



Received: November 23, 2025

Revised: January 11, 2026

Accepted: January 18, 2026

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม
สำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่น
Strategic Communication to Enhance Knowledge and Understanding
of Value Added Tax (VAT) Among Local Online Sellers

กนกวรรณ เมธาวณิชกุล (Kanokwan Methawanichkul)^{1*}

หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล (Hareuthai Panyarvuttrakul)²

วิทยาธร ท่อแก้ว (Wittayatorn Tokeaw)³

*Corresponding author email: kanokwan.tax7@gmail.com

บทคัดย่อ

การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลส่งผลให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ทั้งในด้านการจดทะเบียนและการยื่นแบบภาษี อันเนื่องมาจากความซับซ้อนของข้อมูลภาครัฐ ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูล และความเหลื่อมล้ำทางทักษะดิจิทัล ส่งผลให้การปฏิบัติหน้าที่ทางภาษีเกิดความคลาดเคลื่อน บทความวิจัยเชิงเอกสารนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักในหน้าที่ทางภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่น การศึกษาใช้การทบทวนวรรณกรรมด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การสื่อสารภาครัฐ และการจัดการภาษี ร่วมกับการวิเคราะห์กรณีศึกษาการสื่อสารด้านภาษีมูลค่าเพิ่มจากต่างประเทศ เพื่อสังเคราะห์แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย โดยคำนึงถึงความพร้อมด้านเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน และบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(Ph.D. student, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirath Open University)

² อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(Lecturer, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirath Open University)

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(Lecturer, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirath Open University)



การสื่อสารแบบบูรณาการระหว่างสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างหน่วยงานด้านภาษีกับผู้ประกอบการในพื้นที่ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการถ่ายทอดความรู้ด้านภาษีมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอเชิงนโยบายจากบทความนี้สะท้อนคุณค่าของการประยุกต์ใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับการปฏิบัติหน้าที่ทางภาษี ลดความผิดพลาด และสนับสนุนการจัดเก็บรายได้ของภาครัฐอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ความรู้และความเข้าใจภาษี ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

Abstract

The rapid growth of the digital economy has significantly enhanced the role of online product sellers in the Thai economy, particularly at the local level. However, many online entrepreneurs still lack adequate knowledge and understanding of value added tax (VAT), especially with regard to registration obligations and tax filing procedures. This situation arises from the complexity of government-provided information, limited access to relevant resources, and disparities in digital literacy, which consequently lead to inaccuracies in tax compliance. This documentary research article aims to examine appropriate strategic communication approaches for enhancing knowledge, understanding, and awareness of VAT obligations among local online product sellers. The study is based on a review of literature related to strategic communication, public sector communication, and tax administration, combined with an analysis of international case studies on VAT communication. These sources are synthesized to develop communication strategies that are suitable for the Thai context, taking into account technological readiness, infrastructure conditions, and the role of local administrative organizations. The findings indicate that an integrated communication approach combining online and offline channels, with local administrative organizations acting as intermediaries between tax authorities and local entrepreneurs, can significantly improve the effectiveness of VAT knowledge dissemination. The policy implications derived from this study highlight the value of applying strategic communication to enhance tax compliance, reduce operational errors, and support sustainable public revenue collection in the long term.

Keywords: Strategic Communication, Value-Added Tax (VAT), Tax Knowledge and Understanding, Online Entrepreneurs



บทนำ

ในโลกของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เทรนด์ใหม่กำลังเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของ Ai, Big Data, Blockchain, Metaverse และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับตัวอยู่ตลอดเวลาและมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น (Digimusketeers, 2025) การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่เพียงสร้างโอกาสทางธุรกิจ แต่ยังนำมาซึ่งความท้าทายด้านการบริหารจัดการรายได้ของรัฐบาล ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2568 รัฐบาลมีรายได้รวมทั้งสิ้นประมาณ 2.98 ล้านล้านบาท โดยแหล่งรายได้หลักมาจากกรมสรรพากร ซึ่งสามารถจัดเก็บรายได้รวม 2.02 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 67.59 ของรายได้รัฐบาลทั้งหมด ทั้งนี้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) เป็นแหล่งรายได้สำคัญของกรมสรรพากร โดยจัดเก็บได้ 0.91 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 44.89 ของรายได้ที่กรมสรรพากรจัดเก็บทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า ภาษีมูลค่าเพิ่มมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบรายได้ของประเทศ และเป็นภาษีทางอ้อมที่มีส่วนสนับสนุนเสถียรภาพทางการคลังของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการคลัง, 2568)

ตามกฎหมาย ผู้ประกอบการขายสินค้าและให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะประกอบการในรูปแบบของบุคคลธรรมดา คณะบุคคล ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด หากมีรายรับจากการขายสินค้าหรือให้บริการเกินกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี หรือต่อรอบระยะเวลาบัญชี มีหน้าที่ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม เพื่อเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และเมื่อขายสินค้าหรือให้บริการ ต้องออกใบกำกับภาษี เพื่อเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งส่งมอบใบกำกับภาษีให้แก่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการ รวมถึงต้องจัดทำรายงานต่าง ๆ และต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ.30) ภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไปทุกเดือนไม่ว่าจะมีรายรับหรือไม่ ทั้งนี้ การคำนวณภาษีที่ต้องเสียคำนวณจากภาษีขายหักด้วยภาษีซื้อในเดือนภาษีนั้น ๆ (กรมสรรพากร, 2566)

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติพบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์จำนวนไม่น้อยยังขาดความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ทั้งในเรื่องเกณฑ์การจดทะเบียน ขั้นตอนการจดทะเบียนและวิธีการยื่นแบบภาษีมูลค่าเพิ่ม รวมถึงผลกระทบทางกฎหมาย ทำให้เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือหลีกเลี่ยงการเข้าสู่ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มโดยไม่ตั้งใจ ได้แก่ การหลีกเลี่ยงภาษีโดยการประกอบธุรกิจโดยการรับชำระเป็นเงินสดเป็นส่วนใหญ่ การกระจายเงินที่ได้รับจากการขายสินค้าไปยังหลายบัญชีเพื่อลดฐานภาษี หรือการไม่ยื่นแบบแสดงรายการภาษีตามกำหนดเวลา เป็นต้น (สิริประภา วงศ์วรามาศ และวชิระ บุญยเนตร, 2566)

นอกจากนี้ การสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบันยังมีลักษณะเป็นทางการ ใช้ภาษาทางกฎหมายที่ซับซ้อน และยังคงพึ่งพาช่องทางสื่อสารแบบดั้งเดิมเป็นหลัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค



สารของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในโลกดิจิทัล ส่งผลให้การเผยแพร่ความรู้ด้านภาษีมูลค่าเพิ่มยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างของความรู้ (Knowledge Gap) ระหว่างเนื้อหาทางภาษีที่ถูกต้องตามกฎหมายกับรูปแบบและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการออนไลน์ในบริบทปัจจุบัน

บทความวิจัยเชิงเอกสารฉบับนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารด้านภาษีมูลค่าเพิ่มที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนกรณีศึกษาการสื่อสารด้านภาษีมูลค่าเพิ่มจากหน่วยงานต่างประเทศ ซึ่งบางประเทศใช้ Goods and Services Tax: GST แทน VAT ได้แก่ กรมสรรพากรออสเตรเลีย (Australian Taxation Office: ATO) อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม GST 10% กรมสรรพากรสิงคโปร์ (Inland Revenue Authority of Singapore: IRAS) อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม VAT 9% กรมสรรพากรมาเลเซีย (Inland Revenue Board of Malaysia: IRBM) อัตราภาษีสินค้า VAT 10% และกรมสรรพากรและศุลกากรแห่งสหราชอาณาจักร (HM Revenue and Customs: HMRC) อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม VAT 20% เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาสังเคราะห์และพัฒนาเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับบริบทประเทศไทย (พิทวัส พูนผลกุล, 2567)

สถานการณ์ปัจจุบันด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่น

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การขยายตัวของธุรกิจออนไลน์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce และ Social Commerce เช่น Facebook, TikTok Shop, Shopee และ Lazada ส่งผลให้จำนวนผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้โอกาสทางเศรษฐกิจจะเพิ่มขึ้น แต่กลับพบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์จำนวนมากยังขาดความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ซึ่งเป็นภาษีทางอ้อมที่เป็นรายได้หลักของรัฐ และเป็นข้อบังคับทางกฎหมายที่ผู้ประกอบการรายได้ถึงเกณฑ์ต้องปฏิบัติ โดยประเด็นปัญหาหลักอยู่ที่ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับกฎหมาย เช่น เกณฑ์รายได้ที่กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม หากมีรายรับเกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี ซึ่งผู้ประกอบการจำนวนมากยังเข้าใจผิดคิดว่าเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้นที่ต้องจดทะเบียน ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องนี้นำไปสู่พฤติกรรมหลีกเลี่ยงภาษีมูลค่าเพิ่มโดยไม่ตั้งใจ และเพิ่มความเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบย้อนหลัง และต้องปรับปฏิบัติตามกฎหมาย เช่น การถูกประเมินภาษีย้อนหลัง พร้อมเบี้ยปรับ เงินเพิ่ม และอาจถูกดำเนินคดีอาญา หากมีเจตนาหลีกเลี่ยง (แพรวพรรณ อินทรเกษม, 2560) อีกหนึ่งประเด็นสำคัญคือ ความซับซ้อนของขั้นตอนการจัดทำและยื่นแบบภาษีมูลค่าเพิ่ม แม้กรมสรรพากรจะมีระบบ e-Filing เพื่ออำนวยความสะดวก แต่เนื้อหา คำอธิบาย และแบบฟอร์ม เช่น แบบ ภ.พ.30 ยังคงใช้ภาษาที่เป็นทางการและมีศัพท์เฉพาะทางกฎหมายจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่มีความรู้ด้านบัญชีเกิดความสับสน และบางส่วนเลือกที่จะ “ไม่ยื่นแบบ” เพราะไม่เข้าใจกระบวนการส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อ



การถูกลงโทษทางกฎหมายและสูญเสียความมั่นคงของธุรกิจ ส่วนด้านพฤติกรรมสื่อสาร พบว่าผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์นิยมเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเว็บไซต์ราชการ เช่น Facebook, YouTube หรือ TikTok ขณะที่รูปแบบการสื่อสารของกรมสรรพากรยังคงเน้น “ช่องทางทางการ” ที่มีลักษณะสื่อสารทางเดียว ทำให้ขาดโอกาสในการโต้ตอบ ชักถาม หรือแก้ไขความเข้าใจที่ผิดทันที ส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพไม่ถึงกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยอย่างแท้จริง

สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ภาครัฐยังเผชิญความท้าทายด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้ประกอบการออนไลน์ในระดับท้องถิ่นอย่างชัดเจน การปรับบทบาทจาก “ผู้แจ้งข้อมูลกฎหมาย” ไปสู่ “ผู้ให้ความรู้เชิงรุก” จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น ตัวอย่างสถานการณ์จริง การใช้ Influencer ด้านธุรกิจออนไลน์ รวมถึงการเปิดช่องทางสื่อสารสองทาง เช่น Chatbot หรือ LINE OA จะช่วยเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความร่วมมือในการปฏิบัติตามภาษีมูลค่าเพิ่มได้ดียิ่งขึ้น โดยสรุปการสื่อสารด้านภาษีมูลค่าเพิ่มในปัจจุบันยังมี “ช่องว่างระหว่างภาครัฐกับผู้ประกอบการดิจิทัล” ที่ต้องเร่งแก้ไขอย่างเป็นระบบ เพื่อรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจออนไลน์ไทย และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ภาครัฐอย่างยั่งยืนต่อไป

สภาพปัญหาด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่น

ปัจจุบันผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่นจำนวนมากยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ทั้งในด้านกฎหมาย ขั้นตอนการจดทะเบียน และวิธีการยื่นแบบภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างถูกต้อง ปัญหาดังกล่าวเกิดจากข้อจำกัดด้านการสื่อสารระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการที่ยังไม่ตอบโต้ต่อพฤติกรรมเผยแพร่ข้อมูลของผู้ค้าสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัล นำไปสู่ปัญหาการปฏิบัติผิดขั้นตอน ความล่าช้าในการยื่นภาษี และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ของรัฐ

หนึ่งในสาเหตุสำคัญคือ ผู้ประกอบการจำนวนมากไม่ติดตามข้อมูลข่าวสารจากกรมสรรพากร แม้ว่าหน่วยงานรัฐจะมีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอผ่านเว็บไซต์และสื่อทางการ แต่ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มักให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ YouTube มากกว่า เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย มีการนำเสนอรูปแบบที่กระชับและสอดคล้องกับพฤติกรรมเสพสื่อของพวกเขา ในทางกลับกันเว็บไซต์ของกรมสรรพากรมักจัดเรียงข้อมูลแบบเอกสารราชการ ผู้รับสารต้องค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งอาจทำให้พลาดสาระสำคัญเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม

ปัญหาต่อมาคือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมีความซับซ้อน เข้าใจยาก เนื่องจากเนื้อหาด้านภาษีส่วนใหญ่อาศัยศัพท์ทางกฎหมายและภาษาวิชาการ เช่น “เครดิตภาษี” “ภาษีซื้อ” “ภาษีขาย” รวมถึงแบบฟอร์มอย่าง “ภ.พ.30” ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่มีพื้นฐานด้านภาษีเกิดความกังวลและหลีกเลี่ยงการศึกษาข้อมูลอย่างจริงจัง ส่งผลให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับเกณฑ์การจดทะเบียนหรือกำหนดเวลาการยื่นแบบภาษีออนไลน์



นอกจากนี้ ช่องทางสื่อสารส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์หรือเอกสาร PDF ที่ไม่สามารถโต้ตอบสอบถามข้อสงสัยได้ทันที ผู้ประกอบการที่มีคำถามเร่งด่วนอาจต้องเสียเวลาโทรศัพท์หรือเดินทางเพื่อสอบถามเจ้าหน้าที่ ทำให้เกิดความล่าช้าและความไม่แน่ใจในการปฏิบัติข้อจำกัดนี้ยังสะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูล ผู้ประกอบการในพื้นที่ต่างจังหวัดหรือผู้ค้าที่ใช้เฉพาะช่องทางขายแบบง่าย เช่น Facebook Marketplace หรือ Line OA อาจขาดโอกาสเข้าถึงข้อมูลด้านภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างครบถ้วน ต่างจากผู้ประกอบการในเขตเมืองที่มีแหล่งข้อมูลและผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษามากกว่า

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับต่างประเทศ จะเห็นจุดอ่อนชัดเจนในกระบวนการสื่อสาร เช่น กรมสรรพากรออสเตรเลีย (ATO) ใช้คลิปปิดีโอสั้นอธิบายขั้นตอนภาษีด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ส่วน HMRC ของสหราชอาณาจักรจัดทำคู่มือพร้อมอินโฟกราฟิก และสิงคโปร์ (IRAS) ใช้ Chatbot ตอบคำถามด้านภาษีมูลค่าเพิ่มแบบเรียลไทม์ การสื่อสารที่เป็นมิตรและอิงตรงกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยเช่นนี้ช่วยลดความสับสนและสร้างความตระหนักรู้ด้านภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป สภาพปัญหาการสื่อสารด้านภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ระดับท้องถิ่นเกิดจากช่องว่างระหว่างรูปแบบการสื่อสารของรัฐและพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลของผู้ประกอบการ ความซับซ้อนของเนื้อหา การขาดช่องทางสื่อสารแบบโต้ตอบ และความเหลื่อมล้ำในโอกาสเข้าถึงข้อมูล จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเข้าใจผิดหรือไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งหากไม่มีการปรับปรุงกลยุทธการสื่อสารเชิงรุกและเป็นระบบ อาจส่งผลกระทบต่oprสิทธิภาพด้านภาษีและความน่าเชื่อถือทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว

แนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่น

แนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านภาษีมูลค่าเพิ่มในบทความนี้ สอดคล้องกับแนวคิด Two-way Symmetrical Model ซึ่งเน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างรัฐและผู้ประกอบการ และแนวคิด Diffusion of Innovations ที่อธิบายกระบวนการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับการเข้าสู่ระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยคำนึงถึงความแตกต่างด้านบริบทและระดับความพร้อมของผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่น

การเผยแพร่ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มแก่ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะกรมสรรพากรจะต้องบูรณาการการสื่อสารร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น เทศบาล อบต. หรือศูนย์บริการประชาชน โดยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง” ในการเข้าถึงผู้ประกอบการในพื้นที่อย่างใกล้ชิดผ่านกิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ การให้คำปรึกษาเชิงพื้นที่ และการตั้งศูนย์ความรู้ด้านภาษีใน



ชุมชน ความร่วมมือในลักษณะนี้จะช่วยขยายโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่ได้ใช้งาน Social Media เป็นประจำ แต่มีความประสงค์ที่จะขายสินค้าออนไลน์ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมโยงอันมั่นคงระหว่างรัฐกับผู้เสียภาษีในระดับท้องถิ่น สร้างความไว้วางใจ และส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอย่างยั่งยืน

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปแนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่นได้ 5 ประการดังต่อไปนี้

1. การใช้สื่อดิจิทัลที่ผู้ประกอบการใช้งานจริง ควรปรับการกระจายข้อมูลไปยังแพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการใช้จริง เช่น Facebook, TikTok, YouTube หรือแพลตฟอร์มแชทออนไลน์ พร้อมออกแบบแคมเปญเฉพาะกลุ่ม เช่น “VAT for Online Sellers” ที่นำเสนอเนื้อหาเข้าใจง่าย กระชับ และตรงกับประสบการณ์จริง ช่วยลดช่องว่างด้านการเข้าถึงข้อมูลทางการ และทำให้ผู้ประกอบการสนใจติดตามข้อมูล
 2. การปรับภาษาทางการให้เข้าใจง่ายและนำเสนอเชิงภาพ โดยปรับเอกสารและเนื้อหาทางการให้ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พร้อมตัวอย่างและอินโฟกราฟิกสรุปขั้นตอนสำคัญ เช่น การจดทะเบียน การยื่นแบบออนไลน์ หรือผลกระทบจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย การลดความซับซ้อนทางภาษา ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าใจและปฏิบัติได้จริง
 3. การจัดระบบสื่อสารแบบตอบโต้สองทาง (Two-way Communication) โดยติดตั้ง Chatbot ให้คำปรึกษา 24 ชั่วโมง จัด Live Q&A บนสื่อสังคมออนไลน์ หรือเปิดช่องทางสนทนากับผู้เชี่ยวชาญด้านภาษี ช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการปฏิบัติ เพิ่มความมั่นใจ และลดความวิตกกังวล
 4. การปรับรูปแบบคู่มือและเนื้อหาให้ร่วมสมัย โดยใช้วิดีโอสั้น E-learning ตัวอย่างหรือกรณีศึกษา เข้าใจง่าย สามารถรับชมได้ในเวลาสั้น เพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการสนใจศึกษาเนื้อหา และนำไปปฏิบัติ
 5. การสร้างความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย โดยเผยแพร่วิดีโอหรือสื่อสั้น เช่น “ไม่ยื่น VAT ภายในกำหนด เกิดอะไรขึ้น?” เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจผลกระทบทั้งทางกฎหมายและทางธุรกิจ เป็นการกระตุ้นแรงจูงใจเชิงบวกให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎหมาย ลดความเสี่ยงการทำผิด
- กล่าวโดยสรุป การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ประกอบการออนไลน์ในระดับท้องถิ่น ต้องใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายช่องทาง เนื้อหาเข้าใจง่าย ระบบสื่อสารแบบตอบโต้สองทาง และการบูรณาการกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แนวทางนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลอย่างเท่าเทียม มีประสิทธิภาพ และเกิดผลเชิงปฏิบัติจริง การสื่อสารของรัฐจึงมิใช่เพียงการประชาสัมพันธ์คำสั่งหรือกฎหมาย แต่เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างพลเมืองผู้เสียภาษีที่มีความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง อันนำไปสู่ระบบภาษีที่เข้มแข็งและเป็นธรรมต่อสังคมโดยรวม



ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่น

จากสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจดิจิทัลที่ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อระบบภาษีของประเทศ แต่ยังคงพบข้อจำกัดด้านความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) จึงจำเป็นต้องมีแนวทางเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาระบบการสื่อสารของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ ทัวถึง และตอบโจทย์ผู้ประกอบการทุกกลุ่ม บทความนี้นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 5 ประการสำคัญ ดังนี้

ประการแรก การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภาษีมูลค่าเพิ่มแบบบูรณาการ โดยใช้ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน เนื่องจากผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีความแตกต่างทั้งด้านทักษะดิจิทัลและช่องทางการรับข้อมูล หากใช้เฉพาะสื่อออนไลน์อาจทำให้ผู้ประกอบการบางกลุ่มถูกทิ้งไว้ข้างหลัง การบูรณาการช่องทางสื่อ เช่น Social Media, เว็บไซต์ และ Chatbot ควบคู่การจัดสัมมนาในพื้นที่ การแจกคู่มือสิ่งพิมพ์ และการทำ Roadshow ของหน่วยงานรัฐ จะช่วยปิดช่องว่างความเหลื่อมล้ำด้านข้อมูล ทำให้ข้อมูลภาษีเข้าถึงผู้ประกอบการได้ครบทุกกลุ่ม ลดปัญหาความเข้าใจคลาดเคลื่อน

ประการที่สอง การจัดทำคู่มือภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่เข้าใจง่าย ไม่ใช้ศัพท์กฎหมายซับซ้อน โดยอธิบายหลักเกณฑ์สำคัญ เช่น เกณฑ์รายได้ 1.8 ล้านบาท/ปี ตัวอย่างสถานการณ์จริง ข้อมูลแบบรายการ และแผนภาพขั้นตอนการยื่นแบบออนไลน์อย่างชัดเจน คู่มือควรจัดเป็นแบบรูดกุ่มแต่ครบถ้วน เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติจริง โดยเผยแพร่ทั้งรูปแบบสิ่งพิมพ์และไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ แนวทางนี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้ประกอบการ ตั้งแต่การประเมินตนเอง การจดทะเบียน การยื่นภาษี ไปจนถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างถูกต้อง

ประการที่สาม การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่ความรู้ เนื่องจากผู้ประกอบการออนไลน์เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับ Facebook, LINE และ TikTok การสร้างสื่อเนื้อหาที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม เช่น คลิปวิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก แบบ “3 สิ่งที่ร้านค้าออนไลน์ต้องรู้เกี่ยวกับ VAT” รวมถึงการทำ Live Q&A ตอบคำถามแบบเรียลไทม์ จะช่วยลดความรู้สึกว่าเรื่องภาษียากและไกลตัว พร้อมกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้เชิงปฏิบัติได้อย่างรวดเร็ว สื่อดิจิทัลยังมีข้อดีด้านการเผยแพร่แบบกว้างขวางและประเมินผลด้านการสื่อสารได้อย่างชัดเจน ทำให้รัฐสามารถวัดความสำเร็จและปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง

ประการที่สี่ การจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาภาษีมูลค่าเพิ่มออนไลน์ เพื่อแก้ปัญหาความล่าช้าในการรับข้อมูลและข้อสงสัยของประชาชน โดยให้บริการผ่านระบบ Chatbot, Call Center และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รวบรวมคำถามที่พบบ่อย (FAQ) วิดีโอสาธิต และคู่มือไว้ในที่เดียวกัน ศูนย์บริการนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับคำแนะนำแบบทันทีทันใด ลดความผิดพลาดในการยื่นแบบและช่วยให้ผู้เสียภาษีเกิดความเชื่อมั่นต่อระบบการบริการภาครัฐมากยิ่งขึ้น

ประการสุดท้าย การสร้างความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดประชาชนมากที่สุด เพื่อเป็นตัวกลางการสื่อสารเชิงรุกสู่ผู้ประกอบการออนไลน์ในพื้นที่ โดยจัดกิจกรรม



ให้ความรู้ อบรม และคลินิกภาษีมูลค่าเพิ่มร่วมกับมหาวิทยาลัยท้องถิ่น หอการค้า และสมาคมผู้ประกอบการ พร้อมทั้งให้กรมสรรพากรรับผิดชอบด้านเนื้อหาและมาตรฐานข้อมูล ส่วนอปท.ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงาน และสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง วิธีการนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลภาษี ลดโอกาสการหลีกเลี่ยงหรือปฏิบัติผิดกฎหมาย และเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างรัฐและผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ

สรุปได้ว่า ข้อเสนอเชิงนโยบายทั้งหมดมีเป้าหมายร่วมกัน คือ การทำให้ข้อมูลภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย เข้าถึงได้ และนำไปปฏิบัติจริง เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่นปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้องและยั่งยืน แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ในมิติความโปร่งใส การมีส่วนร่วม และความรับผิดชอบต่อภาครัฐ ซึ่งการสื่อสารด้านภาษีที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงเพิ่มรายได้รัฐ แต่ยังเสริมสร้างความไว้วางใจระหว่างรัฐกับประชาชนในระยะยาว

บทสรุป

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความร่วมมือของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องโดยตรงกับรายได้ของรัฐ การออกแบบสารในการสื่อสารจึงควรมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการตระหนักว่า “การเสียภาษีอย่างถูกต้องเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจ และลดความเสี่ยงทางกฎหมาย” ซึ่งถือเป็นสารหลักที่ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยหลักการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ควรตั้งอยู่บนการเลือกช่องทางที่ผู้ประกอบการออนไลน์เข้าถึงได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook หรือ LINE Official Account รวมถึงรูปแบบเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย และสามารถนำไปปฏิบัติได้ทันที การดำเนินการดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ [Hallahan et al. \(2007\)](#) ที่เน้นให้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ วิเคราะห์ผู้รับสาร กำหนดสารสำคัญ และประเมินผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านภาษีควรมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการออนไลน์ โดยเน้นความโปร่งใส ความเป็นมิตร และการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ประกอบการรู้สึกว่าการเข้าสู่ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มไม่ใช่ภาระ แต่เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน หากหน่วยงานรัฐสามารถปรับปรุงเนื้อหา ช่องทาง และกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ประกอบการดิจิทัล จะช่วยลดข้อผิดพลาดทางการเสียภาษี ลดโอกาสการหลีกเลี่ยงภาษีโดยไม่ตั้งใจ และเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติตามกฎหมาย ส่วนการสื่อสารภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีประสิทธิภาพจึงไม่เพียงสนับสนุนให้รัฐจัดเก็บรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างระบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่โปร่งใส เท่าเทียม และเข้มแข็ง ซึ่งเป็นรากฐานของการพัฒนาประเทศในระยะยาว (Gregory, 2015)



บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2566). *คู่มือภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ประกอบการ SME ควรรู้*.
https://rd.go.th/fileadmin/user_upload/SMEs/infographic/SME_lv2_1.pdf
- กระทรวงการคลัง. (2568). *ผลการจัดเก็บรายได้ของรัฐบาล (ตุลาคม 2567–สิงหาคม 2568)*. สืบค้น 17 ตุลาคม 2568, จาก <https://dataservices.mof.go.th/menu3?id=2>
- พิทวัส พูนผลกุล. (2567, 1 มีนาคม). *ประเทศต่าง ๆ เก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราเท่าไร?*
สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. <https://www.pier.or.th/blog/2024/0301/>
- แพรวพรรณ อินทรเกษม. (2560). ผลกระทบของภาษีมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 37(1), 114–124. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/176123>
- สิริประภา วงศ์วรามาศ, และวชิระ บุญยเนตร. (2566). ปัญหาและแนวทางแก้ไขภาษีมูลค่าเพิ่ม. *วารสารสภาวิชาชีพบัญชี*, 5(14), 4-35. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JFAC/article/view/264373>
- Digimusketeers. (2568). *อัปเดต 6 เทรนด์ Digital Marketing ปี 2025 ที่น่าจับตามอง*.
<https://digimusketeers.co.th/blogs/6-trends-digital-marketing-2025>
- Gregory, A. (2015). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach* (4th ed.). Kogan Page.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>