาอังกฤษตัวเล็ก ความแตกต่างระหว่างเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับอินเทอร์เน็ตอีกประการคือ อินเทอร์เน็ตไม่มีใครเป็นเจ้าของอย่างแท้จริงและไม่มีใครสามารถควบคุมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ แต่สำหรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีเจ้าของแน่นอน และถูกควบคุมโดยองค์กรหรือบุคคลผู้เป็นเจ้าของ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารภายในองค์กรหรือระหว่างองค์กร โดยการเชื่อมต่อกันเป็นเครือข่ายท้องถิ่นหรือเครือข่ายแลน (LAN) และ/หรือเครือข่ายต่างท้องถิ่นหรือเครือข่ายแวน (WAN) การสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สำคัญ ๆ ได้แก่ การสื่อสารโดยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การสื่อสารระบบเว็บ (web) ระบบการโอนย้ายไฟล์ (FTP) และระบบฐานข้อมูล

การสื่อสารโดยเว็บบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นที่รู้จักกันในชื่อของระบบเว็บไซต์ไวด์เว็บ เนื่องจากเป็นระบบสื่อสารที่เชื่อมโยงและกระจายไปยังส่วนต่าง ๆ ของโลก สำหรับการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างองค์กร หรือระหว่างบริษัท ดังนั้น จึงเรียกการสื่อสารด้วยเว็บเซสนี้ว่า การสื่อสารระบบ "คอมพานีไวด์เว็บ" (Company Wide Web)

3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

มีลักษณะ 10 ประการดังนี้ (1)การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์ญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดในแก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจต้องปราศจาก อันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพ บริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3.1 คุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL)

จากลักษณะของคุณภาพ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

3 ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปี 2546 . 440)

3.2 องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ (Millet John D 1954 397-400)

1 การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐบาลที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในกฎหมายของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในบริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2 การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงใจให้แก่ประชาชน

3 การบริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่อัตราความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

3.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (reliability)

การบริหารของธุรกิจเว็บไซต์ทองเที่ยวนั้นมีการแข่งขันกันทั่วโลกและเป็นตลาดที่น่าสนใจ บริษัทที่จะดำเนินการได้จะต้องมีการจัดการทางการเงินที่ดี ต้องสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้ในระดับสูง และต้องการจำนวนผู้ใช้บริการมาก และที่สำคัญคือต้องสร้างความเชื่อถือและให้ลูกค้ามาใช้บริการ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัญหาสำคัญของธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ประสบความล้มเหลวคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ให้บริการเว็บไซต์จึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและต้องทำให้ผู้เชื่อมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ได้ (ไตรยา หอมชื่น 2543 : 49-51)

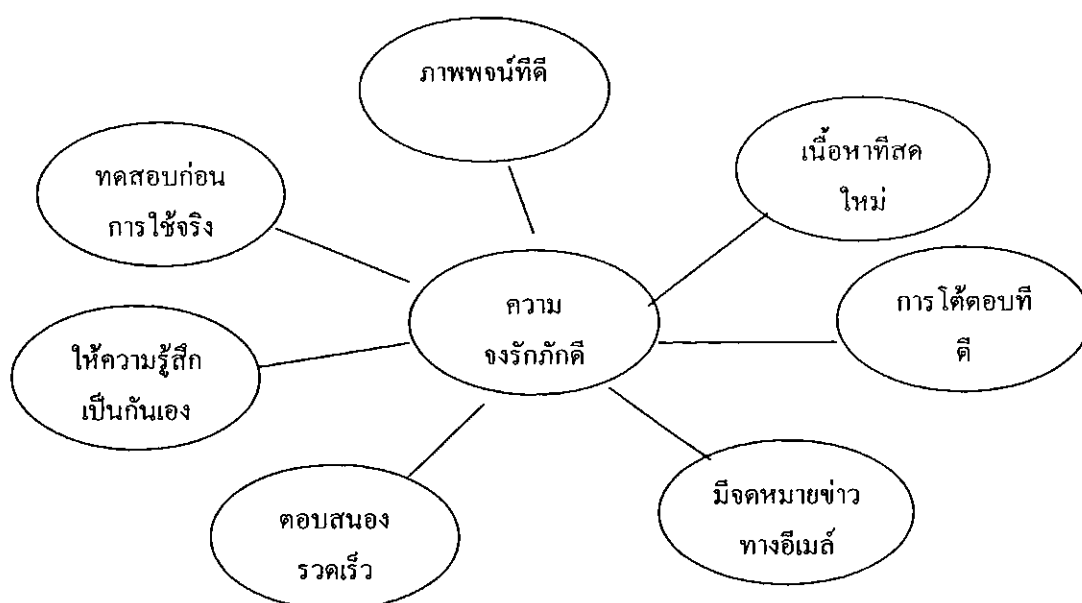
จากความสำคัญข้างต้นสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการเว็บไซต์ดังต่อไปนี้
ประสิทธิ์ วรฉัตรวณิช (2543 : 209-211) กล่าวว่าเทคนิคบางประการที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าออนไลน์ได้ เช่น

- 1 การเขียนเรื่องเกี่ยวกับเบื้องหลังธุรกิจของผู้ให้บริการเข้าไปในเว็บไซต์ โดยเฉพาะการให้ที่อยู่อย่างครบถ้วน รวมถึงหมายเลขโทรศัพท์
- 2 การใส่รูปถ่ายของผู้ให้บริการรวมไปถึงพนักงานและแผนที่ไปบริษัท
- 3 มีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย
- 4 การแสดงวิธีจัดส่งสินค้า รวมถึงการให้นโยบายการส่งคืนสินค้าที่ชัดเจน หรือการมีประกันให้กับสินค้า
- 5 การแสดงให้เห็นถึงความร่วมมือกับองค์กรที่น่าเชื่อถือ
- 6 การสร้างความไว้วางใจด้วยระบบการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ง่าย และมีระบบการทวงเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ
- 7 การนำเสนอเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ
- 8 การสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง (ไม่บังคับลูกค้าให้ซื้อจนเกินไป)

รุ่งทิพ วงษ์ปฏิการ (2543 :47) ได้กล่าวว่า การทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กลับมาใช้บริการอีก ผู้ให้บริการเว็บไซต์จะต้องเน้นที่องค์ประกอบ 4 ประการ คือ

- 1 ต้องมีประสบการณ์สูง
- 2 ต้องให้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 3 ต้องผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหนียวแน่น และ
- 4 ต้องทำให้การบริการอยู่ในระดับที่ดีเยี่ยม

การสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้านั้นมีความสัมพันธ์กับแนวทางของการให้บริการโดยตรงของการขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตนั้นจะเกิดขึ้นจากการซื้อซ้ำ ดังนั้นภารกิจของผู้ให้บริการคือความพยายามในการปรับปรุงบริการของร้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะสร้างบริการที่ให้ความพอใจสูงสุดกับลูกค้าได้ ต่อไปนี้คือองค์ประกอบหลัก 7 อย่างที่จะช่วยเพิ่มความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้กลับมาใช้บริการอีก แสดงได้ดังภาพต่อไปนี้ (ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล 2544 :23)



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าชมบริการเว็บไซต์
 ทิมา เทรซี่, โจ (2544) กลยุทธ์การตลาดให้กับเว็บไซต์ = Web Marketing Strategies หน้า 23
 ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล และ ดาว ไวรักษ์สัตว์ 2544 :23

1 ภาพพจน์ที่ดี (branding) การสร้างภาพพจน์และความสำคัญในการรักษามั่นไว้ให้อยู่ในจิตใจของผู้เข้าชม โดยการยึดมั่นในรูปแบบ การจัดวางรูปลักษณ์และความประทับใจ ภาพพจน์ที่ดีจะเกิดการตกย้ำอย่างต่อเนื่อง

2 เนื้อหาที่สดใหม่ (fresh content) การมีเนื้อหาที่สดใหม่ทุกวัน จะทำให้เว็บไซต์เป็นผู้นำในเรื่องนั้น ๆ และผลลัพธ์คือการที่มีผู้เข้าชมกลับมาเข้ามามีอีกครั้งมากขึ้น

3 การโต้ตอบกันได้ (interactivity) การที่ทำให้ผู้เข้าชมเว็บสามารถเข้าไปเกี่ยวข้องกับพื้นที่สำหรับโต้ตอบต่าง ๆ จะช่วยสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมนี้ ซึ่งอาจจะเป็นการสำรวจ การ

ประกวดต่าง ๆ คำถามเด่นประจำวัน แบบสำรวจความคิด และอื่น ๆ ยิ่งผู้เข้าชมเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้มากเพียงใด พวกเขาก็จะรู้สึกคุ้นเคยกับเว็บไซต์มากเท่านั้น

4 จดหมายข่าวทางอีเมล (information newsletter) ทุก ๆ เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นอย่างจริงจังจะมีการส่งจดหมายข่าวไปยังสมาชิกเป็นประจำ สิ่งที่เกิดขึ้นคือสมาชิกจะรู้สึกถึงคุณค่าของเนื้อหาและมองเห็นประโยชน์ในการเป็นสมาชิก จดหมายข่าวยังเป็นหนทางที่จะทำให้สามารถติดต่อกับผู้เข้าชมได้อย่างเป็นส่วนตัว

5 การตอบสนองที่รวดเร็ว (quick response) หมายถึง มีการตอบคำถามปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ของสมาชิกที่รวดเร็ว

6 ทำให้เว็บมีความเป็นกันเอง (personalize your web site) การทำให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวมากเท่าใด ผู้เข้าชมก็จะรู้สึกผูกพันในลักษณะ "บุคคลต่อบุคคล" มากเท่านั้น

7 ทำการทดสอบก่อนใช้งานจริงกับผู้เข้าชมในปัจจุบัน (beta test with current users) การให้โอกาสผู้เข้าชมเว็บไซต์มีส่วนร่วมในการทดสอบเว็บบางหน้าที่เพิ่งจะเปิดตัว จะทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม และความเป็นเจ้าของ ยิ่งไปกว่านั้นจะได้รับคำแนะนำดี ๆ มากมายที่จะไปปรับปรุงเว็บไซต์ก่อนใช้งานจริง

3.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด Seven Is ซึ่งเป็นแนวคิดในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราอินเทอร์เน็ต ของ สพลเตอร์ (ปริยสรณ์ อาศรัยราชฤทธิ์ 2543 31-35 , อ้างอิงจาก Spalter 1995) กล่าวไว้ในหนังสือ Interactive Marketing the Future Present ดังนี้

การสร้างปฏิสัมพันธ์ (interactivity) ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการ หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถ

- 1 เลือกและกำหนดข้อมูลที่ตนเองสนใจได้
- 2 การสื่อสารหรือการสนทนา (chat) ณ เวลาปัจจุบัน กับบุคคลอื่น ๆ ทั้งที่เป็นกลุ่มสนทนาหรือเป็นบุคคลเดี่ยวก็ตาม
- 3 การรับและส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
- 4 เสนอหัวข้อบนกระดานสนทนา (Web board) หรือการตอบสนองต่อหัวข้อบนกระดานสนทนา

นอกจากนี้การสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการยังสามารถทำได้โดยการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เกมออนไลน์ เรื่องตลกขำขัน เรื่องเล่าจากประสบการณ์ กิจกรรมประกวดต่าง ๆ หรือบริการดาวน์โหลดฟรี เป็นต้น

ด้วยระบบเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการจำนวนนับล้านคนสามารถเชื่อมต่อกันได้ ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละคนสามารถเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจ และเมื่อความสนใจของผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งเกิดตรงกันจะมีการสร้างเป็นชุมชนเสมือน (virtual community) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือแนวความคิดกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเข้ามามีส่วนรวมของผู้ใช้บริการนั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของเว็บไซต์ในการที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้ใช้บริการในการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์นั้นผ่านทางช่องทางการ

สื่อสารต่าง ๆ เช่น กระดานสนทนา (web board) กลุ่มสนทนา (chat) หรือแม้แต่การสร้างกลุ่มสมาชิก (Member) เป็นต้น

เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนรวมกับเว็บไซต์นั้น ๆ แล้ว โอกาสที่ข้อมูลที่เสนอผ่านเว็บไซต์นั้นจะตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการก็เพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่การที่ผู้ใช้บริการเสนอข้อมูลใหม่ ๆ ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ ดังนั้นเว็บไซต์จึงควรระมัดระวังในปัจจัยต่อไปนี้

- 1 การปรับปรุงข้อมูลที่เสนอบนเว็บไซต์อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ
- 2 ให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้ริเริ่มในการจัดให้มีผู้ชำนาญเฉพาะทางเข้ามารวมในห้องสนทนา เพื่อสร้างความสนใจและเป็นการเพิ่มคุณค่าของเว็บไซต์
- 3 เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านทางกระดานสนทนาได้โดยเสรี
- 4 สร้างพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เสนอข้อมูลที่ใช้บริการให้ความสนใจ (Search engine)

จากแนวคิดและทฤษฎีทั้งหลาย ผู้วิจัยเห็นว่า แนวทางในการจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการทางเว็บไซต์กรรมสรรพากรว่ามีคุณภาพในการให้บริการดีเพียงไร นั้น สิ่งที่น่าสนใจพิจารณาเป็นหลักได้แก่

1 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งสิ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการได้ คือ ระบบรักษาความปลอดภัย

2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ได้แก่ การประมวลผลของระบบสามารถที่จะให้บริการได้อย่างทันเวลา และ รวดเร็วพอต่อความต้องการ

3 ความมั่นใจได้ (Assurance) สิ่งที่จะก่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ได้แก่ เนื้อหาที่สดใหม่ การตอบสนองที่รวดเร็ว มีการโต้ตอบที่ดี

4 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ได้แก่ การให้บริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

5 ลักษณะทางกายภาพ (Tanqibles) ลักษณะทางกายภาพที่ดี ได้แก่ มีความชัดเจนในการสื่อสารในการปฏิบัติ มีการสร้างพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่น (Search engine)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ทางด้านตัวแปรอิสระ และใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในสวน 2

4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ

4.1 การออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ (Designing an attractive web site)

การออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับบริษัทในการออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้เยี่ยมชมเกิดความประทับใจตั้งแต่เห็นครั้งแรก และมีนาสนใจเพียงพอที่กลับมาเยี่ยมชมซ้ำ โดยการออกแบบเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอทั้งข้อความ เสียงประกอบ และภาพเคลื่อนไหว บริษัท Rayport และ Jaworski ได้เสนอเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะการออกแบบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7Cs ดังนี้

- 1 องค์ประกอบ (Context) ประกอบด้วย การจัดผัง และการออกแบบ
- 2 ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ประกอบด้วย เนื้อหา ภาพ เสียง และวิดีโอ
- 3 เป็นที่สำหรับชุมชน (Community) เป็นการพิจารณาว่าเว็บไซต์จะสามารถสื่อสารระหว่าง

ผู้ใช้ไปยังผู้ใช้ได้อย่างไร

4 การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) เป็นความสามารถปรับให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละราย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้

5 การสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือใช้การสื่อสารแบบสองทาง

6 การเชื่อมโยง (Connection) การที่เว็บไซต์ของบริษัทสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นได้

7 การค้า (Commerce) เป็นความสามารถของเว็บไซต์ที่จะทำให้เกิดการซื้อขายได้

และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำ จำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบและปัจจัยด้านเนื้อหา ดังนี้

1.1 ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ (Context factors) ผู้เยี่ยมชมจะพิจารณาถึงประสิทธิภาพของเว็บไซต์ในด้านความง่ายต่อการใช้และสิ่งจูงใจทางกายภาพ จะพบวาทะความง่ายต่อการการใช้ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ (1) ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว (2) หน้าแรกของเว็บไซต์จะต้องเข้าใจได้ง่าย (3) ผู้เยี่ยมชมสามารถค้นพบวิธีการในการเปิดเข้าชมหน้าอื่นได้ง่ายและรวดเร็ว ส่วนจูงใจทางกายภาพของเว็บไซต์จะพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) แต่ละหน้าของเว็บไซต์จะต้องมองดูและน่าอ่าน ไม่มีเนื้อหามากเกินไป (2) รูปแบบและขนาดตัวอักษรจะต้องง่ายต่อการอ่าน (3) ความเหมาะสมในด้านสีและเสียงที่ปรากฏในเว็บไซต์

1.2 ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content factors) เนื้อหาที่น่าสนใจจะทำให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำ แต่ไม่ได้เป็นหลักประกันว่าจะเกิดขึ้นเสมอไป การกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของเนื้อหา ซึ่งจะต้องน่าสนใจ มีประโยชน์และมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีองค์ประกอบที่เหมาะสมเพื่อจูงใจให้ผู้เยี่ยมชมครั้งแรกกลับมาชมซ้ำ ดังนี้ (1) มีข้อมูลที่ละเอียดและมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง (2) เปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารให้น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา (3) มีการเสนอผลประโยชน์ที่น่าสนใจให้กับลูกค้า (4) มีการแข่งขันและชิงโชค (5) มีอารมณ์ขัน (6) มีเกมส์ให้ร่วมสนุก

1.3 มีการป้อนกลับของข้อมูล (Getting feedback) บริษัทจะต้องทำการประเมินถึงความน่าสนใจและความมีประโยชน์ของเว็บไซต์เป็นระยะ วิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันคือ การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ แต่แหล่งการป้อนกลับของข้อมูลที่สำคัญที่สุดก็คือ ผู้ใช้ ซึ่งจะถูกละเลยถึงสิ่งที่เขาชอบและไม่ชอบเกี่ยวกับเว็บไซต์ รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ 2546 82)

ปราณี พุ่มบางป่า (2543 : 149) กล่าวว่า ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อดึง (pull medium) คือเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้รับสารมากกว่าเป็นสื่อที่ควบคุมโดยผู้ส่งสาร การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถดึงดูดความสนใจผู้เข้าชมถือเป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้นที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดึงดูดให้ผู้เข้าชมได้รับสารที่เป็นประโยชน์ ผู้จัดทำเว็บไซต์จึงควรออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิคการจัดหน้าและภาพ (lay-out) เข้ามาช่วยเสริมเนื้อหาที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าชมโดดเด่นมากขึ้น

4.2 เกณฑ์การพิจารณาในการออกแบบเว็บไซต์

เกณฑ์การพิจารณาในการออกแบบเว็บไซต์มีดังนี้ (ประสิทธิ์ วรรณตราวิช 2543 : 301-310)

1 สามารถอ่านได้ง่าย (read ability) อ่านง่ายหมายความว่า อ่านง่าย หมายความว่า ดังหนังสือไม่เล็กลงไป หรือไม่ใส่พื้นหลังมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้รบกวนสายตาผู้อ่าน

2 ดาวโหลดได้รวดเร็ว (fast load) ซึ่งเว็บเพจที่ดีควรจะดาวโหลดเสร็จภายในเวลาไม่เกิน 30 วินาที และความยาวของหน้าเว็บเพจไม่ควรเกิน 3 หน้าจอ

3 ปรับเปลี่ยนข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ (OTD of the day / OTW of the week) เว็บไซต์ที่ไม่มี การปรับเปลี่ยนข้อมูลให้มีความทันสมัยจะทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาดูซ้ำอีก

4 การสะกดตัวอักษรถูกต้อง (good spelling) เนื่องจากหากมีคำผิดปรากฏในเว็บไซต์ มากมายจะทำให้ลูกค้าที่เป็นผู้อ่านรู้สึกรำคาญ และอาจแสดงถึงความไม่เป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการได้

5 ใช้ภาษาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (friendly dialog) การใช้ภาษาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ลูกค้า มีโอกาสซื้อสินค้ามากขึ้น การทักทายอย่างเป็นมิตร หรือการเชื้อเชิญให้ใช้บริการต่าง ๆ ด้วยภาษาที่เป็น กันเอง สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ค่อนข้างมาก เพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกเป็นมิตร เขาก็มีความพร้อมที่จะเป็นลูกค้า

6 มีแถบเมนูนำทาง (navigation bar) ทั้งนี้เพื่อให้อำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูล ได้เร็วที่สุด โดยไม่หลงทาง สามารถเลือกใช้หัวข้อต่าง ๆ ในเว็บไซต์ได้ด้วยตัวเอง

7 มีระบบให้สามารถค้นหาได้ทันที (search engine) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการเข้าถึง ข้อมูลได้รวดเร็วเช่นกัน

วัชรพงษ์ ยะไวทย์ (2543 : 126-130) กล่าวว่า เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จนั้น ไม่เคยเกิดจาก การใช้เทคนิคขั้นสูงแต่อย่างใด หากแต่เกิดจากการออกแบบที่เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจึงมีผลกระทบอย่างมากต่อการพัฒนาเว็บเพจหรือหน้าร้าน จึงได้ เสนอหลักการและเคล็ดลับการออกแบบเว็บไซต์ให้ดังต่อไปนี้

1 ทราบจุดประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เพื่อออกแบบเว็บไซต์ให้เข้าถึง ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ เร็วและครบถ้วนที่สุด ฉะนั้น การจัดหมวดหมู่จะต้องทำให้ค้นหาได้ง่าย และสามารถส่งผ่านไปยังจุดใดจุดหนึ่งได้ง่าย

2 การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจะต้องดาวน์โหลดเร็ว ฉะนั้น การออกแบบจึงไม่ควรใส่รูปภาพและ ข้อความในปริมาณมากในหนึ่งหน้าเว็บเพจ หากมีภาพจำนวนมากให้จัดทำเป็นภาพเล็ก ๆ และมีคำอธิบาย โดยย่อไว้และให้ทำรูปขยายเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมคลิกเข้าไปดูภาพขยายหรือรายละเอียดอื่น ๆ ได้ ซึ่งหาก ผู้ใช้บริการคลิกนั้นหมายถึงเขาต้องการที่จะรอกอย และในหนึ่งหน้าเว็บเพจไม่ควรมีข้อมูลยาวเกิน 3 หน้าจอ เพื่อประโยชน์ในการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว

3 ควรมีเมนูเฉพาะหรือชอร์ตคัต (shortcut) สำหรับหมวดหมู่หรือหน้า ที่มีผู้เข้าชมชมจำนวนมาก

4 ควรใช้รูปหรือสัญลักษณ์มากกว่าคำบรรยาย

5 ควรจะเปิดทางเลือกให้ผู้เยี่ยมชมเสมอ ไม่ควรจะบังคับไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งมากเกินไป เช่น มีแบบฟอร์มให้ลงทะเบียนในทุกหน้าของเว็บเพจ คือไม่ลงทะเบียนไม่ให้ชม ซึ่งถือเป็นการปิดกั้นตนเอง

6 ควรออกแบบให้เป็นกันเองหรือเป็นมิตรกับผู้เยี่ยมชม และควรมีข้อมูลเพื่อสังคม เช่น ขาย สินค้าหัตถกรรม ก็ควรมีเรื่องประเพณีของไทย สถานที่ท่องเที่ยว หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งของนั้น ๆ ด้วย

7 ควรออกแบบเว็บเพจให้สนองตอบต่อทุกเวอร์ชันหรือทุกค่ายของบราวเซอร์ได้ ซึ่งทุกครั้ง ที่ออกแบบจะต้องมีการทดสอบกับทุกบราวเซอร์ไม่ว่าจะเป็น Internet Explorer หรือ Netscape

8 ควรออกแบบเว็บเพจให้ง่ายต่อการบำรุงรักษา และควรดูแลแก้ไขข้อมูลอยู่เป็นประจำ ซึ่งเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้มีผู้เข้าชมเป็นประจำ

จากแนวความคิดและทฤษฎีของนักวิชาการทั้งหลายนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า หลักเกณฑ์ในการ พิจารณาคูณภาพในการนำเสนอเว็บไซต์กรมสรรพากร ได้แก่ การจัดผัง การออกแบบ เนื้อหา ความสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ การสื่อสารที่ง่าย สามารถเชื่อมโยงกับ

เว็บไซต์อื่นได้ และ สามารถทำให้เกิดการซื้อขายได้ ซึ่งหากสามารถสร้างองค์ประกอบทั้งหมดเหล่านี้ได้อย่างมีคุณภาพ จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้เข้าชมและเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการเว็บไซต์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ทางด้านตัวแปรอิสระ และใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วน 3

5 ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ

5.1 การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication – CMC)

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (CMC)

ความหมาย สถานภาพ และคุณสมบัติพื้นฐาน

วอลเชอร์ (Walther 1992) ให้ความหมาย CMC เอาไว้กว้าง ๆ ว่าเป็นการประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (computer conferencing) และการใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (synchronous) หรือต่างเวลากัน (asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสาร ใส่รหัส (encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (text messages) ซึ่งจะถูกถ่ายทอด (relayed) จากคอมพิวเตอร์ ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร

จากนิยามของ Walther จะเห็นได้ว่า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับ CMC และโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่จะทำหน้าที่เป็นสะพานลำเลียงสารที่ถูกใส่รหัส

CMC ในยุคเริ่มต้นถูกมองว่า เป็นทั้งอุปกรณ์ที่อาศัยเทคโนโลยีใหม่เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ (mean) ของการบริหารงานภายในองค์กร แต่แนวโน้มในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงวิชาการ CMC มีฐานะเป็นสาขาวิชาใหม่ ที่แตกแขนงมาจาก new media technology ที่ศึกษาสื่อใหม่ที่เกิดขึ้น เพราะการพัฒนาของเทคโนโลยี สื่อใหม่ในขณะนี้ คือ คอมพิวเตอร์ ที่เปลี่ยนสภาพจากอุปกรณ์ (tool) ในสำนักงานหรือองค์กรธุรกิจ มาเป็นสื่อที่มีความโดดเด่น (dominance) ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของ CMC คือ ความเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากล (universal medium) ในตัวเอง กล่าวคือ เป็นทั้งเครื่องรับและลำเลียงข่าวสาร (information processing machine) ซึ่งมีศักยภาพเหมือนกับเครื่องรับและลำเลียงข้อมูลข่าวสารอย่างอื่นที่มีอยู่ ทั่วปวงนั้น คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายในฐานะที่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารอย่างหนึ่งจึงสามารถที่จะจัดการกับข้อมูลข่าวสารที่ถูกสื่อสารอย่างเป็นสากล คือที่ใดก็ได้ ด้วยความเป็นสากล ของมัน คือทำได้เหมือนเครื่องรับและลำเลียงข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ (Pastimes, T., Spears, R. & Lea, M. 1998)

ด้วยลักษณะอันเป็นสากลของคอมพิวเตอร์ที่โยงใยกันเป็นเครือข่ายดังกล่าวข้างต้นการที่จะระบุคุณสมบัติของอุปกรณ์สื่อสารชนิดนี้ในแง่หน้าที่ในการสื่อสาร (communication function) ให้ชัดเจนลงไปจึงเป็นเรื่องค่อนข้างยากตัวอย่าง เช่น คอมพิวเตอร์ที่โยงใยกันเป็น เครือข่ายนั้นมีพันธกิจ ในด้าน การเป็นสื่อกลาง

ของการสื่อสาร ระหว่างบุคคล (person – to – person communication medium) ทั้งนี้โดยการประยุกต์ใช้ e-mail, voice-mail, desktop video conferencing คอมพิวเตอร์ถูก นำมาใช้สนับสนุนการต่อรองระหว่างกลุ่ม (group negotiation) และการสร้างเวทีในการถกเถียง แสดงความคิดเห็น (discussion forums) เช่น การ chat หรือการเล่นเกมที่อาศัยการ ปฏิสัมพันธ์ (interactive gaming) นอกจากนั้นคอมพิวเตอร์ยังถูกใช้ในฐานะที่เป็นสื่อกลางของการสื่อสารมวลชน (mass communication) แสดงหน้าที่คล้ายคลึงกับสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หน้าที่ของคอมพิวเตอร์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าคอมพิวเตอร์มีศักยภาพในการสื่อสารที่มีสื่อเป็นศูนย์กลางในหลายรูปแบบ คุณลักษณะดังกล่าวนี้เองที่ทำให้คอมพิวเตอร์แตกต่างไปจากสื่อใหม่ (new media) ชนิดอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นก่อน เช่น โทรศัพท์ ซึ่งถูกออกแบบให้มีหน้าเดียวคือถ่ายทอดสัญญาณ เสียง อาจกล่าวได้ว่า คอมพิวเตอร์เป็น เทคโนโลยีการสื่อสารที่เอกลักษณ์พิเศษชนิดแรกที่สามารถแสดงศักยภาพในแง่วิธีการสื่อสารที่เทคโนโลยีเก่าทำได้ทั้งหมด และมากกว่าเดิมด้วย

ผลกระทบจากการเกิด CMC ในยุคข้อมูลข่าวสาร

ผลต่อสังคมและคนในสังคม โดยมีจุดเน้นที่การใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัว (personal computers) ใน ฐานะ ที่เป็นอุปกรณ์ถ่ายทอดลำเลียงข้อมูลข่าวสารเป็นตัวก่อผล

เจ ดับบลิว ซีสบรา และ ดี จี บอนแซล (JW Chesebro และ DG Bonsall 1989) ได้รวบรวม งานวิจัยเกี่ยวกับ CMC ที่ปรากฏและแยกแยะผลกระทบสังคมจากการใช้คอมพิวเตอร์ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์ ถ่ายทอดลำเลียงข้อมูลข่าวสารออกเป็น 9 ประเด็นดังต่อไปนี้

1 คอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่สื่อสารแบบเลือกที่รักมักที่ชัง (selective) ค่อนข้างมาก

เมื่อใดก็ตามที่คอมพิวเตอร์ที่อาศัยการพิมพ์ (teletype-written computer) ถูกใช้เพื่อสร้าง ปฏิสัมพันธ์ในสังคม โอกาสในการแสดงอวัจนภาษา (nonverbal cues) จะหมดไปทันทีที่คอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้ สื่อสารหมดโอกาสที่จะเห็นการแสดงออกทางสีหน้า และท่าทางอื่น ๆ ของคู่สื่อสาร การสื่อสารด้วย คอมพิวเตอร์ยังทำให้ผู้สื่อสารมองไม่เห็นร่องรอยเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (personality clues) โดยปกติจะปรากฏ อยู่ในการสื่อสารด้วยการเขียนจดหมายโต้ตอบแบบต่าง ๆ เช่น ลายมือ เครื่อง เขียนที่ใช้ ฯลฯ นอกจากนั้น การพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ยังทำให้ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะ เข้าใจ ความหมายทางสังคม (social meaning) ที่ แฝงในน้ำเสียง ระดับเสียง และคุณภาพของเสียงของผู้ สื่อสารอีกด้วย ตัวอย่างเช่น เสียงดังฟังชัด มีความหมายแสดงถึงความมั่นใจและการมีภูมิรู้ของผู้ สื่อสาร ในขณะที่เสียงเหนือ ให้ความหมายว่าไม่ชัดเจน เมืองที่อาศัยอยู่ในกรุง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารด้วยการพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์จัดเป็นการ สื่อสารที่ไม่สมบูรณ์ หากเปรียบ เทียบกับการสื่อสารแบบเห็นหน้าคากัน (face-to-face communication) อย่างไรก็ตาม หากจะมอง เหยี่ยอีกด้านหนึ่งก็จะพบว่าการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่ต้องอาศัยการพิมพ์ ตัวหนังสือเป็นหลักนี้ มีข้อได้เปรียบทางการสื่อสารอยู่หลายประการด้วยกันคือ ประการแรก การสื่อสารชนิดนี้ มีข้อได้ เปรียบในแง่ความใส่ใจที่ต้องมี (focusing attention) กับข้อความและเนื้อหาการสัปดาห์สาระ สำคัญเหลือไว้เท่านั้น ประการที่สองคือ การสื่อสารชนิดนี้บังคับให้ผู้สื่อสารหรือผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ต้อง เลือกสรรคำที่ให้ความหมายชัดเจน คม และตรงกับใจที่ต้องการจะสื่อ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารด้วย CMC ที่อาศัยการพิมพ์เป็นหลักนี้สามารถ ถ่ายทอดลำเลียงข้อมูลข่าวสารประเภทเลือกที่รัก คือเอาเฉพาะที่ถูกเขียนลงเป็นตัวหนังสือได้เท่านั้น และมัก ที่ชังกับข้อมูลประเภทที่ถ่ายทอดได้โดยวิธีการสื่อสารแบบอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลประเภทนี้มีความ สำคัญในแง่

สามารถสร้างความเข้าใจทางสังคมได้ อาการเลือกที่รักมักที่ชังของ CMC นี้ จึงทำให้ เกิดผลกระทบตอกระบวนการลำเลียงข้อมูลข่าวสารในกระบวนการสื่อสารที่มีคุณสมบัติ "ไม่ สมบูรณ์ 'พร้อมด้วยความหมาย" ดังกล่าวล้วนนั่นเอง

2 เทคโนโลยีที่เป็นมิตรและเป็นภัยต่อสังคม

เจ ดับบลิว ซีสบรา และ ดี จี บอนแซล (J W Chesebro และ D G Bonsall 1989) มองว่า CMC เป็นดาบสองคม ที่ให้ทั้งประโยชน์ และก่อโทษได้ขณะเดียวกัน หากไม่มีวิธีจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ดีพอ

เราสามารถสังเกตเห็นลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมของบรรดาผู้ใช้ CMC ได้หลากหลาย แต่ลักษณะหนึ่งที่โดดเด่นคือ "ความไม่ปรากฏตัวตนที่แท้" (impersonal) หรือ "การแสดง ตนให้ปรากฏทางกลาง" (social presense) นั้นมีน้อยหรือเป็นไปในลักษณะถดถอย

ลักษณะความสัมพันธ์ที่เห็นชัดอีกประการหนึ่งคือ ความพยายามที่จะลดความแตกต่างทาง สังคม โดยการใช้ภาษาแสดง (slang expression) กล่าวคือการสนทนาผ่านคอมพิวเตอร์มักจะใช้ ภาษาที่ไม่เป็นทางการและเปิดเผย เมื่อเปรียบเทียบกับ การสนทนาทางบุคคลทางโทรศัพท์หรือ การสื่อสารโต้ตอบด้วยบันทึก (memo) การแสดงออกทางอารมณ์ดังกล่าวอาจจะเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ ชดเชยคุณสมบัติอื่น ๆ ที่คอมพิวเตอร์ไม่อาจทำได้ เช่น คอมพิวเตอร์แสดงน้ำเสียงหรือบุคลิกภาพ ไต ๆ ของผู้สื่อสารไม่ได้ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ข้อสังเกตประการหนึ่งเกี่ยวกับประเด็นการแสดง อารมณ์ที่ไม่เป็นทางการ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อลดความเป็นตัวตน (self-destructive) แต่เป็นไป เพื่อไม่ให้เกิดการประเมินซึ่งกันและกัน (assessing others) มากกว่า อาจกล่าวได้ว่า CMC ไม่มี อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสรีระของผู้สื่อสารมากนัก รวมทั้งไม่มีผลต่ออารมณ์และการ ประเมินตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารแบบเห็นหน้าคาตาของคนในบริบททั่วไป นั่นคือ ในบริบท CMC ผู้สื่อสารมีอิสระภาพที่จะแสดงออกทางอารมณ์มากกว่า โดยไม่ต้องกังวลว่าตัวเอง จะ ถูกประเมินโดยคู่อสื่อสารวออย่างไร

CMC ทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ฉันท์มิตร หรือแม้แต่ทำให้คนแต่งงานกันได้ (Brown, 1984) คนในสังคมจำนวนหนึ่งใช้ CMC เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการหาเพื่อน และ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อแก้ปัญหาที่ตนเองกำลังประสบอยู่ อย่างไรก็ตามคนจำนวนมากก็ยัง ให้ความสำคัญต่อการพบสื่อสารกันแบบเห็นหน้าคาตา โดยที่เทคโนโลยีการสื่อสารไมอาจจะแยงความ สำคัญ ของรูปแบบการสื่อสารระบบดั้งเดิมไปได้

HYPERLINK "http //R D Gratz/"R D Gratz และ HYPERLINK "(P J Salem 1984) กล่าววว่า CMC มีแนวโน้มคุกคามต่อความสัมพันธ์ของมนุษย์ กล่าวคือ เวลาที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ไปนั้น ถูกใช้ไปเพื่อประสบการณ์ที่ไม่ได้เป็นไปเพื่อสังคม (nonsocial experience) แต่เป็นไปเพื่อ "การสะท้อนตัวตน" (self reflective) มากเกินไปแทนที่จะเป็นการเพิ่มความเข้าใจ ตอสังคมและ วัฒนธรรมอันเป็นการพัฒนาหรือขยายตัวตนปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในบริบทคอมพิวเตอร์เป็น การแสดงออกที่แสดงปมหลงไหลในตนเอง (narcissistic act) อย่างไรก็ตาม ยังสรุปไม่ได้ว่าการ แสดงออกที่ต้องการภาพสะท้อนถึงตนนั้นจะเป็นภัยตอสังคมหรือไม่ อย่างไร

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีข้อจำกัดในการสื่อสารในลักษณะที่ต้องอาศัยการอุปมาอุปมัย (analogic) การเทียบเคียง (relativistic) การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ (symbolic) การเรียงร้อยปะติด ปะต่อเป็นเรื่องเป็นราว (anecdotal) CMC มีลักษณะเน้นหนักเนื้อหา (content-oriented) ซึ่งจะไป จำกัดพัฒนาการของพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่แท้จริง ยิ่งไปกว่านั้นคอมพิวเตอร์ยัง ไม่สามารถเสนอความ สลับซับซ้อนทางสังคมหลากหลายระดับ ที่ดำรงอยู่อย่างขัดแย้งให้ปรากฏได้ เหมือน บริบทการสื่อสารปกติ

นอกจากนั้น CMC ยังก่อผลสะท้อนต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในแง่ "เวลา" ที่ใช้ไปกับคอมพิวเตอร์ที่นับวันจะมากขึ้นเรื่อย ๆ และจะไปลดทอนเวลาที่ใช้กับการติดต่อแบบเห็นหน้าตาตากันของคนในสังคม ความหลงใหลได้ปลื้มกับคอมพิวเตอร์ (computer obsession) ได้เกิดขึ้นแล้วในทุกมุมโลก เช่น ภรรยาของสามีเรียกตัวเองว่า "แม่หม้ายยุคคอมพิวเตอร์" ก็มี (Renner 1984) ผลกระทบประการหนึ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาของการทุ่มเทเวลาให้กับคอมพิวเตอร์ที่ ดนหลงใหลนี้ก็คือ "ทักษะทางสังคม" (social skills) จะถูกแทนที่ด้วย "ทักษะทางเทคโนโลยี" (technological skills) นั่นคือ เมื่อไหร่ก็ตามที่คนต้องการจะค้นหารวบรวมข้อมูลที่ต้องการ หรือ ทำงานที่ตัวเองกำลังทำ หรือ สนุกสนานกับการพักผ่อนหย่อนใจที่ตัวเองชื่นชอบคนจะเลือกทำกับ เครื่องจักรมากกว่าจะทำกับคนด้วยกัน (Lederman 1984)

ลักษณะความสัมพันธ์อีกประการหนึ่งที่พบใน CMC คือ ความลวงหลอก (deception) เช่น การไม่เปิดเผยหรือโกหกอายุ ที่พบได้ทั่วไปในการสนทนาทางคอมพิวเตอร์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโกหกเพศที่แท้จริงของคู่สนทนา ผู้สื่อสารใน CMC จะรอบคอบกับการตัดสินใจว่าจะเปิดเผย หรือ ไม่ควรเปิดเผย ข้อมูลที่แท้จริงของตัวเองให้ผู้อื่นรู้ และเมื่อใดที่คำตอบคือไม่ต้องการเปิดเผย ผู้สนทนา ก็จะเลือกใช้วิธีลวงหลอกหรือโกหก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้สื่อสารไม่รู้สึกรว่าจะ ต้องรับผิดชอบในการโกหกหรือลวงลวงนั้น และเพราะไม่มีบทลงโทษอะไรที่เป็นรูปธรรมที่ ตนเองจะต้องรับ

HYPERLINK ถึงแม้ว่าคอมพิวเตอร์จะถูกมองในเชิงวิพากษ์ว่า อาจสร้างและกำลังก่อผล กระทบต่อคนและความสัมพันธ์ของคนในสังคมในเชิงลบ แต่ก็มีนักวิชาการจำนวนไม่น้อยที่เสนอ ว่า วิธีการมองคอมพิวเตอร์ควรจะเป็นการมองเพื่อแสวงหาจุดดี เพื่อ นำมาใช้กับการสื่อสารในชีวิต ประจำวันให้เกิดประโยชน์สูงสุด จุดดีดังกล่าวก็เช่น กระดานข่าว (bulletin boards) สามารถสร้าง สายสัมพันธ์และมิตรภาพในหมู่นักที่อาจจะไม่มีโอกาสได้พบกันเลยก็ได้ถ้าไม่มีคอมพิวเตอร์ CMC อาจช่วยเพิ่มพูนภาพลักษณ์ของตัวเอง (self-image) ทำให้ชัดเจนและรู้จักตัวเองยิ่งขึ้น และนำไปสู่ ความรู้สึกที่ตัวเองควบคุมตัวเอง (self-control) ที่อดีตอาจไม่เคยรู้สึกเลยก็เป็นได้ นอกจากนี้ CMC ยังเอื้อต่อการประกาศความเป็นประชาธิปไตย โดยอาศัยเครือข่าย "computer-network democracy" ที่มีการจัดตั้งขึ้นแล้วในหลายประเทศ เป็นเวทีในการแสดงวิญญานประชาธิปไตย ที่ทุกคนทุกเสียง มีความเท่าเทียมในการแสดงความเห็น

3 งานและความสัมพันธ์ทางสังคม

เครือข่ายโยงของคอมพิวเตอร์ถูกออกแบบมาเพื่อเอื้ออำนวยต่อการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการดำเนินธุรกิจการงาน สภาพแวดล้อมของการทำงาน เครือข่ายคอมพิวเตอร์มีบทบาทหนุนนำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งสร้างความคล่อง ตัว และเพิ่มการมีส่วนร่วมในองค์กร อย่างไรก็ตามก็ดีเครือข่ายคอมพิวเตอร์นี้ไม่อาจทำให้เกิดการ ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบเห็นหน้าตาตากันได้ คอมพิวเตอร์กำลังเข้ามาเสริม และแทนที่การสื่อสารในองค์กรในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การพบปะพูดคุยแบบเห็นหน้าตาตากันทางโทรศัพท์ และการ เขียนบันทึกหรือรายการส่งถึงกัน

ในขณะที่คอมพิวเตอร์มีบทบาทต่อการทำงาน และวิถีชีวิตของคนทำงานในองค์กรคอมพิวเตอร์ก็มีบทบาทต่อคนทั่วไปในแง่การแยกตัวออกไปจากสังคมของคนหมู่มาก ไปสู่กลุ่มย่อย (isolated clique) การแยกตัวออกไปนี้จะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของกลุ่ม หรือสังคมที่มีขนาด ย่อมลงหรือถ้าจะกล่าวในทางกลับกันก็คือ คนจะสูญเสียความรู้สึกมีส่วนร่วมทั้ง สังคมทั้ง ระบบที่มี ขนาดใหญ่ แต่จะแสวงหากลุ่มอ้างอิงใหม่ ๆ ภายนอกกรอบใหญ่ (external references) นั้น การ เคลื่อนตัวเพื่อแสวงหาความสัมพันธ์กับกลุ่มชายขอบนี้จะขยายขอบเขตกว้างขึ้นเรื่อย ๆ นั่นคือ บั๊จเจกบุคคล 1 คน อาจมีกลุ่มอ้างอิงที่มากกว่าหนึ่ง การแสวงหากลุ่มอ้างอิงใหม่ ๆ ชายขอบนี้อาจ เรียกได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่หยุดนิ่งอย่างยิ่ง

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมของคนในบริบทของการใช้คอมพิวเตอร์ เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตนี้ เป็นได้ทั้งเพื่อจุดมุ่งหมายคืองาน (task-oriented) คือต้องมีการรวมตัว ในระบบในองค์กรระดับหนึ่ง และทั้งเพื่อฉีกตัวเองออกไปจากระบบใหญ่ (isolated-experience) เพื่อค้นหาและขยายประสบการณ์ใหม่ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจการงาน คอมพิวเตอร์ช่วยเรา ทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ แต่ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจการงาน คอมพิวเตอร์ช่วยเราทำงานให้ สำเร็จลุล่วงไปได้ แต่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมโดยอาศัยเวลาคอมพิวเตอร์ขยายประสบการณ์ ทางสังคมให้กับเรา

4 คอมพิวเตอร์ไม่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขความขัดแย้ง

การประชุมที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อมีประสิทธิภาพน้อยกว่าการประชุมแบบดั้งเดิม (อยู่ใน สภาพที่เดียวกับเห็นหน้าตากัน ได้ตอบด้วยอวัจนภาษาได้) เพื่อแก้ไขปัญหาและความขัดแย้งใน การประชุม "teleconference" ผู้ร่วมประชุมต้องใช้เวลาและคำพูดมากกว่าเพื่อแก้ไขปัญหาและ ความขัดแย้ง ทั้งนี้เพราะ การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ไม่สามารถใช้อวัจนภาษาและจังหวะในการพูด (vocal cues) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาและความขัดแย้งได้ Kiesler, Siegal, และ McGuire (1984) ได้สังเกตการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ภายในกลุ่มพบว่า มีลักษณะเป็นงานเป็น การมาก (task-oriented) และใช้เวลานานกว่าสื่อสารแบบเห็นหน้าตากันในการให้ได้มาซึ่งความ เห็นพ้องต้องกันทุกฝ่าย

5 คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาที่มีประสิทธิภาพ

โดยเฉลี่ย การสื่อสารด้วยการพิมพ์ผ่านแป้นพิมพ์ของคอมพิวเตอร์ จะใช้จำนวนประโยค และจำนวน คำเพื่อสื่อความหมายน้อยกว่าการสื่อสารแบบพูดคุย หรือต้องใช้เสียง ในบริษัท CMC ผู้สื่อสารจะตัดประโยค และคำที่รุ่มร่ามออก เหลือเป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (ด้วยรูปแบบ) แต่ให้ ความหมายได้ตามที่ต้องการ ถ้อยคำมักถูกตัดทอน ย่นย่อ แปลงให้เป็นคอมพิวเตอร์สแลง เพื่อลด ปริมาณการใช้ถ้อยคำลง การตัดทอนนี้ จะช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนสาร แต่ในขณะ เดียวกันก็อาจจะลดรายละเอียดที่มีค่าควรแก่ การจะเสียสละเวลาสื่อสารได้

6 คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ทวนเวลา

ถึงแม้ว่าการประชุม "teleconference" จะแก้ปัญหาและความขัดแย้งได้อย่างไม่คอยมี ประสิทธิภาพ ดีเท่าการประชุมแบบเห็นหน้าตากัน แต่ในระยะยาวแล้วการประชุมแบบนี้ ประหยัดเวลาได้มากกว่า ทั้งนี้ เพราะการประชุม (ผู้สื่อสาร) เน้นการสื่อสารเพื่อใช้งาน (task oriented) โดยใช้ประโยคและคำน้อยกว่า รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงประเด็นที่เป็นเรื่องระหาวง บุคคล กล่าวได้ว่าการประชุมลักษณะนี้มีประสิทธิภาพในแง่ของการใช้เวลามากกว่าการประชุม แบบดั้งเดิม

นอกจากนั้นการประชุม "teleconference" นี้ยังรัดกุมตรงไปตรงมา และมีลักษณะเป็น งานเป็นการ กว่า ในขณะที่การประชุมแบบเห็นหน้าตากัน มีลักษณะเป็นส่วนตัว ให้บรรยากาศ ที่ผ่อนคลาย และมีความ ฉับไวในการโต้ตอบมากกว่า

7 ระบบวัฒนธรรมใหม่

การประชุม "teleconference" กระดานขาว และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ลักษณะต่าง ๆ ผลักดัน ให้ผู้ใช้กระโจนเข้าสู่วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมใหม่ การปฏิสัมพันธ์ในบริบท CMC เกิด ขึ้นได้โดยไม่มีเงื่อนไข เรื่องเวลาและสถานที่ (nonspatial and nontemporal environments) การแลกเปลี่ยนสารสนเทศรวมทั้งการ สื่อสารในลักษณะต่าง ๆ กระทำโดยอาศัยสายโทรศัพท์และระบบ ไมโครเวฟเซสเซอร์ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ผู้ สื่อสารไม่รู้สึกรว่ามีสถานที่ที่แท้จริงในการสื่อสาร (no sense of place) หรืออาจกล่าวได้ว่าสถานที่ที่ใช้ในการ สื่อสารภายในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มีลักษณะ เฉพาะตัว (unique) แตกต่างไปจากนิยามของสถานที่ที่เป็น

สิ่งแวดล้อมทางสังคมทั่วไปที่มีเรื่อง เงื่อนไขของเวลา และสถานที่ทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง ในสถานการณ์การสื่อสารภายใต้บริบท เช่นนี้ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องสร้างบรรทัดฐานทางสังคม (social norms) และกฎเกณฑ์กติกา (rules) ขึ้นมา เพื่อใช้ควบคุม จัดการบริบททางสังคมใหม่นี้ โดยนัยนี้ การสื่อสารของมนุษย์ด้วยคอมพิวเตอร์ได้ สร้าง "ความเป็นจริงชนิดใหม่" (new reality) สำหรับผู้ที่ใช้ระบบดังกล่าว

สำหรับผู้วชใหม่ (novice) ในวงการ CMC กระบวนการการเรียนรู้บรรทัดฐานกฎเกณฑ์ กติกา ความรู้ วัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งเป็นความจริงในลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิม จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

8 กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารด้วยสื่อทางเลือกชนิดอื่น ๆ

นอกจาก CMC จะเปลี่ยนวิธีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมแล้ว การใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายยังกระทบการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารชนิดอื่น ๆ ว่าจะถูกใช้อย่างไรอีกด้วย ในอีกด้านหนึ่ง การใช้สื่อต่าง ๆ จะขยายวงกว้างมากขึ้นในสังคม เมื่อมีการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อในการสื่อสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคอมพิวเตอร์เองก็ไม่มีคุณสมบัติพร้อมในการทำหน้าที่เสมือนมนุษย์ (เช่น แสดงอารมณ์ความรู้สึกไม่ได้) มนุษย์จึงจำเป็นต้องอาศัยสื่ออื่น ๆ เข้าช่วยเพื่อเติมเต็มความหมาย ระหว่างกระบวนการสื่อสาร ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดสำหรับผลกระทบในประเด็นนี้คือ การใช้ คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายจะนำมาซึ่งปริมาณการสื่อสารด้วยสื่อที่ต้องใช้การเขียนเพื่อการติดต่อ กันเป็นหลักนั่นคือ การเขียนกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้น เช่น คนในสังคมจะเขียนจดหมายโต้ตอบ กันมากขึ้น

9 ลดการสื่อสารที่มีผู้นำเป็นศูนย์กลาง (leader-centered communication)

ในบริบทของการทำงานในองค์กรธุรกิจ CMC จะลดบทบาทของผู้นำในกระบวนการ สื่อสารที่มีหน้าที่เป็นผู้ประสานงานจัดระเบียบวาระและออกกฎเกณฑ์กติกา Kiesler, Siegel, และ McGuire (1984) ได้ศึกษากระบวนการสื่อสารในประเด็นดังกล่าวพบว่า บทบาทที่หลากหลายของ สมาชิกในกลุ่มที่สื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์จะลดลง และไม่มีเสถียรภาพ คือ ไม่มีผู้นำที่มีบทบาท ผู้นำถาวร และไม่มีผู้ตามหรือคนอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มจะมีบทบาทอื่นใด ที่ตายตัวไม่ เปลี่ยน แปลง ยิ่งกว่านั้นยังพบอีกว่าความดีของการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร CMC ในกลุ่ม สมาชิกในองค์กรมีความดีพอ ๆ กัน ในขณะที่ความดีของการมีส่วนร่วมในหมู่มหาชนของ กระบวนการสื่อสารที่อาศัยการฟังและการพบปะแบบเห็นหน้าตากันเป็นหลักไม่เท่ากัน กล่าวได้ ว่าการสื่อสารด้วยการพิมพ์ถึงกัน (teletype) โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางนี้มีลักษณะเท่าเทียม (egalitarian) และไม่มีการวางระเบียบอย่างเป็นทางการ (disorganized)

คัสแมนและคาร์น (Cushman & Cahn 1985) ยังสรุปด้วยว่า การสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นเครือข่ายเป็นการ แลก เปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศซึ่งกันและกันอย่างเท่าเทียม สไตล์การบริหารแบบใหม่นี้มีลักษณะเป็น แนวราบ (lateral) แนวทะแยงมุม (diagonal) จากส่วนล่างขึ้นไปสู่ส่วนบน (bottom up) หรือแนว ต่าง ๆ ดังกล่าวที่ผสมผสานกัน การสื่อสารดังกล่าวแตกต่างไปจากการสื่อสารของทางการ ตรงที่ก่อให้เกิด การเชื่อมต่อในแนวระนาบ (horizontal) ที่ทุกคนมีโอกาสสูงเท่าเทียมในการแลกเปลี่ยน สารสนเทศ ในการให้บริการซึ่งกันและกัน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เป็นสาระสำคัญของสังคม อุตสาหกรรมยุคหลังสมัยใหม่

ความเท่าเทียมระหว่างปฏิสัมพันธ์ใน CMC นี้เองอาจนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมกันมากที่สุด

แม้ CMC ได้ก่อให้เกิดผลทางสังคมที่มีลักษณะเฉพาะตัว แต่ก็พอมองออก ผลทางสังคม ดังกล่าวได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ลดทอนธรรมชาติความเป็นมนุษย์ลง เช่น เป็นการสื่อสารที่มีแต่จินตภาพล้วน ๆ มุ่งเน้นเพื่อการใช้งาน (task oriented) สนใจประสิทธิภาพ สูงสุดภายในเวลาจำกัด เป็นต้น ผลทางสังคมในประการอื่น ๆ คือ จิตวิทยาและสังคมวิทยาแนวใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสัมพันธ์

ระหว่างเวลาและสถานที่ใหม่ เรื่องคำที่ใช้ในการสื่อสารที่เกิดขึ้น ใหม่ และเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันที่ดูเหมือนจะถูกจัดให้เป็นระบบมากขึ้น

ข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า CMC เป็น สื่อใหม่สำหรับการสื่อสารมิติ ใหม่ที่รังสรรค์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ชนิดใหม่ขึ้นมา และนี้อาจเป็นจุดเริ่มต้นที่เห็นได้ชัดที่สุด ก่อนลักษณะอื่น ๆ

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

5.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 45 , อ้างอิงจาก Kotler 1994 *Marketing management analysis, planning, implementation and control*) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคลโดยความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต จากการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม

วาเลสเทีย (วราภรณ์ รุ่งรัมย์ 2539 : 4 , อ้างอิงจาก Wallestein 1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลความสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือความรู้สึกขั้นสุดท้าย (Endstate in Felling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

กิติมา ปรีดีดิลก (สิทธิชัย จริยวิทยานนท์ 2543 : 6 , อ้างอิงจาก กิติมา ปรีดีดิลก 2524) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

ชรีณี เดชจินดา (ธัญวรัตน์ กฤษณรัตน์ 2543 : 10 , อ้างอิงจาก ชรีณี เดชจินดา 2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

สาโรช ไสยสมบัติ (ศรัทธา วุฒิพงศ์ 2542 : 12 , อ้างอิงจาก สาโรช ไสยสมบัติ 2534) ได้พูดถึงปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้การทำงานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์การให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 5477) ได้ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” หมายถึง สนใจ ชอบ เหมาะ

ความพึงพอใจ หรือ ความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาราช 2539 19) และได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลายตามความหมายของพจนานุกรมทั้งด้านจิตวิทยา "ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้มารับบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานทีนั้น ๆ ลักษณะของความพึงพอใจในการให้บริการ ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวกับการให้บริการย่อมมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการกล่าวคือ

1 ความสำคัญของผู้ให้บริการ

1 1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของงานบริการ

1 2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ

1 3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จของงาน

บริการ

2 ความสำคัญต่อผู้มารับบริการ

2 1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัววัดคุณภาพชีวิตที่ดี

2 2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและงาน

อาชีพบริการ

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2539 21-22)

5 2 2 เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์ 2538 17)

1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร

2 ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้ และมีความน่าเชื่อถือ

3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการในทันที

4 สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน

5 ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7 ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10 การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการรวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

นอกจากนี้จากการวิจัยและค้นคว้าของ พาราโซราแมน และคณะ (Parasuraman and lowers 1990) เป็นเวลานานและหลายครั้งจนได้ข้อสรุปที่ทำให้ทราบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ซึ่งครอบคลุมเกณฑ์วัดคุณภาพที่ได้กล่าวไว้แล้วทั้ง 10 ด้าน ได้แก่

1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร ที่ใช้ในการติดต่อศึกษาและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ได้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าการที่ไดรับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันเวลาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5 ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการและละคน

5.3 ทฤษฎีการใช้สื่อ และความพึงพอใจ (uses and gratification approach)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542 : 59-64) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ เน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลอย่างต่อเนื่องซึ่งความต้องการ (และที่มาของความต้องการ) แรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่ติดตามมาจะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสารของมนุษย์โดยใช้ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจเป็นความพยายามที่จะอธิบายการใช้สื่อสารของมนุษย์ว่าเกิดจากแรงผลักดันภายในของผู้รับสารเอง ลักษณะทางจิตวิทยาที่ถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อสาร คือ ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งจะไปสู่การเลือกใช้สื่อที่สนองตอบความต้องการด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่ออื่น ๆ

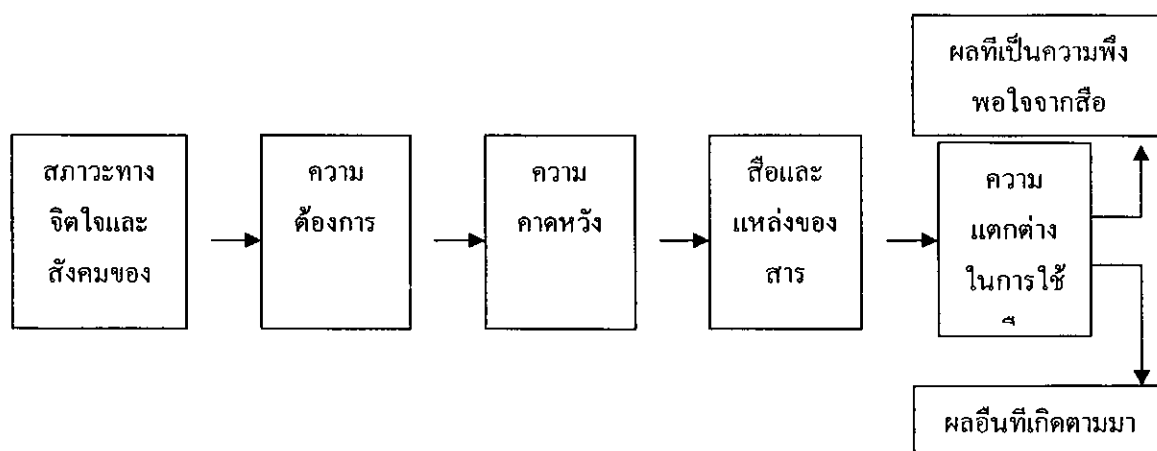
ผลการวิจัยของ เคทและคณะ (ยุบล เบญจรงค์กิจ 2542 : 61-62 , อ้างอิงจาก Katz and lowers 1974) กล่าวว่าสภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน ความ

ต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย

แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่ออาจสรุปได้ดังนี้ คือ (กาญจนา แก้วเทพ 2543 306-308)

- โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการลงมือทำ
- เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปโดยไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน (เรียกว่า goal-oriented activity)
- ในสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกเดียวของบุคคล หากเป็นเพียงตัวเลือกตัวหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ
- ทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้นจะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้น เป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถแสดงเป็นกรอบของกระบวนการแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ

ทิมา กาญจนา แก้วเทพ (2543) สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา หน้า 307

แบบจำลองการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อนี้ เป็นแบบจำลองที่ได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการในการสื่อของบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อขึ้น ขึ้นอยู่กับสภาวะทางจิตใจและสังคม ความต้องการหรือแรงจูงใจ ความคาดหวัง ที่ผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมการใช้สื่อและแหล่งของสารด้วยเหตุผลแตกต่างกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

5.4 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ

1.1 จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้ใช้บริการได้ใช้วิธีของตนเองสัมผัสกับบริการนั้น โดยตรงแล้วเกิดความรับรู้ถึงสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่น แล้วทำให้เกิดความรับรู้ถึงสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับงานบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้สามารถแก้ปัญหาจุดอ่อนที่เป็นลักษณะเฉพาะของการบริการนั้น ได้ดังนี้ (Brand A 2001 : 123)

1 บริการไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) แต่การใช้อินเทอร์เน็ตจะทำให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดได้

2 การบริการมีลักษณะสูญเปล่า (perishability) แต่การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยนั้นทำให้ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตสามารถจัดเก็บและส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการจะเข้ามาใช้บริการเมื่อใดก็ได้ซึ่งส่งผลให้การบริการทางอินเทอร์เน็ตจะไม่สูญสิ้นเมื่อยังคงมีผู้ใช้บริการ

3 ไม่สามารถแบ่งแยกบริการได้ (inseparability) แก้ปัญหาโดยการใช้อินเทอร์เน็ตจำลองภาพสามมิติเพื่อแบ่งแยกการบริการ เช่น การซื้อบ้าน ร้านค้าปลีกบริการ จำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้การบริการทางอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการผลิตและบริโภคตรงเวลาทัน ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและปริมาณการให้บริการ

4 มีความหลากหลาย (variability) การใช้ฐานข้อมูลด้วยมาตรฐานเดียวกันจากเทคโนโลยีของผู้ให้บริการทำให้การบริการมีความแน่นอน เช่น การใช้อีเมลติดต่อกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าแต่ละรายก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารเหมือนกัน

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการแก้ปัญหา ดังๆ นั้นจะช่วยแก้ไขจุดอ่อนซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการได้ ซึ่งสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนในการจัดทำเว็บไซต์ กรมสรรพากรในการให้บริการ เกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไป การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ แก่ประชาชน ก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการลดความขัดแย้งในการติดต่อโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ การใช้คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เป็นอุปกรณ์ทุ่นเวลา และมีคุณภาพในการให้บริการ และมีคุณภาพในการนำเสนอเว็บไซต์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ทางด้านตัวแปรตาม และใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วน 4

6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

6.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการ ที่บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 1997 : 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินการได้มาการใช้หรือการกำจัดสินค้าและบริการ (Loudon and Della Bitta 1993 : 5)

6.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 125-126)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os มีดังนี้

1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product componen) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปี 2546 : 225)

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากทั้งสองแนวความคิด เป็นการศึกษาหรือวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำหรือความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ คำตอบที่ได้รับจะสามารถช่วยให้กำหนดแนวทางในการให้บริการ ได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดทางด้านตัวแปรตาม และใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในสวน 5

7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรวัต แมนย่า (2543 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองการวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ประเภทที่นาเสนอเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า

1 สถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาทและกลุ่มนักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2 ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มักใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 85.25 ในเวลาประมาณ 18.00 น - 24.00 น โดยจะใช้บริการเฉลี่ยนานครั้งละ 1 ชั่วโมง ด้วยความถี่สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง และรับรู้เว็บไซต์ต่างๆ จากการ Link มาจากเว็บไซต์อื่นๆ รวมทั้งเว็บไซต์บริการช่วยค้นหาข้อมูล (Search engine) และจากเพื่อนหรือผู้อื่นแนะนำ ซึ่งส่วนมากมักจะมีเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบและเข้าใช้บริการอยู่เป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 78.75 โดยมีเหตุผลที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและเข้าใช้บริการเว็บไซต์นั้นเป็นประจำ คือ ในเว็บไซต์มีข้อมูลที่ต้องการ มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 84.50 และดาวน์โหลดรวดเร็ว ใช้บริการง่าย สะดวก ส่วนสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจและเป็นปัญหาที่พบบ่อยในการเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ต่างๆ คือ ดาวน์โหลดข้อมูลล่าช้าและข้อมูลไม่น่าสนใจ ไม่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูล และปัญหาสายหลุดบ่อย

3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกเข้าใช้บริการเว็บไซต์ต่างๆ เรียงตามลำดับความสำคัญมากน้อย ได้แก่ มีข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการจัดทำเว็บไซต์ให้ประสบผลสำเร็จ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล การปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ถูกต้อง ทันสมัย อยู่เสมอ ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือใช้บริการ และความสวยงามของเว็บไซต์

ผลการวิจัยนี้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และ คุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์กรมสรรพากร

ปราณี พุ่มบางป่า (2543 : 139 – 143) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรต์ในด้านสังคม ประกิต ผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายรูปแบบและเนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรต์ ได้ดังนี้ เว็บไซต์ว่าไรต์ในงานวิจัยนี้มีรูปแบบพื้นฐานของเว็บทา (Portal site) เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริการต่างๆ โดยมีบริการหลักคือ การเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูล(Search engine) โครงสร้างของเว็บไซต์ว่าไรต์มีองค์ประกอบหลักที่แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เว็บไซต์ว่าไรต์ยังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สื่อสารกับบุคคลอื่นๆ การสื่อสารผ่านทางห้องสนทนา (Chat room) หรือกระดานข่าว (Web board) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของการเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Sociability) ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ว่าไรต์ยังปรากฏในลักษณะอื่นๆ ได้แก่การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) ที่นำผู้เข้าชมไปสู่เนื้อหาอื่นๆ บนเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่น และผู้เข้าชมเว็บไซต์ยังได้รับความสนุกสนาน (Playfulness) จากการมีส่วนร่วมเล่นเกมสัซซิงรางวัล หรือทำกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้น ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในอีกลักษณะหนึ่งซึ่งส่งผลในด้านการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยรูปลักษณะของเว็บไซต์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้นที่จะดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม การกำหนดองค์ประกอบหน้า (Page composition) ให้เหมาะสมกับรูปแบบของเว็บไซต์ และสะดวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ ตลอดจนการจัดวางหน้าและภาพ (Lay-out) ให้สวยงาม โดดเด่น ย่อมจะช่วยดึงดูดให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์อย่างมากคือเนื้อหา จากผลวิจัยพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ของเว็บไซต์เป็นเนื้อหาที่มาจากสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นหลัก แต่การนำเสนอเนื้อหานั้นจะมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับลักษณะของสื่อเว็บไซต์ เนื้อหาที่ปรากฏแต่ละเรื่องจะสั้น กระชับ และใช้ภาษาง่ายๆ ไม่เป็นทางการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจกับเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ด้วยรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีหัวใจสำคัญคือความหลากหลายและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนหลายๆกลุ่มนี้เอง เว็บไซต์ว่าไรต์จึงจัดเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อได้เปรียบในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร การพัฒนาเว็บไซต์ที่มีรูปแบบดึงดูดความสนใจ มีโครงการที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้งาน มีเนื้อหาครอบคลุมหลากหลายด้าน และเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ย่อมเป็นการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์ และทำให้ผู้เข้าชมเกิดความประทับใจ และกลับมาชมเว็บไซต์อีก

ผลการวิจัยนี้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์กรมสรรพากร

ไพบูลย์ สูงกิจบุญ (2545 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุอยู่ในช่วง 16 – 30 ปี และกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือ ช่วงอายุ 21 – 25 ปี ในขณะที่สังคมอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นสังคมของผู้มีความรู้ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 76.6 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษา รวมถึงวัยเริ่มทำงาน โดยมากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะมีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งใช้เวลา 1 – 2 ชั่วโมง สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ที่บ้าน วัดฤดูประสงค์หลัก

ของการใช้อินเทอร์เน็ตคือการสืบค้นข้อมูล รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร ในขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อชมสินค้า/บริการ มีเพียงร้อยละ 23 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักๆคือ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ลักษณะการใช้งานจึงต้องง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเรียนรู้ และจากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลตอบรับบริการการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท แต่เมื่อนำมาทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีแบบเชิงเส้น กำลังสองน้อยที่สุด ได้ผลดังนี้คือ เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีผลคือ เพศ ความดีในการใช้ต่อสัปดาห์ ความทันสมัยของข้อมูล

ผลการวิจัยนี้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

นายนิทัศน์ อธิพงษ์ (2544 บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาการออกแบบเว็บเพจการศึกษาตามรูปแบบเว็บไซต์ยอดนิยมของคนไทย ผลการวิจัยพบว่า หลักการออกแบบเว็บเพจการศึกษาตามคุณลักษณะเว็บไซต์ยอดนิยมจะมีคุณลักษณะที่เหมือนกันคือ เน้นการออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีความสวยงามในการออกแบบ สามารถตอบสนองและดาวน์โหลด (Download) ได้รวดเร็ว และมีการปรับปรุงเนื้อหา รวมทั้งรูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากการให้ข้อมูลหรือเนื้อหาวิชาที่จะให้ตรงกับผู้เรียนซึ่งเป็นส่วนหลักแล้ว เว็บการศึกษาควรจะให้บริการเสริมที่เป็นที่ต้องการ หรือเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพิ่มเติมกับผู้เรียน เช่น ขบวนการศึกษาที่น่าสนใจ ห้องสมุดออนไลน์ มีระบบการสืบค้นข้อมูลที่ดี รวมทั้งความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น เกมส์ การจัดกิจกรรม การจัดประกวดเพื่อดึงดูดผู้เรียน

ผลการวิจัยนี้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์กรมสรรพากร

คอมเมอร์ซ เน็ต (Steven Heath, Heath @ hawk nsnt car, 1996, P 1-7) องค์กรรวมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นองค์กรไม่หวังผลกำไรร่วมกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ องค์กรที่ให้บริการด้านการเงิน และ ข้อมูลข่าวสาร การวิจัยของคอมเมอร์ซเน็ตและนิลสัน(The Commerce Net/Nielsen Internet Demographics Study) นับเป็นการวิจัยที่มีผลการวิจัยที่สามารถนำไปอ้างอิงถึงประชากรทั้งหมดได้ และสามารถลดความอคติที่มีอยู่ในงานวิจัยที่ทำมาก่อนหน้าที่ซึ่งมักเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จากการสำรวจพบว่าบริการต่างๆ ทางธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้อย่างไม่มีข้อจำกัด มีการเพิ่มผู้ให้บริการอย่างกว้างขวางในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา กลุ่มเป้าหมายสำคัญของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้ที่มีการศึกษา ประกอบอาชีพในระดับสูงและมีสติปัญญาดี มีการประกอบธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากประชาชนมากกว่า 25 ล้านคน สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยนี้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ผล

1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร -

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Probability Sampling) ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยกำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % จากสูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา ,2545 :26)

$$n = \frac{Z^2}{4 e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน ร้อยละ 5

(ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{97.5} = 1.96$, $e = 0.05$)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$= 384.16 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยของประชากรจะถูกเลือก จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) วิธีเลือกใช้คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

โดยจะสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ โดยลิงค์ไปในเว็บเพจ (webpage) ของ เว็บไซต์ www.sanook.com และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร คลิกเข้าไปตอบแบบสอบถามได้โดยตรง ซึ่งข้อมูลในการตอบจะถูกส่งกลับมายังฐานข้อมูล (Database) ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมไว้ ในการจัดเก็บแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ จำนวนทั้งหมด 384 คน

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire Web Page) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำการเลือกคำตอบในแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง และส่งแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้วิจัย ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะมีการนำมารวบรวมและเก็บบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันก่อนที่จะประเมินผลทางสถิติ

2.1 ตัวแบบสอบถาม

ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนตัวจำนวน 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ได้รับเป็นรายเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – End Question) ลักษณะของคำตอบจะเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียว มีจำนวน คำถาม 5 ข้อ และตัวแปร เกี่ยวกับ ประสิทธิภาพในการใช้ อินเทอร์เน็ต ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด 1 ข้อ มีดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดช่วงอายุจากวิจัยของนางสาววรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ (2545) เรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงอายุดังนี้

- ไม่เกินหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย
- อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาโท

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท
- ข้าราชการ
- เจ้าของกิจการ / หุ่นสวน
- อื่นๆ(ระบุ)

ข้อที่ 5 รายได้ที่ได้รับต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

- น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

ตัวแปรประกอบไปด้วย ประเภทบริการที่เลือกใช้ สถานที่นิยมใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการใช้ การค้นหาข้อมูลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้ต่อเดือน ลักษณะของคำตอบจะเป็นจะเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 6 ข้อ และ มีคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 คำถาม

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ได้แก่ ความเชื่อมั่นในด้านการรักษาความปลอดภัย ความสามารถในการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ความมั่นใจในข่าวสารที่ได้รับและผลสำเร็จในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของข้อมูลและการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่าย ความชัดเจนในการสื่อสาร ขั้นตอนและการปฏิบัติ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Rating Scale Method) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

พอใจอย่างมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5
พอใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	4
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ไม่พอใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ไม่พอใจอย่างมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 29) ดังนี้

ความกว้างของชั้น

=

พิสัย

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.8 (จากนั้นเริ่มที่ขั้นต่ำสุด)

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นจากสูตรในการคำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2544 :29) มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับไม่พอใจ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 คุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการนำเสนอการออกแบบบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ได้แก่ การจัดผังและรูปแบบบนเว็บไซต์ ภาพและเนื้อหา ขาวสาร การให้บริการข้อมูล และการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เหมาะสม ที่ทุกคนสามารถใช้บริการได้ เว็บไซต์ สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้ทุกระดับ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยงสู่เว็บไซต์ อื่น ให้ความสะดวกในการติดต่อประมูลงาน และการขายทอดตลาดทรัพย์สิน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Rating Scale Method) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ดีมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
ดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ต้องปรับปรุง	เกณฑ์การให้คะแนน	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2544 :29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นจากสูตรในการคำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 :29) มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง การนำเสนอเว็บไซต์อยู่ในระดับต้องปรับปรุง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง การนำเสนอเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง การนำเสนอเว็บไซต์อยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง การนำเสนอเว็บไซต์ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง การนำเสนอเว็บไซต์ในระดับดีมากที่สุด

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร

แบบสอบถามในส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการ ได้แก่ ในด้านข้อมูลทั่วไป การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ มีข้อความลักษณะเชิงบวก (Positive) ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

พอใจอย่างมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5
พอใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	4
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ไม่พอใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ไม่พอใจอย่างมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 :29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นจากสูตรในการคำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2544 29) มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความพึงพอใจในด้านสวนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1 00 – 1 80	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรในระดับไม่พึงพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	1 81 – 2 60	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรในระดับไม่พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	2 61 – 3 40	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3 41 – 4 20	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรในระดับพึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	4 21 – 5 00	หมายถึง ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรในระดับพึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1 ศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการเขียนจากตำรา หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

2 ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 215) เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม แล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (จารึก เตรยวรรณ 2546 53, อ้างถึง กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบแบบสอบถามปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร เท่ากับ 7729 ด้านการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร เท่ากับ 8597 ด้านการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร เท่ากับ 8597 และ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 9367 ดังนั้น ผลการทดสอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยตรง ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการสร้างแบบสอบถามที่เป็นเว็บเพจ เพจ (Questionnaire Web Page) แล้วทำการเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์ www.sanook.com เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลของผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรตามความมุ่งหมายของการวิจัยลักษณะของคำถามจะเกี่ยวกับลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ การนำเสนอเว็บไซต์ แล้วนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ หาความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทาง และพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการ ให้ตรงต่อความต้องการ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อผู้ให้บริการ

4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ โดยการนำ Pilot survey หรือ Pretest จากนั้นดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของ ครอนบัท (Cronbach) หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) α ของ Cronbach

2 จัดทำแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต เริ่มจากการออกแบบเว็บเพจของแบบสอบถาม ให้มีความถูกต้องตามที่ได้กำหนดไว้ โดยการใช้ภาษาเอชทีเอ็มแอล (HTML Hypertext Markup Language) ซึ่งเป็นภาษาหลักในการสร้างเว็บเพจ

3 สร้างสวนประมวลผลจากแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกส่งไปยังสวนประมวลผล วิธีการนำข้อมูลไปประมวลผลนี้มีชื่อเรียกว่า ซีจีไอ (CGI Common Gateway Interface) และ โปรแกรมที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม มีชื่อเรียกว่า ซีจีไอสคริปต์ (CGI Script) โดยภาษาที่ใช้ในการพัฒนา ซีจีไอโปรแกรมครั้งนี้เป็นจาวาสคริปต์ (Java Script)

- 4 ทดลองแบบสอบถามที่จัดทำเป็นเว็บเพจ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะนำไปสำรวจจริง ตรวจสอบผลที่ได้แล้วแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ทั้งในส่วนของแบบสอบถาม (Web Page) และส่วนประมวลผล (CGI Program)
- 5 นำเว็บเพจที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปติดตั้งบนเว็บไซต์กรมสรรพากร
- 6 นำผลการสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาด้วยคาเฉลี่ย สัดสวน ความถี่ และทดสอบทางสถิติด้วย ไค-สแควร์ สำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- 5 1 1 เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1 เพศ 2 อายุ 3 ระดับการศึกษา 4 อาชีพ 5 รายได้ที่ได้ต่อเดือน 6 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล
- 5 1 2 เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร คือ 1 กลุ่มผู้ให้บริการ 2 ประเภทรายการที่เลือกใช้ 3 วัตถุประสงค์ในการใช้ 4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 5 ใช้บริการในระยะเวลาใด 6 สถานที่ใช้บริการ 7 ใช้บริการหรือค้นหาข้อมูลอย่างไร (การเรียนรู้ทักษะพื้นฐานในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร) 8 ความถี่ (จำนวนครั้งในการใช้เว็บไซต์กรมสรรพากรต่อเดือน)

สถิติที่ใช้ได้แก่

1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลทั่วไป และ ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์กรมสรรพากร ของผู้ตอบ ในส่วนที่1 และส่วนที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (เดียนจิตต์ จิตต์อารี 2542 :236)

การร้อยละ (pc) = (fx / n) x 100

เมื่อ	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์กรมสรรพากร ในส่วนที่ 2 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 65)

สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 5 ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 65)

สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S D)

$$S D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในเรื่องของเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน 1 และการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร เพื่อทดสอบสมมติฐาน 2,3 และ 4

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1 ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรเพศ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 313)

ถ้าทราบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร $t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$

$$\text{โดยที่} \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

$$\text{ถ้าทราบว่} \quad \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \quad \text{ใช้สูตร} \quad t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่} \quad df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบที่มีการแจกแจงแบบที
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

2. ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ได้รับต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance) หรือ Brown – Forsythe ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 263)

$$F = \frac{MSTr}{MSE}$$

F มีองศาอิสระ k-1, n-k

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution
	MSTr	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้โดยมีการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3 ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 13)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (วินัส ฤาชัย 2543 : 14 – 17) ตัวอย่างเช่น

หาก	ค่า $r < 0$	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
	ค่า $r > 0$	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
	ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
	ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
	ค่า $r = 0$	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 – 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร แตกต่างกัน ได้แก่

1.1 เพศ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า t-test
1.2 อายุ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test
1.3 ระดับการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test
1.4 อาชีพ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการนำเสนอการออกแบบของเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์กรมสรรพากร

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ขั้นตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob , p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ได้แก่ ประเภทบริการที่เลือกใช้ สถานที่นิยมใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ ผู้ที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการใช้ การค้นหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และ ลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการนำเสนอการออกแบบของเว็บไซต์กรมสรรพากร ได้แก่ องค์ประกอบ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา เป็นที่สำหรับชุมชน การทำให้ตรงเฉพาะความต้องการของลูกค้า การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการค้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ได้แก่ ด้านข้อมูลทั่วไป ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการข้อมูลด้านภาษี และระเบียบต่างๆ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นอื่นๆ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการนำเสนอการออกแบบของเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์กรมสรรพากร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร จำแนกตาม เพศ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	146	38.0
หญิง	238	62.0
รวม	384	100.0

จากตาราง 1 สามารถอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ในด้านเพศ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.0 และ อีก 146 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.0 เป็นเพศชาย

ตาราง 2 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร จำแนกตาม อายุ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.5
20 - 30 ปี	179	46.6
31 - 40 ปี	178	46.4
41 - 50 ปี	16	4.2
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	384	100.0

จากตาราง 2 สามารถอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในด้านอายุ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร มีอายุระหว่าง อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 179 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.6 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.4 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.2 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยสรุป ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1, กลุ่มอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นอันดับ 2, กลุ่มอายุระหว่าง 41 - 50 ปี เป็นอันดับ 3 กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นอันดับ 4 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นอันดับ 5

เนื่องจาก จำนวนของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และ ช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีเป็นจำนวนน้อยมาก จึงได้นำจำนวนผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มารวมกับ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี และได้้นำจำนวนผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรที่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี มารวมกับ จำนวนผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน เพียง 3 กลุ่มเท่านั้น คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 31 ปี ช่วงอายุ 31 - 40 ปี และ ช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร จำแนกตาม อายุ หลังจัดกลุ่ม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 31 ปี	181	47.14
31 - 40 ปี	178	46.35
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	25	6.51
รวม	384	100.0

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	10.2
ปริญญาตรี	291	75.8
เท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาโท	54	14.0
รวม	384	100.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในด้าน ระดับการศึกษา พบว่า มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 291 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.8 เท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.2 โดยสรุป ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 ระดับการศึกษาเท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาโท เป็นอันดับ 2 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นอันดับ 3

ตาราง 5 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร จำแนกตาม อาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	21	5.5
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท	244	63.5
ข้าราชการ	66	17.2
เจ้าของกิจการ / หัสนวน	24	6.3
อื่นๆ	29	7.5
รวม	384	100.0

จากตาราง 5 จะพบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท จำนวน 244 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 66 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.2 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 29 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ / หัสนวน จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยสรุปผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร มี อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 อาชีพข้าราชการ เป็นอันดับ 2 ประกอบอาชีพอื่นๆ เป็นอันดับ 3 อาชีพเจ้าของกิจการ/ หัสนวน เป็นอันดับ 4 และ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา เป็นอันดับ 5

ตาราง 6 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	91	23.7
10,001 – 20,000 บาท	118	30.7
21,000 – 30,000 บาท	114	29.7
30,000.01 – 40,000 บาท	23	6.0
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	38	9.9
รวม	384	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรในด้านรายได้ต่อเดือนดังนี้ เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.7 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 114 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.7 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 91 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.7 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 และ รายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.9 โดยสรุปผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทมีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท เป็นอันดับ 2 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท เป็นอันดับ 3 รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท เป็นอันดับ 4 และ รายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เป็นอันดับ 5

ตาราง 7 แสดง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร	Min	Max	X	S D
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	1	15	5.56	2.82

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ย เป็นระยะเวลา 5.56 ปี โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด เป็นระยะเวลา 1 ปี และ มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เป็นระยะเวลา 15 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์
กรมสรรพากร

ได้แก่ ประเภทบริการที่เลือกใช้ สถานที่นิยมใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ ผู้ที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจ
ช่วงเวลาในการใช้ การค้นหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้
ตาราง 8 จำนวนร้อยละของประเภทบริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร
จำแนกตาม อาชีพ นิยมใช้

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	ข้าราชการ	เจ้าของกิจการ/หุ้นส่วน	อื่นๆ	
ประเภทบริการบนเว็บไซต์						
ค้นหาข้อมูลทั่วไป						
จำนวน	16	181	45	22	14	278
ร้อยละของผลรวม	5.76	65.11	16.19	7.91	5.04	72.40
ค้นหาข้อมูลส่วนตัว						
จำนวน	8	22	23	7	2	62
ร้อยละของผลรวม	12.9	35.48	37.10	11.29	3.23	16.15
ชาวประชาสัมพันธ์ทั่วไป						
จำนวน	7	110	23	7	6	153
ร้อยละของผลรวม	4.58	71.90	15.03	4.58	3.92	39.84
การยื่นแบบแสดงรายการเพื่อชำระภาษี						
จำนวน	6	174	60	9	18	267
ร้อยละของผลรวม	2.25	65.17	22.47	3.37	6.74	69.53
การประมวลงานและการขายทอดตลาดหลักทรัพย์						
จำนวน	1	7	3	-	-	11
ร้อยละของผลรวม	9.09	63.64	27.27	0	0	2.86
การให้บริการจดทะเบียน						
จำนวน	-	40	9	3	2	54
ร้อยละของผลรวม	0	74.07	16.67	5.56	3.70	14.06

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	ข้าราชการ	เจ้าของกิจการ/หุ้นส่วน	อื่นๆ	รวม
ประเภทบริการบนเว็บไซต์						
ดาวน์โหลดรายการ						
จำนวน	7	108	17	17	7	5
ร้อยละของผลรวม	4.86	75.0	11.81	4.86	3.47	37.50
ความรู้เรื่องภาษี						
จำนวน	17	175	42	15	16	265
ร้อยละของผลรวม	6.42	66.04	15.85	5.66	6.04	69.01
แสดงความคิดเห็น						
จำนวน	3	8	11	5	-	27
ร้อยละของผลรวม	11.11	29.63	40.74	18.52	0	7.03
สอบถามปัญหา						
จำนวน	7	21	15	11	5	59
ร้อยละของผลรวม	11.86	35.59	25.42	18.64	8.47	15.36
เชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์อื่น						
จำนวน	2	19	13	1	2	37
ร้อยละของผลรวม	5.41	51.35	35.14	2.70	5.41	9.64
จำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	21	244	66	24	29	384
ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	5.5	63.5	17.2	6.3	7.5	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายพฤติกรรมความต้องการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการแต่ละประเภท ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณา พฤติกรรมความต้องการ ด้านการให้บริการแต่ละประเภท พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความต้องการที่ให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ประเภทค้นหาข้อมูลทั่วไป จำนวน 278 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.40 ประเภทการยื่นแบบแสดงรายการเพื่อชำระภาษี จำนวน 267 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.53 ประเภทความรู้เรื่องภาษี จำนวน 265 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.01 ประเภทชาวประชาสัมพันธ์ทั่วไป จำนวน 153 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.84 ประเภทดาวน์โหลดรายการ จำนวน 144 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.50 ประเภทค้นหาข้อมูลส่วนตัว จำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.15 ประเภทสอบถามปัญหา จำนวน

59 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.36 ประเภทการให้บริการจดทะเบียน จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.06 ประเภทเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์อื่น จำนวน 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.64 ประเภทแสดงความคิดเห็น จำนวน 27 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.03 และ ประเภทการประมุลงานและการขายทอดตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 11 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.86 โดยสรุป ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร มีพฤติกรรมความต้องการใช้บริการบนเว็บไซต์ ประเภทค้นหาข้อมูลทั่วไป มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 ประเภทการยื่นแบบแสดงรายการเพื่อชำระภาษี มีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 ประเภทความรู้เรื่องภาษี มีจำนวนมากเป็นอันดับ 3 ประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป มีจำนวนมากเป็นอันดับ 4 ประเภทดาวน์โหลดรายการ มีจำนวนมากเป็นอันดับ 5 ประเภทค้นหาข้อมูลส่วนตัว มีจำนวนมากเป็นอันดับ 6 ประเภทสอบถามปัญหา มีจำนวนมากเป็นอันดับ 7 ประเภทการให้บริการจดทะเบียน มีจำนวนมากเป็นอันดับ 8 ประเภทเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์อื่น มีจำนวนมากเป็นอันดับ 9 ประเภทแสดงความคิดเห็น มีจำนวนมากเป็นอันดับ 10 ประเภทการประมุลงานและการขายทอดตลาดหลักทรัพย์ มีจำนวนมากเป็นอันดับ 11

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรแต่ละประเภท ของแต่ละกลุ่มอาชีพ จะพบว่า

ประเภทการค้นหาข้อมูลทั่วไป จากผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรที่มีความต้องการใช้บริการจำนวน 278 คน พบว่าประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท จำนวน 181 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.11 คน ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.19 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ / หุนสวน จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.91 ประกอบอาชีพนักเรียน จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.76 และ ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.04 โดยสรุป ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีความต้องการใช้บริการประเภทการค้นหาข้อมูลทั่วไป ประกอบอาชีพอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 ประกอบอาชีพข้าราชการ มีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ / หุนสวน มีจำนวนมากเป็นอันดับ 3 ประกอบอาชีพนักเรียน มีจำนวนมากเป็นอันดับ 4 และ ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวนมากเป็นอันดับ 5

ประเภทการค้นหาข้อมูลส่วนตัว จากผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีความต้องการใช้บริการจำนวน 62 คน พบว่าประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.10 ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.48 คน ประกอบอาชีพนักเรียน จำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.90 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ / หุนสวน จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.29 และ ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.23 โดยสรุปผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีความต้องการใช้บริการประเภทการค้นหาข้อมูลส่วนตัว ประกอบอาชีพข้าราชการ มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 ประกอบอาชีพอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท มีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 ประกอบอาชีพนักเรียน มีจำนวนมากเป็นอันดับ 3 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ / หุนสวน มีจำนวนมากเป็นอันดับ 4 และ ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวนมากเป็นอันดับ 5

ประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป จากผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีความต้องการใช้บริการจำนวน 153 คน พบว่าประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท จำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.90 คน ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.03 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ / หุนสวน จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.58 ประกอบอาชีพนักเรียน จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.58 และ ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.92 โดยสรุป ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีความต้องการใช้

ตาราง 9 จำนวน และ ร้อยละของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ใช้บริการ		
บ้าน	54	14.1
สถานที่ศึกษา	14	3.6
ที่ทำงาน	305	79.4
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	6	1.6
สถานที่ราชการจัดให้	5	1.3
รวม	384	100.0

จากตาราง 9 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านสถานที่ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามสถานที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่ใช้บริการที่ทำงาน จำนวน 305 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.4 ใช้บริการที่บ้าน จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.1 ใช้บริการที่สถานที่ศึกษา จำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.6 ใช้บริการที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.6 และ ใช้บริการที่สถานที่ราชการจัดให้ จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยสรุป ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ใช้บริการที่ทำงาน มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 ใช้บริการที่บ้าน เป็นอันดับ 2 ใช้บริการที่สถานที่ศึกษา เป็นอันดับ 3 ใช้บริการที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับ 4 และ ใช้บริการที่สถานที่ราชการจัดให้ เป็นอันดับ 5

ตาราง 10 จำนวน และ ร้อยละของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		
ลดค่าใช้จ่ายและปัญหาการเดินทาง	220	57.3
หลีกเลี่ยงการพบปะเจ้าหน้าที่	30	7.8
ได้คืนภาษีได้เร็วขึ้น	11	2.9
ความทันสมัย	57	14.8
สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้	22	5.7
ไม่ต้องคำนวณภาษีที่ต้องชำระเอง	33	8.6
อื่นๆได้แก่ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว	11	2.9
รวม	384	100.0

จากตาราง 10 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการใช้ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ กรมสรรพากร ที่ใช้บริการเพื่อลดค่าใช้จ่ายและปัญหาการเดินทาง จำนวน 220 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.3 เพื่อ ความทันสมัย จำนวน 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.8 เพื่อไม่ต้องคำนวณภาษีที่ต้องชำระเอง จำนวน 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.6 เพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะกับเจ้าหน้าที่ จำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.8 เพื่อสามารถ ตรวจสอบความถูกต้องได้ จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.7 เพื่อได้รับคืนภาษีได้เร็วขึ้น จำนวน 11 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.9 โดยสรุปผู้ให้บริการเว็บไซต์ กรมสรรพากร ใช้บริการเพื่อลดค่าใช้จ่ายและปัญหาการเดินทาง มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 เพื่อความทันสมัย เป็น อันดับ 2 ไม่ต้องคำนวณภาษีที่ชำระเอง เป็นอันดับ 3 เพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะเจ้าหน้าที่ เป็นอันดับ 4 เพื่อ สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ เป็นลำดับ 5 เพื่อสามารถได้คืนภาษีได้เร็วขึ้น เป็นอันดับ 6 และอื่นๆ เพื่อความ สะดวก รวดเร็ว เป็นอันดับ 7

ตาราง 11 จำนวน และ ร้อยละของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		
ผู้บังคับบัญชา	20	5.2
เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน	147	38.3
บุคคลในครอบครัว	8	2.1
ตัวแทนเอง	185	48.2
อื่นๆ ได้แก่ จากสื่อต่าง	24	6.3
รวม	384	100.0

จากตาราง 11 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านผู้ที่มีส่วนรวมในการ ตัดสินใจ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามผู้ที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่ตัดสินใจ ใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 185 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.2 เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน แนะนำ จำนวน 147 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.3 ตัดสินใจจากสื่อ จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้บังคับบัญชาแนะนำ จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.2 และ บุคคลในครอบครัวแนะนำ จำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยสรุปผู้ให้บริการ เว็บไซต์กรมสรรพากร ใช้บริการโดยตัดสินใจด้วยตนเอง มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน แนะนำ เป็นอันดับ 2 จากแหล่ง อื่นๆ ได้แก่ จากสื่อต่างๆ เป็นอันดับ 3 ผู้บังคับบัญชา แนะนำ เป็นอันดับ 4 และ บุคคลในครอบครัว เป็นอันดับ 5

ตาราง 12 จำนวน และ ร้อยละของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงในการใช้บริการ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงในการใช้บริการ		
00 01 – 03 00 น	4	1 0
03 01 – 06 00 น	3	0 8
06 01 – 09 00 น	10	2 6
09 01 – 12 00 น	90	23 4
12 01 – 15 00 น	169	44 0
15 01 – 18 00 น	54	14 1
18 01 – 21 00 น	29	7 6
21 01 – 24 00 น	23	6 0
อื่นๆ ใช้ตลอดวัน	2	0 5
รวม	384	100 0

จากตาราง 12 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามช่วงเวลาในการใช้ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่ใช้บริการ ในช่วงเวลา 12 01 – 15 00 น จำนวน 169 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44 0 ในช่วงเวลา 09 01 – 12 00 น จำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23 4 ในช่วงเวลา 15 01 – 18 00 น จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 1 ช่วงเวลา 18 01 - 21 00 น จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7 6 ช่วงเวลา 21 01 – 24 00 น จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 0 ช่วงเวลา 06 01 – 09 00 น น จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2 6 ช่วงเวลา 00 01 – 03 00 น จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4 คน ช่วงเวลา 03 01 – 06 00 น จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0 8 และ ช่วงเวลา อื่นๆ ได้แก่ การใช้บริการตลอดวัน จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 05 โดยสรุป ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ใช้บริการในช่วงเวลา 12 01 – 15 00 น มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 ในช่วงเวลา 09 01 – 12 00 น เป็นอันดับ 2 ในช่วงเวลา 15 01 – 18 00 น เป็นอันดับ 3 ในช่วงเวลา 18 01 – 21 00 น เป็นอันดับ 4 ในช่วงเวลา 21 01 – 24 00 น เป็นลำดับ 5 ในช่วงเวลา 06 01 – 09 00 น เป็นอันดับ 6 ในช่วงเวลา 00 01 – 03 00 น เป็นอันดับ 7 ในช่วงเวลา 03 01 – 06 00 น เป็นอันดับ 8 และ ช่วงอื่นๆ ได้แก่ การใช้บริการเว็บไซต์ตลอดวัน เป็นอันดับ 9

ตาราง 13 จำนวน และ ร้อยละของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม การค้นหาข้อมูลในการใช้บริการ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การค้นหาข้อมูลในการใช้บริการ		
การฝึกอบรม	14	3.6
หนังสือ วารสาร เอกสารใบปลิว	35	9.1
เรียนรู้ด้วยตนเองจากคำแนะนำบนหน้าจอ	176	45.8
มีเจ้าหน้าที่แนะนำ	20	5.2
เพื่อนร่วมงาน	108	28.1
อื่นๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต	31	8.1
รวม	384	100.0

จากตาราง 13 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการค้นหาข้อมูลในการใช้บริการ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามการค้นหาข้อมูลในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่ค้นหาข้อมูลในการใช้บริการจากการเรียนรู้ด้วยตนเองจากคำแนะนำบนหน้าจอ จำนวน 176 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.8 จากเพื่อนร่วมงาน จำนวน 108 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.1 จากหนังสือ วารสาร เอกสารใบปลิว จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.1 จากวิธีอื่นๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ จากสื่อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1จากเจ้าหน้าที่แนะนำ จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.2 และ จากการฝึกอบรม จำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยสรุป ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ค้นหาข้อมูลในการใช้บริการจากการเรียนรู้ด้วยตนเองจากคำแนะนำบนหน้าจอ มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 จากเพื่อนร่วมงาน เป็นอันดับ 2 จากหนังสือ วารสาร เอกสารใบปลิว เป็นอันดับ 3จากแหล่ง อื่นๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับ 4 จากเจ้าหน้าที่แนะนำ เป็นอันดับ 5 และ จากการฝึกอบรม เป็นอันดับ 6

ตาราง 14 แสดง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ กรมสรรพากรด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	Min	Max	X	S D
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	0.08	22	2.73	4.4185

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ต่อเดือน หรือเท่ากับ 32.76 ครั้ง ต่อปี โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร น้อยที่สุด เป็นจำนวน 0.08 ครั้งต่อเดือน หรือเท่ากับ 1 ครั้ง ต่อ ปี

และ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ต่อเดือน มากที่สุด เป็นจำนวน 22 ครั้งต่อเดือน หรือเท่ากับ 264 ครั้งต่อปี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และ ลักษณะทางกายภาพ

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวัดระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ในแต่ละด้าน หากเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแยกเป็นรายข้อ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	X	S D	แปลผล
ความเชื่อมั่นในด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	3.83	0.574	พอใจ
ระบบสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	3.79	0.745	พอใจ
ความมั่นใจ ต่อข่าวสารที่ได้รับ และ ผลสำเร็จในการใช้ บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	3.87	0.596	พอใจ
ข้อมูลและการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่าย	3.90	0.541	พอใจ
มีความชัดเจนในการสื่อสาร และ ขั้นตอน ในการปฏิบัติ	3.80	0.604	พอใจ
รวม	3.837	0.838	พอใจ

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวมอยู่ในระดับ พอดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.837 โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรเป็นรายข้อในระดับพอใจเช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อตามลำดับได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ในด้าน ข้อมูลและการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่าย มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจ ต่อข่าวสารที่ได้รับ และ ผลสำเร็จในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 ด้าน ความเชื่อมั่นในด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 ด้าน มีความชัดเจนในการสื่อสาร และ ขั้นตอน ในการปฏิบัติ มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 และ ด้าน ระบบสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การนำเสนอการออกแบบการให้บริการของเว็บไซต์
กรมสรรพากร

การออกแบบการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S D	แปลผล
การจัดผัง และรูปแบบ บนเว็บไซต์	3.09	0.594	ดี
ภาพและเนื้อหา	3.04	0.661	ดี
ข่าวสาร การให้บริการข้อมูล และการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เหมาะสม ที่ทุกคนสามารถใช้บริการได้	3.07	0.680	ดี
เว็บเพจ สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้ทุกระดับ	2.93	0.781	ดี
ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	2.97	0.896	ดี
การเชื่อมโยงสู่เว็บไซต์ อื่น	2.88	0.766	ดี
ให้ความสะดวกในการติดต่อประมุลงาน และการขาย ทอดตลาดทรัพย์สิน	2.64	0.785	ดี
รวม	2.9500	0.55282	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์ในการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยรวมในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 2.95 โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความเห็นในด้านคุณภาพการนำเสนอเว็บไซต์กรมสรรพากรเป็นรายข้อในระดับดี เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถจำแนกระดับความเห็นในด้านคุณภาพในการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์เป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์ในการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ดีที่สุด คือ การจัดผัง และรูปแบบ บนเว็บไซต์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.09 รองลงมา คือ ข่าวสาร การให้บริการข้อมูล และการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เหมาะสม ที่ทุกคนสามารถใช้บริการได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.07 ภาพและเนื้อหา มีคะแนนเฉลี่ย 3.04 ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร มีคะแนนเฉลี่ย 2.97 เว็บเพจสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้ทุกระดับ มีคะแนนเฉลี่ย 2.88 และ การเชื่อมโยงสู่เว็บไซต์ อื่น มีคะแนนเฉลี่ย 2.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการบนเว็บไซต์
กรมสรรพากร

ได้แก่ ด้านข้อมูลทั่วไป ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบ
ต่างๆ

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวัดระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการใช้บริการบน
เว็บไซต์กรมสรรพากร ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ในแต่ละด้าน หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐานแยกเป็นรายข้อ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์
กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป

การใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร	ระดับความพึงพอใจ		
	X	S D	แปลผล
ข้อมูลทั่วไป			
ความรู้เกี่ยวกับกรมสรรพากร	3.93	0.58	พอใจ
การแจ้งข่าวสาร ต่างๆและการประชาสัมพันธ์	3.84	0.57	พอใจ
รวม	3.88	0.57	พอใจ

จากตาราง 17 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการ
ข้อมูลทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ มีคะแนนค่าเฉลี่ย 3.88 โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจ
ด้านการให้บริการข้อมูลทั่วไป เป็นรายข้อ ในระดับพอใจ เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นราย
ข้อ ได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในด้าน การให้บริการความรู้เกี่ยวกับกรมสรรพากร มาก
ที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ การแจ้งข่าวสาร ต่างๆและการประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.84
ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์
กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร	ระดับความพึงพอใจ		
	X	S D	แปลผล
การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์			
การให้บริการยื่นแบบชำระภาษี	4.10	0.62	พอใจ
การให้บริการจดทะเบียนต่างๆ	3.78	0.62	พอใจ
การให้บริการสืบค้นข้อมูล	3.87	0.62	พอใจ
การตอบข้อซักถาม	3.32	0.74	ปานกลาง
การแนะนำขั้นตอนในการดำเนินการ	3.72	0.62	พอใจ
การให้บริการการประกวดราคาและขายทอดตลาดทรัพย์สิน	3.27	0.58	ปานกลาง
รวม	3.68	0.45	พอใจ

จากตาราง 18 แสดงความพึงพอใจการให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในระดับ พอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.68 ซึ่งเมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คือ การให้บริการยื่นแบบชำระภาษี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ การให้บริการสืบค้นข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 การให้บริการจดทะเบียนต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 และ การแนะนำขั้นตอนในการดำเนินการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.72 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้าน การตอบข้อซักถามมีคะแนนเฉลี่ย 3.31 และ การให้บริการการประกวดราคาและขายทอดตลาดทรัพย์สิน มีคะแนนเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์
กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง ๆ

การใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร	ระดับความพึงพอใจ		
	X	S D	แปลผล
การให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง ๆ			
การให้ความรู้ทางด้านภาษีและระเบียบ ต่างๆ โดยทั่วไป	3.90	0.65	พอใจ
การแจ้งความรู้ด้านภาษี และ ระเบียบ ใหม่ต่างๆ	3.82	0.70	พอใจ
รวม	3.86	0.64	พอใจ

จากตาราง 19 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษี และ ระเบียบ ต่างๆ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลและระเบียบการต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับ พอดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลและระเบียบการต่างๆ เป็นรายด้านในระดับ พอดี เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจ เป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลและระเบียบการต่างๆ มากที่สุด คือ การให้ความรู้ทางด้านภาษีและระเบียบ ต่างๆ โดยทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 รองลงมา คือ การแจ้งความรู้ด้านภาษี และ ระเบียบ ใหม่ต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นอื่น ๆ

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร เสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามในสวนข้อคิดเห็นอื่น ๆ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดปรากฏในตาราง 20

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร จำแนกตามคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อคิดเห็นอื่น ๆ	จำนวนคน	ร้อยละ
การตอบปัญหาทางเว็บไซต์ ไม่ชัดเจน และ ใช้เวลามาก	10	26
การให้บริการต่างๆทางเว็บไซต์ยังใช้เวลามาก	7	18
ควรมีการปรับปรุงระบบการคำนวณภาษี	6	16
ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลาย	5	13
เป็นการให้บริการที่อำนวยความสะดวก	5	13
การค้นหาข้อมูลยังไม่เพียงพอ	4	1
ควรปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบัน	4	1
ควรปรับปรุงระบบการดาวน์โหลดแบบฟอร์ม ต่างๆ	3	08
รวม	44	100.00

จากตารางที่ 20 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่สำคัญที่สุดคือ การตอบปัญหาทางเว็บไซต์ไม่ชัดเจนและใช้เวลามาก มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ การให้บริการต่างๆทางเว็บไซต์ใช้เวลามาก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ควรมีการปรับปรุงระบบการคำนวณภาษี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ถัดมา เป็นการให้บริการที่อำนวยความสะดวก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13 การค้นหาข้อมูลยังไม่เพียงพอ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ควรปรับปรุงข้อมูลทางเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบัน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และ ควรปรับปรุงระบบการดาวน์โหลดแบบฟอร์มต่างๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 08

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร แตกต่างกัน

H_0 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ระหว่าง เพศชาย และ เพศหญิง

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของเว็บไซต์กรมสรรพากร	เพศ				t-test for Equality of Means		
	ชาย		หญิง				
	n = 146		n = 238		df	t	p
	$\bar{X}$	S D	$\bar{X}$	S D			
1 ด้านข้อมูลทั่วไป	3.84	0.48	3.88	0.55	382	-0.69	0.488
2 การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	3.61	0.37	3.71	0.48	360.50	-2.32*	0.021
3 การให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและ ระเบียบต่างๆ	3.80	0.53	3.89	0.69	363.03	-1.44	0.150
รวม	3.75	0.38	3.83	0.48	356.86	1.74	0.082

* มีระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูลทั่วไป การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า

1 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการด้านข้อมูลทั่วไปมีความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.488 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการด้านข้อมูลทั่วไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิง มีความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าเพศชาย

3 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษี และ ระเบียบ ต่างๆ มีความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร แตกต่างกัน

H_0 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ F – test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ F- Prob มีค่ามากกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ F- Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ระหว่าง ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob
ด้านข้อมูลทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	0 650	0 325	1 164	0 313
	ภายในกลุ่ม	381	106 340	0 279		
	รวม	383	106 990			
การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	0 541	0 271	1 348	0 261
	ภายในกลุ่ม	381	76 521	0 201		
	รวม	383	77 062			
การให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	2 640	1 320	3 237*	0 040
	ภายในกลุ่ม	381	155 375	0 408		
	รวม	383	158 015			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0 329	0 165	0 822	0 441
	ภายในกลุ่ม	381	76 382	0 200		
	รวม	383	76 711			

* มีระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

1 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านข้อมูลทั่วไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0 313 ซึ่งมีความมากกว่า 0 05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านข้อมูลทั่วไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0 261 ซึ่งมีความมากกว่า 0 05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0 040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง ๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.441 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ามีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันในรายการใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายการใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง ๆ โดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่า 31 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$		
	3.79	3.94	3.70
น้อยกว่า 31 ปี	3.79	-1.48* (0.028)	0.095 (0.483)
31 - 40 ปี	3.94		-0.24 (0.075)
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	3.70		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจจากการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง ๆ กับ ช่วงอายุของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

1 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง ๆ ที่มีช่วงอายุ น้อยกว่า 31 ปี กับ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง ๆ ที่มีช่วงอายุ น้อยกว่า 31 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง ๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง ๆ ที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 1.48

2 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง ๆ ที่มีช่วงอายุ น้อยกว่า 31 ปี กับ ช่วงอายุ มากกว่า 41 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบ

ต่าง ๆ ที่มีช่วงอายุ น้อยกว่า 31 ปี กับ ช่วงอายุ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง ๆ ที่มี ช่วงอายุ 31 - 40 ปี กับ ช่วงอายุ มากกว่า 41 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง ๆ ที่มี ช่วงอายุ 31 - 40 ปี กับ ช่วงอายุ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร แตกต่างกัน

H_0 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มี การศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรม สรรพากร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มี การศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรม สรรพากร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ F – test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ F- Prob มีค่ามากกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ F- Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรระหว่าง
ผู้ให้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob
ด้านข้อมูลทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	0 010	0 005	0 018	0 983
	ภายในกลุ่ม	381	106 980	0 281		
	รวม	383	106 990			
การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	2	1 079	0 540	2 706	0 068
	ภายในกลุ่ม	381	75 973	0 199		
	รวม	383	77 062			
การให้บริการข้อมูลทางด้าน ภาษีและระเบียบต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	0 766	0 383	0 928	0 396
	ภายในกลุ่ม	381	157 249	0 413		
	รวม	383	158 015			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0 366	0 183	0 913	0 402
	ภายในกลุ่ม	381	76 345	0 200		
	รวม	383	76 711			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

1 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านข้อมูลทั่วไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0 983 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านข้อมูลทั่วไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0 068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.396 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร แตกต่างกัน

H_0 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรม สรรพากร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรม สรรพากร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ F – test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ F- Prob มีค่ามากกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ F- Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ระหว่าง
ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob
ด้านข้อมูลทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	5 824	1 456	5 455*	0 000
	ภายในกลุ่ม	379	101 165	0267		
	รวม	383	106 990			
การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	3 516	0 879	4 529*	0 001
	ภายในกลุ่ม	379	73 546	0 194		
	รวม	383	77 062			
การให้บริการข้อมูลทางด้าน ภาษีและระเบียบต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	1 148	0 287	0 693	0 597
	ภายในกลุ่ม	379	156 867	0 414		
	รวม	383	158 015			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2 613	0 666	0 3 407*	0 009
	ภายในกลุ่ม	379	74 048	0 195		
	รวม	383	76 711			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

1 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านข้อมูลทั่วไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0 001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.597 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ามีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันในรายการใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป โดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	— X	นักเรียน / นักศึกษา 3.90	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท 3.87	ข้าราชการ 3.66	เจ้าของกิจการ / หุ้นส่วน 4.17	อื่นๆ 4.50
นักเรียน / นักศึกษา	3.90		0.339 (0.773)	0.2381 (0.067)	-0.2619 (0.091)	-0.1470 (0.321)
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท	3.87			0.2042* (0.005)	-0.2658* (0.008)	-0.1808 (0.076)
ข้าราชการ	3.66				-0.5000* (0.000)	-0.3851* (0.001)
เจ้าของกิจการ / หุ้นส่วน	4.17					0.1149 (0.421)
อื่นๆ	4.05					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7 ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / หุ้่นส่วน และ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/หุ้่นส่วนมีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป ไม่แตกต่างกัน กับ อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	— X	นักเรียน / นักศึกษา 3 75	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท 3 69	ข้าราชการ 3 49	เจ้าของกิจการ / หุ้นส่วน 3 81	อื่นๆ 3 82
นักเรียน / นักศึกษา	3 75		0 0634 (0 527)	0 2615* (0 018)	-0 0585 (0 657)	-0 0736 (0 560)
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท	3 69			0 1981* (0 001)	-0 1219 (0 197)	-0 1370 (0 114)
ข้าราชการ	3 49				-0 3201* (0 002)	-0 3352* (0 001)
เจ้าของกิจการ / หุ้นส่วน	3 81					-0 0151 (0 901)
อื่นๆ	3 82					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กับ อาชีพของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับ อาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท เจ้าของกิจการ / หุ้นส่วน และ ประกอบอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0 527 0 0657 และ 0 560 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0 05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มี อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ อาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท เจ้าของกิจการ / หุ้นส่วน และ อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

2 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0 018 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มี อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร มากกว่า อาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีความแตกต่างเท่ากับ 0 2615

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการโดยรวม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท	ข้าราชการ	เจ้าของกิจการ / หุ้นส่วน	อื่นๆ
	3 75	3 69	3 49	3 81	3 82
นักเรียน / นักศึกษา	3 75	-0 257 (0 799)	0 1240 (0 264)	-0 2030 (0 125)	-0 1480 (0 243)
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท	3 69		0 1497* (0 015)	-0 1774 (0 061)	-0 1223 (0 160)
ข้าราชการ	3 49			-0 3270* (0 002)	-0 2719* (0 006)
เจ้าของกิจการ / หุ้นส่วน	3 81				0 0551 (0 652)
อื่นๆ	3 82				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ กรมสรรพากรโดยรวมกับอาชีพของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท ข้าราชการ เจ้าของกิจการ / หุ้นส่วน และ ประกอบอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0 799 0 264 0 125 และ 0 243 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0 05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มี อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ อาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท ข้าราชการ เจ้าของกิจการ / หุ้นส่วน และ อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

2 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท กับ ข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0 015 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มี อาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท มีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม มากกว่า อาชีพ ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีค่าความแตกต่าง เท่ากับ 0 1497

3 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท กับ อาชีพเจ้าของกิจการ / หุ่นส่วน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มี อาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท มีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน กับอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท กับ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มี อาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท มีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน กับอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรที่มีอาชีพ ข้าราชการกับ อาชีพเจ้าของกิจการ / หุ่นส่วน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มี อาชีพ ข้าราชการ มีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม น้อยกว่า อาชีพเจ้าของกิจการ / หุ่นส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความแตกต่าง เท่ากับ 0.3270

6 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีอาชีพ ข้าราชการ กับ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มี อาชีพ ข้าราชการ มีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม น้อยกว่า อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความแตกต่าง เท่ากับ 0.2719

7 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / หุ่นส่วน และ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มี อาชีพเจ้าของกิจการ/หุ่นส่วน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน กับ อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ กรมสรรพากร แตกต่างกัน

H_0 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มี ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรม สรรพากร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มี ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรม สรรพากร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ F – test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ F- Prob มีค่ามากกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ F- Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ระหว่าง ผู้ใช้บริการที่มี ระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob
ด้านข้อมูลทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	2 478	0 620	2 247	0 063
	ภายในกลุ่ม	379	104 511	0 276		
	รวม	383	106 990			
การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	4	0 293	0 073	0 362	0 0836
	ภายในกลุ่ม	379	76 769	0 203		
	รวม	383	77 062			
การให้บริการข้อมูลทางด้าน ภาษีและระเบียบต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	4 397	1 099	2 712*	0 030
	ภายในกลุ่ม	379	153 618	0 405		
	รวม	383	158 015			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1 452	0 363	1 827	0 123
	ภายในกลุ่ม	379	75 260	0 199		
	รวม	383	76 711			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

1 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านข้อมูลทั่วไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0 000 ซึ่งมีความมากกว่า 0 05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านข้อมูลทั่วไปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0 0836 ซึ่งมีความมากกว่า 0 05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผล

ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันในรายการใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง โดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$ 3.86	3.73	4.00	3.78	3.83
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.86	0.1276 (0.152)	-0.1417 (0.113)	0.0800 (0.590)	0.337 (0.784)
10,001 - 20,000	3.73		-0.2693* (0.001)	-0.476 (0.743)	-0.9393 (0.430)
20,001 - 30,00	4.00			0.2217 (0.128)	0.1754 (0.142)
30,001 - 40,000	3.78				-0.463 (0.783)
40,000 บาทขึ้นไป	3.83				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ กับ ระดับรายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ ดังนี้

H₁ คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ กรมสรรพากร	คุณภาพการให้บริการ			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation	p	
ด้านข้อมูลทั่วไป	384	0.473*	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	384	0.586*	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี	384	0.434*	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
รวม	384	0.590*	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.473 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มี ระดับความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป ดีขึ้น ผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรก็จะมี ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร มากขึ้น

2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.586 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มี ระดับความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์

กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ดีขึ้น ผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรก็จะมีคามพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร มากขึ้น

3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.434 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มี ระดับความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี ดีขึ้น ผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรก็จะมีคามพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร มากขึ้น

4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.590 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มี ระดับความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม ดีขึ้น ผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรก็จะมีคามพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

H_0 คุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

H_1 คุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 32 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์ กรมสรรพากร กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ กรมสรรพากร	คุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation	p	
ด้านข้อมูลทั่วไป	384	0.444*	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	384	0.553*	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี	384	0.350*	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
รวม	384	0.527*	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.444 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มี ระดับความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป ดีขึ้น ผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรก็มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร มากขึ้น

2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.553 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มี ระดับความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ดีขึ้น ผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรก็มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร มากขึ้น

3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.350 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มี ระดับความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี ดีขึ้น ผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรก็จะมี ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร มากขึ้น

4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.527 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มี ระดับความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี ดีขึ้น ผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรก็จะมี ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

H_0 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

H_1 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 33 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์ กรมสรรพากร กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

ความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์ กรมสรรพากร	พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์กรมสรรพากร			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation	p	
ด้านข้อมูลทั่วไป	384	-0.133**	0.009	มีความสัมพันธ์
ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	384	-0.114**	0.026	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี	384	0.000	0.997	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	384	-0.90	0.80	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีระดับความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีพฤติกรรมการใช้บริการกรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไปมากขึ้น ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร จะน้อยลง

2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์กรมสรรพากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.997 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์กรมสรรพากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.80 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์กรมสรรพากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1	ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร แตกต่างกัน		
1 1	เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการของเว็บไซต์ กรมสรรพากร แตกต่างกัน 1 1 1 ด้านข้อมูลทั่วไป 1 1 2 ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 1 1 3 ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี 1 1 4 ความพึงพอใจโดยรวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1 2	อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการของเว็บไซต์ กรมสรรพากร แตกต่างกัน 1 2 1 ด้านข้อมูลทั่วไป 1 2 2 ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 1 2 3 ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี 1 2 4 ความพึงพอใจโดยรวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1 3	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของเว็บไซต์กรมสรรพากร แตกต่างกัน 1 3 1 ด้านข้อมูลทั่วไป 1 3 2 ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 1 3 3 ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี 1 3 4 ความพึงพอใจโดยรวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1 4	อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ เว็บไซต์กรมสรรพากร แตกต่างกัน 1 4 1 ด้านข้อมูลทั่วไป 1 4 2 ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 1 4 3 ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี 1 4 4 ความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 33 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1 5	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร แตกต่างกัน 1 5 1 ด้านข้อมูลทั่วไป 1 5 2 ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 1 5 3 ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี 1 5 4 ความพึงพอใจโดยรวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2	คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร 2 1ด้านข้อมูลทั่วไป 2 2ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 2 3ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี 2 4ความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3	คุณภาพการนำเสนอการออกแบบของเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร 3 1ด้านข้อมูลทั่วไป 3 2ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 3 3ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี 3 4ความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4	ความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์กรมสรรพากร 4 1ด้านข้อมูลทั่วไป 4 2ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 4 3ด้านการให้บริการความรู้ทางด้านภาษี 4 4ความพึงพอใจโดยรวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ การนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์ และ พฤติกรรมการใช้งาน เพื่อนำผลการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลทางด้านต่างๆ และนำไปปรับปรุง พัฒนาการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ในรูปแบบที่เหมาะสมยิ่งขึ้นไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัย ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์กรมสรรพากร
- 2 เพื่อศึกษาคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร
- 3 เพื่อศึกษาคุณภาพของการนำเสนอการออกแบบของเว็บไซต์กรมสรรพากร
- 4 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการในเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านข้อมูลทั่วไป การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการความรู้ทางด้านภาษี
- 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรกับความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร
- 6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการนำเสนอเว็บไซต์กรมสรรพากรกับความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร
- 7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร และสร้างบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้ใช้บริการ สามารถเอื้ออำนวยความสะดวก และเพิ่มความมั่นใจ ต่อระบบการทำงานของภาครัฐ
- 2 เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร แตกต่างกัน

2 คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

3 คุณภาพการนำเสนอการออกแบบของเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

4 ความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร -

มหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Probability Sampling) ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยกำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % จากสูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา ,2545 :26) ได้ขนาดตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เข้าใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยของประชากรจะถูกเลือก จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) วิธีเลือกใช้คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยจะสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ โดยลิงค์ไปในเว็บเพจ (webpage) ของ เว็บไซต์ www.sanook.com และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร คลิกเข้าไปตอบแบบสอบถามได้โดยตรง ซึ่งข้อมูลในการตอบจะถูกส่งกลับมายังฐานข้อมูล (Database) ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมไว้ ในการจัดเก็บแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์จำนวนทั้งหมด 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire Web Page) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำการเลือกคำตอบในแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง และส่งแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้วิจัย ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะมีการนำมารวบรวมและเก็บบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันก่อนที่จะประเมินผลทางสถิติ แบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อมูล 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ส่วน ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นคำถามปลายเปิด

- 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5 ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 6 ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ได้แก่ ประเภทบริการที่เลือกใช้ สถานที่นิยมใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการใช้ การค้นหาข้อมูลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้ต่อเดือน ลักษณะของคำตอบจะเป็นจะเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 6 ข้อ และมีคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 คำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ได้แก่ ความเชื่อมั่นในด้านการรักษาความปลอดภัย ความสามารถในการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ความมั่นใจในข่าวสารที่ได้รับและผลสำเร็จในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของข้อมูลและการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่าย ความชัดเจนในการสื่อสาร ขั้นตอนและการปฏิบัติ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Rating Scale Method) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร ได้แก่ การจัดผังและรูปแบบบนเว็บไซต์ ภาพและเนื้อหา ข่าวสาร การให้บริการข้อมูล และการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เหมาะสม ที่ทุกคนสามารถใช้บริการได้ เว็บไซต์ สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้ทุกระดับ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยงสู่เว็บไซต์อื่น ให้ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และการขายทอดตลาดทรัพย์สิน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Rating Scale Method) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ได้แก่ ในด้านข้อมูลทั่วไป การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณ

คำตอบ (Rating Scale Method) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ มีข้อความลักษณะเชิงบวก(Positive) ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับ ดังนี้

1 ศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการเขียนจากตำรา หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

2 ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ได้ผลดังนี้ ผลการพิสูจน์ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพการนำเสนอ การออกแบบเว็บไซต์ และ ด้านความพึงพอใจจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามพบว่ามีค่าแอลฟา 0.9367 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ดี สามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1 ข้อมูลทุติยภูมิเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2 ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยตรง ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการสร้างแบบสอบถามที่เป็นเว็บเพจ เพจ (Questionnaire Web Page) ของ เว็บไซต์ www.sanook.com และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร คลิกเข้าไปตอบแบบสอบถามได้โดยตรง ซึ่งข้อมูลในการตอบจะถูกส่งกลับมายังฐานข้อมูล (Database) ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมไว้ ในการจัดเก็บแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) จากนั้นได้ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่อง

ของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach)

2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1

3 ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว

4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11 (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) ดังนี้

1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 – 6 และ ส่วนที่ 3 ข้อ 1 – 6 มาหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ(Precentage) และ นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 7 ส่วนที่ 2 ข้อ 7 มาหาค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ((Standard Division S D) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรและ พฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 5 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวัดคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลที่มีต่อพฤติกรรมการการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอย่างไร โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลเป็นรายประเด็นและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ ดังตารางที่ 34

ตาราง 34 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ความหมาย
1 00 – 1 80	ไม่พอใจอย่างมาก	หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก
1 81 – 2 60	ไม่พอใจ	หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับไม่พอใจ
2 61 – 3 40	ปานกลาง	หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
3 41 – 4 20	พอใจ	หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับพอใจ
4 21 – 5 00	พอใจอย่างมาก	หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก

3 นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวัด คุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอย่างไร โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลเป็นรายประเด็นและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ ดังตารางที่ 35

ตาราง 35 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ	ความหมาย
1 00 – 1 80	ต้องปรับปรุง	หมายถึง การนำเสนอเว็บไซต์อยู่ในระดับต้องปรับปรุง
1 81 – 2 60	ปานกลาง	หมายถึง การนำเสนอเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง
2 61 – 3 40	ดี	หมายถึง การนำเสนอเว็บไซต์อยู่ในระดับดี
3 41 – 4 20	ดีมาก	หมายถึง การนำเสนอเว็บไซต์ในระดับดีมาก
4 21 – 5 00	ดีมากที่สุด	หมายถึง การนำเสนอเว็บไซต์ในระดับดีมากที่สุด

4 นำแบบสอบถามส่วนที่ 6 มาหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Precentage) เพื่อใช้อธิบายข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ของ ลักษณะคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีต่อการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร

5 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ดังนี้

5 1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test Independent) เพื่อใช้ทดสอบกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1

5 2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1

5.3 Pearson Correlation เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร และ คุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร เพราะตัวแปรต้นเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาคำน (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาคำน (Interval Scale) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ สมมติฐานข้อ 3

5.4 Pearson Correlation เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร เพราะตัวแปรต้นเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาคำน (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาคำน (Interval Scale) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 4

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยจำแนก ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ได้ต่อเดือน และ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรพบว่า

ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร จำนวน 384 ราย เป็นเพศหญิงจำนวน 238 ราย และ เพศชาย 146 ราย ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ถัดมา มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ถัดมา มี อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือการศึกษา เทียบหรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ถัดมา ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ถัดมา ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ / หุ่นส่วน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ถัดมา รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ถัดมา รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ รายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

ส่วนใหญ่ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ย เป็นระยะเวลา 5-6 ปี โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด เป็นระยะเวลา 1 ปี โ และ มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เป็นระยะเวลา 15 ปี

2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยจำแนก ตาม กลุ่มผู้ให้บริการ ประเภทรายการที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ใช้บริการในระยะเวลาใด สถานที่ใช้บริการ ใช้บริการหรือค้นหาข้อมูลอย่างไร (การเรียนรู้ทักษะพื้นฐานในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร) ความถี่ (จำนวนครั้งในการใช้เว็บไซต์กรมสรรพากรต่อเดือน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร พบว่า

1 ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ส่วนใหญ่ มีความต้องการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ประเภทค้นหาข้อมูลทั่วไป จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.40 รองลงมา คือ ประเภทการยื่นแบบแสดงรายการเพื่อชำระภาษี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.53 ถัดมา ประเภทความรู้เรื่องภาษี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 69.01 ถัดมา ประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.84 ถัดมา ประเภทดาวน์โหลดรายการ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ถัดมา ประเภทค้นหาข้อมูลส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 ถัดมา ประเภทสอบถามปัญหา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.36 ถัดมา ประเภทการให้บริการจดทะเบียน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.06 และ ประเภทเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์อื่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64

2 ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่ทำงาน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมา ใช้บริการที่บ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ถัดมา ใช้บริการที่สถานที่ศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ถัดมา ใช้บริการที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ ใช้บริการที่สถานที่ราชการจัดให้ จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3

3 ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ส่วนใหญ่ ใช้บริการเพื่อลดค่าใช้จ่ายและปัญหาการเดินทาง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ เพื่อความทันสมัย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ถัดมา เพื่อไม่ต้องคำนวณภาษีที่ต้องชำระเอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ถัดมาเพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะกับเจ้าหน้าที่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ถัดมา เพื่อสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ถัดมา เพื่อได้รับคืนภาษีได้เร็วขึ้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

4 ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ส่วนใหญ่ ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา คือ เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน แนะนำ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ถัดมา ตัดสินใจจากสื่อ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ถัดมา ผู้บังคับบัญชาแนะนำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ บุคคลในครอบครัวแนะนำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

5 ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ส่วนใหญ่ ใช้บริการ ในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ในช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ถัดมา ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ถัดมา ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ถัดมา ช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ถัด

มา ช่วงเวลา 06 01 – 09 00 น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ถัดมา ช่วงเวลา 00 01 – 03 00 น จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4 คน ถัดมา ช่วงเวลา 03 01 – 06 00 น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 08 และช่วงเวลา อื่นๆ ได้แก่ การใช้บริการตลอดวัน จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 05

6 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการใช้บริการ จากการเรียนรู้ด้วยตนเอง จากคำแนะนำบนหน้าจอ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ จากเพื่อนร่วมงาน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ถัดมา จากหนังสือ วารสาร เอกสารใบปลิว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ถัดมา จากวิธีอื่นๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ จากสื่อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ถัดมา จากเจ้าหน้าที่แนะนำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ จากการฝึกอบรม จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.6

7 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ต่อเดือน หรือเท่ากับ 32.76 ครั้ง ต่อปี โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร น้อยที่สุด เป็นจำนวน 0.08 ครั้งต่อเดือน หรือเท่ากับ 1 ครั้ง ต่อ ปี และ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ต่อเดือน มากที่สุด เป็นจำนวน 22 ครั้งต่อเดือน หรือเท่ากับ 264 ครั้งต่อปี

3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และ ลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร พบว่า

ความพึงพอใจของกลุ่มผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรต่อคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.837 โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรเป็นรายข้อในระดับพอใจ เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อตามลำดับได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ในด้าน ข้อมูลและการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่าย มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจ ต่อข่าวสารที่ได้รับ และ ผลสำเร็จในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 ด้าน ความเชื่อมั่นในด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 ด้าน มีความชัดเจนในการสื่อสาร และ ขั้นตอน ในการปฏิบัติ มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 และ ด้าน ระบบสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการนำเสนอการออกแบบของเว็บไซต์กรมสรรพากร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการนำเสนอการออกแบบของเว็บไซต์กรมสรรพากร ได้แก่ องค์ประกอบ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา เป็นที่สำหรับชุมชน การทำให้ตรงเฉพาะความต้องการของลูกค้า การสื่อสาร การเชื่อมโยง และ การคำวิเคราะห์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการนำเสนอการออกแบบของเว็บไซต์กรมสรรพากร พบว่า

ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์ในการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยรวมในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 2.95 โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความเห็นในด้านคุณภาพการนำเสนอเว็บไซต์กรมสรรพากรเป็นรายชื่อในระดับดี เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถจำแนกระดับความเห็นในด้านคุณภาพในการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์เป็นรายชื่อตามลำดับดังนี้ ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์ในการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ดีที่สุด คือ การจัดผัง และรูปแบบ บนเว็บไซต์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.09 รองลงมา คือ ขาวสาร การให้บริการข้อมูล และการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เหมาะสม ที่ทุกคนสามารถใช้บริการได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.07 ภาพและเนื้อหา มีคะแนนเฉลี่ย 3.04 ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร มีคะแนนเฉลี่ย 2.97 เว็บเพจ สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้ทุกระดับ มีคะแนนเฉลี่ย 2.88 และ การเชื่อมโยงสู่เว็บไซต์ อื่น มีคะแนนเฉลี่ย 2.64 ตามลำดับ

5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ได้แก่อำเภอข้อมูลทั่วไป ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการข้อมูลด้านภาษี และระเบียบต่างๆ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร พบว่า

ความพึงพอใจของกลุ่มผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรต่อคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร รวม 3 ด้าน เกี่ยวกับ การให้บริการด้านข้อมูลทั่วไป ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ พบว่า

1 ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจด้านการให้บริการข้อมูลทั่วไป เป็นรายชื่อ ในระดับพอใจ เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการความรู้เกี่ยวกับกรมสรรพากร มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ การแจ้งข่าวสาร ต่างๆและการประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

2 ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในระดับ พอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.68 ซึ่งเมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรความพึงพอใจในการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คือ การให้บริการยื่นแบบชำระภาษี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ การให้บริการสืบค้นข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 การให้บริการจดทะเบียนต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 และ การแนะนำขั้นตอนในการดำเนินการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.72 ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้าน การตอบข้อซักถามมีคะแนนเฉลี่ย 3.31 และ การให้บริการการประกวดราคาและขายทอดตลาดทรัพย์สิน มีคะแนนเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

3 ผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลและระเบียบการต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์

กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลและระเบียบการต่างๆ เป็นรายด้านในระดับ พอใจ เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจ เป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลและระเบียบการต่างๆ มากที่สุด คือ การให้ความรู้ทางด้านภาษีและระเบียบ ต่างๆ โดยทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 รองลงมา คือ การแจ้งความรู้ด้านภาษี และ ระเบียบ ใหม่ต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

6 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร เสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร จากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อคิดเห็นอื่น ๆ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่สำคัญที่สุดคือ การตอบปัญหาทางเว็บไซต์ไม่ชัดเจนและใช้เวลานาน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 รองลงมาคือ การให้บริการต่างๆทางเว็บไซต์ใช้เวลานาน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.91 ควรมีการปรับปรุงระบบการคำนวณภาษี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 ความมีการประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 ถัดมา เป็นการให้บริการที่อำนวยความสะดวกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 การค้นหาข้อมูลยังไม่เพียงพอ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ควรปรับปรุงข้อมูลทางเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบัน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และ ควรปรับปรุงระบบการดาวน์โหลดแบบฟอร์ม ต่างๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ที่มีลักษณะส่วนบุคคล โดยจำแนก ตาม เพศ ใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test) แบบ Independent Samples ส่วนการเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) และ แอลเอสดี (LSD)

1.1 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร แตกต่างกัน พบว่า

1.1.1 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลทั่วไป จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพข้าราชการ กับ อาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร
ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน โดยอาชีพอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจในคุณภาพการ

1.5 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีค่าความแตกต่าง เท่ากับ 0.2693

1.5.4 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดยรวม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความ สัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร การวิเคราะห์ใช้การหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.1 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลทั่วไป จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรดีขึ้น ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรก็จะมี ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป มากขึ้น

2.2 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรดีขึ้น ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรก็จะมี ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้น

2.3 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรดีขึ้น ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรก็จะมี ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ มากขึ้น

2.4 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดยรวม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์

สมมติฐานข้อที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์กรมสรรพากร การวิเคราะห์ที่ใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.1 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลทั่วไป จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านข้อมูลทั่วไป มากขึ้น ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร จะมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของกรมสรรพากร น้อยลง

4.2 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ใช้บริการด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร น้อยลง

4.3 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดยรวม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าและวิจัยในเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1 จากผลการวิจัยข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ ระดับรายได้ต่อเดือน และพบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี และ อายุ 31 – 40 ปี ตามลำดับ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับ สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวัต แมนยา

(2543 บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี กำลังศึกษาหรือจบปริญญาตรี ส่วนมากเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10 000 – 20 000 บาท

2 จากผลการวิจัยข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรส่วนใหญ่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลทั่วไป การยื่นแบบแสดงรายการเพื่อชำระภาษี และการหาความรู้เรื่องภาษี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวัต แมนย่า (2543 บทคัดย่อ) ที่พบว่า เหตุผลที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและเข้าใช้บริการเว็บไซต์นั้นเป็นประจำคือ ในเว็บไซต์นั้นมีข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 75) ที่พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ต คือเพื่อสืบค้นข้อมูล ดังนั้นจากผลของการวิจัย กรมสรรพากรจึงควรมีการปรับปรุงระบบการสืบค้นข้อมูลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านความถูกต้อง ความเป็นปัจจุบัน และการให้บริการที่รวดเร็ว

3 จากผลการวิจัยข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมใช้สถานที่ทำงานในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในช่วงเวลา 12 01 – 15 00 น มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ เรวัต แมนย่า (2543 บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มักใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน ในช่วงเวลา 18 00 – 24 00 น ด้วยความถี่สัปดาห์ละ 2 - ครั้ง ทั้งนี้ เนื่องจากเว็บไซต์ของกรมสรรพากร ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง การเข้าใช้บริการเว็บไซต์จึงมีความแตกต่างกันในด้านสถานที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ และ ความถี่ที่เข้าใช้บริการ

4 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะตัดสินใจในการใช้เว็บไซต์กรมสรรพากรด้วยตนเองและเรียนรู้วิธีการใช้จากการศึกษาจากขั้นตอนการแนะนำบนหน้าจอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 80) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทุกประเภท ให้ความสำคัญกับลักษณะการใช้งานของเว็บไซต์ที่ต้องมีการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงเร็ว และไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้

5 จากผลการวิจัยข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรเป็นส่วนใหญ่ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและปัญหาในการเดินทาง และ ความทันสมัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของแนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (2547) และ กรมสรรพากร ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

6 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ ทั้งนี้ เป็นเพราะ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นในด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ความสามารถในการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ความมั่นใจต่อข่าวสารที่ได้รับและผลสำเร็จในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลและการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่าย ความชัดเจนในการสื่อสารและขั้นตอนในการปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการ (2546) ที่กล่าวว่า ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ 5 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และ ลักษณะทางกายภาพ

7 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการนำเสนอการออกแบบการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร พบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ของเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความพึงพอใจในคุณภาพการนำเสนอการออกแบบการให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การจัดผังและรูปแบบบนเว็บไซต์ ภาพและเนื้อหา ขาวสารการให้บริการข้อมูลและการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสม ที่ทุกคนสามารถใช้บริการได้ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยงสู่เว็บไซต์อื่น การให้ความสะดวกติดต่อประสานงานและการขายทอดตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ(ศิริวรรณและคณะ การบริหารการตลาดยุคใหม่ 2546) ที่กล่าวว่า การเสนอเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ มีลักษณะการออกแบบที่สำคัญ 7 ประการ คือ องค์ประกอบ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา เป็นที่สำหรับชุมชน การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า การสื่อสาร การเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์อื่น และการค้า

8 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลทั่วไป ด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านการให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับพอใจ

9 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร กับความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการบนเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยและค้นคว้าของ Parasuraman และ คณะ (1990) จนได้ข้อสรุปที่ทำให้ทราบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ประเมินคุณภาพการให้บริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า

10 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์การให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร กับความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการนำเสนอการออกแบบเว็บไซต์การให้บริการของกรมสรรพากร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราณี พุ่มบางปา (2543 บทคัดย่อ) พบว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยรูปลักษณะของเว็บไซต์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้นที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชม การพัฒนาเว็บไซต์ที่มีรูปแบบดึงดูดความสนใจ มีโครงการที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้งาน มีเนื้อหาครอบคลุมหลากหลายด้าน และเป็นข้อมูลที่ทันสมัย จะทำให้ผู้เข้าชมเกิดความประทับใจและกลับมาชมเว็บไซต์อีก

11 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร กับความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากรไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์กรมสรรพากร จึงมาสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ การบริหารการตลาดยุคใหม่ 2546 25) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำหรือความถี่ในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

1 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศ หญิง เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี และ อายุ 31 – 40 ปี ตามลำดับ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท มีระดับรายได้ต่อเดือน 10 001 – 20,000 บาท และ 20 001 - 30,000 บาท ตามลำดับ และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับ สูงจะใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรส่วนใหญ่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลทั่วไป การยื่นแบบแสดงรายการเพื่อชำระภาษี และ การหาความรู้เรื่องภาษี นิยมใช้สถานที่ทำงานในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในช่วงเวลา 12 01 – 15 00 น มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะตัดสินใจในการใช้เว็บไซต์กรมสรรพากรด้วยตนเองและเรียนรู้วิธีการใช้จากการศึกษาจากขั้นตอนการแนะนำบนหน้าจอ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรเป็นส่วนใหญ่ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและปัญหาในการเดินทาง และ ความทันสมัย ตามลำดับ จากผลวิจัยดังกล่าว จึงเห็นได้ว่าการให้บริการทางเว็บไซต์ของกรมสรรพากร เป็นการปรับปรุงการทำงานของกรมสรรพากรโดยการริเริ่มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่สามารถสนองตอบความต้องการของประชาชน และ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึง ประโยชน์ที่ได้รับ ตรงกับเป้าหมายของการให้บริการทางเว็บไซต์กรมสรรพากร

2 จากการศึกษาคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว ยังไม่เป็นที่น่าพอใจนัก จึงยังควรมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นในด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ข้อมูลและการให้บริการบนเครือข่าย ความชัดเจนในการสื่อสารและขั้นตอนการปฏิบัติ โดยเฉพาะ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านนี้น้อยที่สุด

3 จากการศึกษาคุณภาพการนำเสนอการออกแบบการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพการนำเสนอการออกแบบการให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การจัดผังและรูปแบบบนเว็บไซต์ ภาพและเนื้อหา ขาวสารการให้บริการข้อมูลและการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสม ที่ทุกคนสามารถใช้บริการได้ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยงสู่เว็บไซต์อื่น การให้ความสะดวกติดต่อประสานงานและการขายทอดตลาดหลักทรัพย์ พบว่า กรมสรรพากรยังคงต้องทำการปรับปรุงคุณภาพการการนำเสนอการออกแบบการให้บริการ โดยเฉพาะในด้าน ความรวดเร็วในการสื่อสาร ซึ่งนับเป็นปัจจัยหลักของการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

4 จากผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน นั้น จึงยังกล่าวได้ว่าการให้บริการเว็บไซต์ของกรมสรรพากรยังไม่สามารถตอบสนองได้ครบถ้วน และ ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงควรทำการรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม ที่ผู้ให้บริการได้ให้ความเห็นไว้ นำมาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการทางเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้หากต้องการให้การปรับปรุงทำงานของกรมสรรพากรโดยการริเริ่มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชน และ ผู้ใช้บริการ ได้ตามที่เป้าหมายของกรมสรรพากรได้วางไว้ จึงควรศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลให้ไม่ใช้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรซึ่งจะทำให้ทราบปัญหาที่แท้จริง และสามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการทางเว็บไซต์กรมสรรพากรได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มากและดียิ่งขึ้น ได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2545) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ
โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เอ แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- ฉันทนา จารวรร (2546) ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดี บี เอส
ไทยทูน จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาवरจักร สารนิพนธ์ บธ.ม
(การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- เทรซี, โจ (2544) กลยุทธ์การตลาดให้กับเว็บไซต์ = Web Marketing Strategies เรียบเรียงโดย ณัฐพงศ์
พันธ์เกียรติไพศาล และ ดาว ไวรักษ์สัตว์ กรุงเทพฯ ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นิทัศน์ อิทธิพงษ์ (2544) การพัฒนาหลักการออกแบบเว็บเพจการศึกษาตามรูปแบบเว็บไซต์ยอดนิยม
ของคนไทย วิทยานิพนธ์ คณะครุศาสตร์ กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถ่ายเอกสาร
- ประสิทธิ์ วรรณธราวิช (2543,ธันวาคม) มาร์เก็ตติ้ง ดอทคอม = Marketing dotcom
กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ด้านสุทธาการพิมพ์
- ปราณี พุ่มบางปา (2543) การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรต์ในด้านสังคมประกิต วิทยานิพนธ์ นศม
(นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร
- ปริญญ์ อาศรัยราษฎร์ (2543) กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บที่นำเสนอด้วยภาษาไทย
วิทยานิพนธ์ ศม (การโฆษณา) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร
- ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของ
ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) การวิเคราะห์ผู้รับสาร กรุงเทพฯ ที พี พรินท์ รายงานผลการ
วิจัยโครงการศึกษาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว (2542) กรุงเทพฯ
Global Services Division บริษัท Max Saving (Thailand) จำกัด
- รัตน จูมคอม (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการบริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว
ภายในประเทศ กรณีศึกษา www.sanook.com สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ราชบัณฑิตยสถาน (2545) พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2545 พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ
- รุททิพ วองปฏิการ (2543,ธันวาคม) “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยว ” จุลสารการท่องเที่ยว
19(4) 38 – 47
- เรวัต แมนย่า (2543) แบบจำลองการวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ประเภทที่นำเสนอเนื้อหา วิทยานิพนธ์
วท.ม (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า
ไทย ถ่ายเอกสาร
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2543) E – commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต กรุงเทพฯ ซีเอ็ด
ดูเคชั่น

ศิริพร สุดสวาท (2545) ความพึงพอใจของพนักงานต่อการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อปฏิบัติงานภายใน
องค์กร กรณีศึกษา บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด สารนิพนธ์ บช ม (การจัดการ)
กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546) การบริหารตลาดยุคใหม่ ปี 2546

———— (2541) การวิจัยธุรกิจ กรุงเทพฯ AN การพิมพ์

ไศรยา หอมชื่น (2543,ธันวาคม) “ธุรกิจท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”
จุลสารการท่องเที่ยว 19(4) 48-53

สมชัย อักษรารักษ์ และ อศินา พรพิติน (2547) โฉมหน้าบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เพื่อคนไทย)

สุทธินันท์ เชื้อแก้ว (2544) ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Denis McQuail (2000) *Mass Communication Theory* 4th ed London Sage

Evertt M Rogers (1983) *Diffusion of Innovations* 3rd ed New York The Free Press

Joseph Straubhaar, Robert Larose (2000) *Media Now* 2nd ed Massachusetts World Color Book Service

Kleindl, Brand A (2001) *Strategic electronic marketing managing e-business* Ohio South-Western
College Publishing

Klotler (1994) *Marketing management analysis Implementation and Control*

Millet, John D (1954) *Marketing in the Public Service*, New York MC Graw-Hill

Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar (1997) *Consumer behavior* 6th ed New York
Prentice-Hall, Inc

แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

Steven Heath “Heath @hawk nsnt car ” Beta Interactive Service First Malaysian Internet Survey
Results (P 1 – 7) 1996

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเลขที่ ☐ ☐ ☐

แบบสอบถาม
การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร เพื่อเป็นประโยชน์การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร และสร้างบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 7 ข้อ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร 7 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร 5 ข้อ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการนำเสนอเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร 7 ข้อ
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร และข้อเสนอแนะ 10 ข้อ
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความตามจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. กานเคยใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรเกี่ยวกับ การค้นหาข้อมูลทั่วไป ค้นหาข้อมูลส่วนตัว,ชาวประชาสัมพันธ์ทั่วไป การยื่นแบบแสดงรายการเพื่อชำระภาษี การประมูลงานและการขายทอดตลาดหลักทรัพย์ การให้บริการจดทะเบียน ดาวนโหลด รายการ การหาข้อมูลความรู้เรื่องภาษี การแสดงความคิดเห็น หรือไม่

☐ 1 เคย

☐ 2 ไม่เคย

(หากไม่เคยใช้บริการดังกล่าวให้ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2 ไลน์

□ 1 ឆ្នាំ

□ 2 หญิง

3. อายุ

☐ 1 น้อยกว่า 20 ปี

□ 2 20 – 30 ปี

3 31- 40 ปี

□ 4 41 – 50 ปี

☐ 5 มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

4 การศึกษา

□1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

□2 បរិច្ឆេទ

□3 สูงกว่าปริญญาโท

5 อาชีพ

☐ 1 นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท

3 ข้าราชการ

☐ 4 เจ้าของกิจการ/หุ้นส่วน

☐ 5 อื่นๆ

6 รายได้ต่อเดือน

☐ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2 10,001 – 20,000 บาท

☐3 20,001 – 30,000 חזר

☐ 4 30,001 – 40,000 บาท

☐5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

7 ท่านมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต รวมแล้วเป็นระยะเวลานานเป็นเวลา

ប៊

เดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความหรือเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1 ท่านใช้บริการประเภทใดบ้างบนเว็บไซต์กรมสรรพากร โปรดระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1 ค้นหาข้อมูลทั่วไป | ☐ 8 ความรู้เรื่องภาษี |
| ☐ 2 ค้นหาข้อมูลส่วนตัว | ☐ 9 แสดงความคิดเห็น |
| ☐ 3 ข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป | ☐ 10 สอบถามปัญหา |
| ☐ 4 การยื่นแบบแสดงรายการเพื่อชำระภาษี | ☐ 11 เชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์อื่น |
| ☐ 5 การประมาณงานและการขายทอดตลาดหลักทรัพย์ | |
| ☐ 6 การให้บริการจดทะเบียน | |
| ☐ 7 ดาวน์โหลดรายการ | |

2 ท่านใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรจากสถานที่ใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1 บ้าน | ☐ 2 สถานศึกษา |
| ☐ 3 ที่ทำงาน | ☐ 4 ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต |
| ☐ 5 สถานที่ราชการจัดให้ | ☐ 6 อื่นๆ (โปรดระบุ) |

3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ท่านเห็นว่าข้อมีความสำคัญมากที่สุด

- ☐1 ลดค่าใช้จ่ายและปัญหาในการเดินทาง
- ☐2 หลีกเลี่ยงการพบปะกับเจ้าหน้าที่
- ☐3 ได้คืนภาษีได้เร็วขึ้น
- ☐4 ความทันสมัย
- ☐5 สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้
- ☐6 ไม่ต้องคำนวณภาษีที่ต้องชำระเอง
- ☐7 อื่นๆ(ระบุ)

4 ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร

- | | |
|--|--|
| ☐ 1 ผู้บังคับบัญชา | ☐ 2 เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน |
| ☐ 3 บุคคลในครอบครัว | ☐ 4 ตัวท่านเอง |
| ☐ 5 อื่นๆ (ระบุ) | |

5 ช่วงเวลาที่ท่านใช้เว็บไซต์กรมสรรพากรบ่อยที่สุด

- | | | |
|--|--|--------------------|
| ☐ 1 00 01 – 03 00 น | ☐ 2 03 01 – 06 00 น | 9 อื่นๆ (โปรดระบุ) |
| ☐ 3 06 01 – 09 00 น | ☐ 4 09 01 – 12 00 น | |
| ☐ 5 12 01 – 15 00 น | ☐ 6 15 01 – 18 00 น | |
| ☐ 7 18 01 – 21 00 น | ☐ 8 21 01 – 24 00 น | |

6 ทานทราบการให้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรอย่างไร

☐1 การฝึกอบรม

☐2 หนังสือ วารสาร เอกสารโปปลิว

☐3 เรียนรู้ด้วยตนเองจากคำแนะนำหน้าจอ

☐4 มีเจ้าหน้าที่แนะนำ

☐5 เพื่อนร่วมงาน

☐6 อื่นๆ

7 ทานได้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร จำนวน

ครั้งต่อ เดือน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร

คำชี้แจง ท่านมีความพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรหรือไม่อย่างไร และ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากร	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่าง มาก
1 ความเชื่อมั่นในด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล					
2 ระบบสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว					
3 ความมั่นใจ ต่อข่าวสารที่ได้รับ และ ผลสำเร็จในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์					
4 ข้อมูลและการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่าย					
5 มีความชัดเจนในการสื่อสาร และ ขั้นตอน ในการปฏิบัติ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านการนำเสนอเกี่ยวกับการออกแบบการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร

คำชี้แจง ท่านคิดว่าการออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากรในเรื่องต่างๆต่อไปนี้เป็นอย่างไรมาก่อน และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การออกแบบเว็บไซต์กรมสรรพากร	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก ที่สุด	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ต้อง ปรับปรุง
1 การจัดผัง และรูปแบบ บนเว็บไซต์					
2 ภาพและเนื้อหา					
3 ข่าวสาร การให้บริการข้อมูล และการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เหมาะสม ที่ทุกคนสามารถใช้บริการได้					
4 เว็บเพจ สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้ทุกระดับ					
5 ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร					
6 การเชื่อมโยงสู่เว็บไซต์ อื่น					
7 ให้ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และการขายทอดตลาดทรัพย์สิน					

ตอนที่ 5

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร

คำชี้แจง

ท่านมีความพอใจในการให้บริการด้านต่าง ๆต่อไปนี้ของเว็บไซต์กรมสรรพากรหรือไม่อย่างไร และ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่าง มาก
1 ข้อมูลทั่วไป					
1 1 ความรู้เกี่ยวกับกรมสรรพากร					
1 2 การแจ้งข่าวสาร ต่างๆและการประชาสัมพันธ์					
2 การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์					
2 1การให้บริการยื่นแบบชำระภาษี					
2 2การให้บริการจดทะเบียนต่างๆ					
2 3การให้บริการสืบค้นข้อมูล					
2 4การตอบข้อซักถาม					
2 5การแนะนำขั้นตอนในการดำเนินการ					
2 6การให้บริการการประกวดราคาและขายทอดตลาดทรัพย์สิน					
3 การให้บริการข้อมูลทางด้านภาษีและระเบียบต่าง ๆ					
3 1การให้ความรู้ทางด้านภาษีและระเบียบ ต่างๆ โดยทั่วไป					
3 2การแจ้งความรู้ด้านภาษี และ ระเบียบ ใหม่ต่างๆ					

ตอนที่ 6

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร

คำชี้แจง

เพื่อสอบถามข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร

ท่านมีความเห็นหรือข้อเสนอแนะไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร หรือไม่อย่างไร

การวิเคราะห์แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยทดสอบหาความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีการของ Cronbach โดยทดลองแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวน 50 คน

จากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 37 ข้อ แสดงความเชื่อมั่นรวม (Reliability) ของแบบสอบถามได้ ดังนี้

Reliability Coefficients

N of Cases = 50 0

N of Items = 22

Alpha = 0.9367

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด 37 ข้อ ได้ค่า Alpha = 0.9367 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่นำมาทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นในเกณฑ์สูง

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731, 5618

ที่ ศธ 0519 12/๒๕๔๘

วันที่ /๔ มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางเอื้อกานต์ ตั้งประสพทรัพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์รัชต์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางเอื้อกานต์ ตั้งประสพทรัพย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2 ดร. ศุภินญา ญาณสมบุรณ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติโดยย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางเอื้อกานต์ ตั้งประสพทรัพย์
วันเดือนปีเกิด	2 เมษายน พ.ศ. 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดตาก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1504 หมู่ที่ 4 ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	นักวิชาการสรรพากร 6 ว
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 9
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	บัญชีบัณฑิต (บช.บ.) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2548	บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ