

ผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์ องค์กรของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย

Effects of Corporate Income Tax Planning Efficiency on Corporate Image of SMEs in Thailand

วราพร เปรมพานิชย์นุกูล*

Varaporn Prempanichnukul*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทดสอบผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย และ 2) เพื่อทดสอบผลกระทบของระดับการสื่อสารขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย จำนวน 336 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท และด้านวิธีการบริหารงานของบริษัท 2) ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านการลดรายจ่ายต้องห้าม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท 3) ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท และด้านวิธีการบริหารงานของบริษัท และ 4) ระดับการสื่อสารขององค์กรมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ดังนั้น ธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในการศึกษาแนวปฏิบัติทางภาษีอากร รวมถึงระเบียบและข้อบังคับอย่างรอบคอบ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามข้อกำหนดของหน่วยงานภาครัฐอย่างเคร่งครัด ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร ธุรกิจ SMEs

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purposes of this research were 1) to verify the effects of corporate income tax planning efficiency on corporate image of SMEs in Thailand and 2) to test the effects of corporate communication on the relationship between corporate income tax planning efficiency and corporate image of SMEs in Thailand. A questionnaire was used for collecting data from 336 executive accountants of SMEs in Thailand. The statistics used for analyzing the collected data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results of the research revealed that 1) corporate income tax planning efficiency, in the aspects of income tax benefit had positive relationships and impacts on corporate image, in the aspects of corporate social responsibility, corporate reputation, and corporate management style, 2) corporate income tax planning efficiency, in the aspects of minimized non-deductible expense had positive relationships and impacts on corporate image, in the aspects of corporate reputation, 3) corporate income tax planning efficiency, in the aspects of compliance with tax regulation had positive relationships and impacts on corporate image as a whole, and in the aspects of corporate social responsibility, corporate reputation, and corporate management style, and 4) corporate communication had positive impact on the relationship between corporate income tax planning efficiency and corporate image. Therefore SMEs in Thailand should pay attention and comply with tax laws, including tax rules and matters for tax consultation, then it will enhance corporate image finally.

Keywords: Corporate income tax planning efficiency, Corporate image, SMEs

1. บทนำ

ในปัจจุบัน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-Sized Enterprises : SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบกิจการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีหุ้นนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งภาครัฐได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ SMEs เหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านภาษีเงินได้ รัฐบาลได้กำหนดมาตรการทางภาษีต่างๆ เพื่อเป็นการบรรเทาภาระภาษีให้แก่ธุรกิจ SMEs เช่น การลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล มาตรการทางภาษีเพื่อบรรเทาผลกระทบจากการปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559 : เว็บไซต์) ดังนั้น หากธุรกิจ SMEs ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีต่าง ๆ และได้มีการวางแผนภาษีเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว จะช่วยให้ธุรกิจเสียภาษีได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายได้

ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Income Tax Planning Efficiency) หมายถึง ความสามารถของกิจการในการเตรียมความพร้อมทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้การเสียภาษีและการปฏิบัติงานเกี่ยวกับภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นไปอย่างถูกต้องและครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกฎหมายภาษีอากร โดยที่องค์กรสามารถใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อช่วยบรรเทาภาระภาษี รวมถึงไม่ต้องชำระภาษีเพิ่มหรือเสียเบี้ยปรับโดยไม่จำเป็น (อมรศักดิ์ พงศ์พิศุทธิ์, 2556) โดยหลักสำคัญ

ในการวางแผนภาษี ประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ด้านรายได้ โดยธุรกิจควรศึกษาว่า รายได้หรือเงินได้พึงประเมินประเภทใดที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีเงินได้ การศึกษาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ด้านรายจ่าย ซึ่งธุรกิจควรศึกษาว่า ค่าใช้จ่ายประเภทใดที่สามารถนำมาหักเป็นค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้ได้มากกว่าจำนวนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง การศึกษาเกี่ยวกับรายจ่ายต้องห้าม โดยการศึกษาว่า ค่าใช้จ่ายประเภทใดที่ประมวลรัษฎากรกำหนดไม่ให้นำค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมาคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล หากมีความผิดพลาดแล้วจะส่งผลให้ธุรกิจต้องเสียปรับปรับ เงินเพิ่มโดยไม่จำเป็น และการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากร โดยธุรกิจควรศึกษาและปฏิบัติตามกฎหมาย กฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด (สมเดช โรจน์ศรีเสถียร และคณะ, 2557) จะเห็นได้ว่า หากธุรกิจมีการวางแผนภาษีเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการเสียภาษีอย่างถูกต้อง ครบถ้วนแล้ว จะส่งผลให้ประชาชนในสังคมรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรได้ว่า ธุรกิจได้มีการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการทำหน้าที่เสียภาษีให้กับประเทศชาติอย่างครบถ้วน

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง การรับรู้ของบุคคล ก่อเกิดเป็นภาพในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อองค์กรอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือความรู้สึกประทับใจในการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร การบริหาร ผลผลิต การบริการและการประชาสัมพันธ์ องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้พนักงานเกิดความภูมิใจ มีความตั้งใจทำงานเพื่อองค์กร ลูกคามีความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการ รวมถึงให้การสนับสนุนในเรื่องอื่น ๆ เช่น กิจกรรมด้านสังคม เป็นต้น ซึ่งในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท และด้านวิธีการบริหารงานของบริษัท (จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์, 2553 : 5) ภาพลักษณ์องค์กรไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ แต่ต้องมีการสร้างให้เกิดขึ้น การที่จะสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดขึ้นได้นั้น เครื่องมือที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์คือ ระดับการสื่อสารขององค์กร

ระดับการสื่อสารขององค์กร (Corporate Communication) เป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดขึ้นโดยการถ่ายทอดสารจากองค์กร ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ ที่หลากหลายไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคลากรภายในองค์กรเองหรืออาจจะเป็นบุคคลหรือหน่วยงานอื่นๆ การวางแผนภาษีที่ดีนั้น จำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านภาษีอากรประเภทนั้น ๆ และมีความรู้ความเข้าใจในกิจการที่จะบริหารจัดการภาษีอากรด้วย จึงต้องอาศัยบุคลากรที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น กรรมการผู้จัดการ สมุห์บัญชี นักกฎหมาย ผู้เชี่ยวชาญทางภาษีอากร เป็นต้น ร่วมปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นซึ่งกันและกันโดยรอบด้าน ดังนั้น องค์กรควรหาแนวทางในการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้บุคลากรทุกฝ่ายในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญในการให้ความร่วมมือในการบริหารจัดการภาษีอากร (สุเทพ พงษ์พิทักษ์, 2557 : เว็บไซต์)

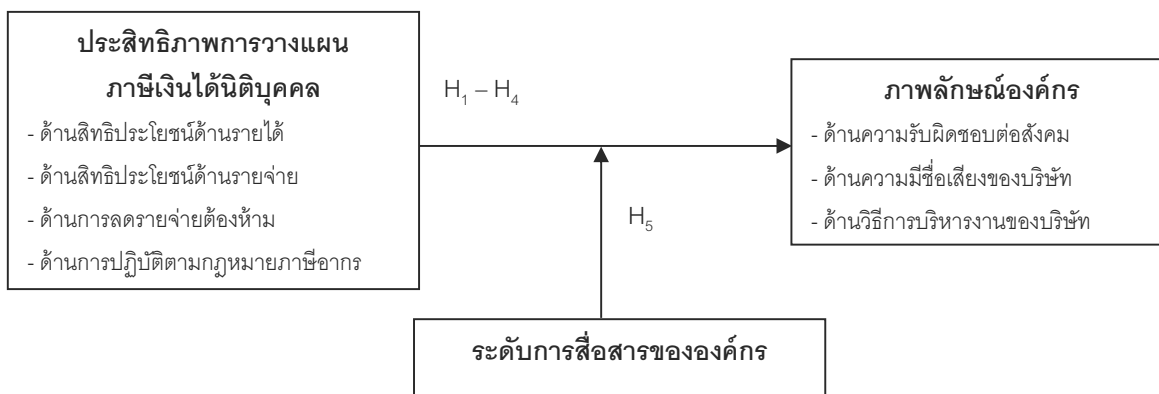
จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรหรือไม่ อย่างไร และระดับการสื่อสารขององค์กรมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลกับภาพลักษณ์องค์กร หรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเกี่ยวกับภาษีเงินได้นิติบุคคล เพื่อให้การเสียภาษีของธุรกิจเป็นอย่างถูกต้อง ครบถ้วนและใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยมีระดับการสื่อสารขององค์กรเป็นตัวแปรแทรก จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร และระดับการสื่อสารองค์กร



2.1 ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Income Tax Planning Efficiency)

ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล หมายถึง ความสามารถของกิจการในการเตรียมความพร้อมทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้การเสียภาษีและการปฏิบัติงานเกี่ยวกับภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นไปอย่างถูกต้องและครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกฎหมายภาษีอากร โดยที่องค์กรสามารถใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อช่วยบรรเทาภาระภาษี รวมถึงไม่ต้องชำระภาษีเพิ่มหรือเสียเบี้ยปรับโดยไม่จำเป็น ในการประเมินประสิทธิภาพในการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล สามารถประเมินได้จากการบริหารจัดการภาระทางภาษีขององค์กรว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวางแผนภาษีที่กำหนดไว้หรือไม่ ประกอบด้วย (สมเดช โรจน์ศรีเสถียร และคณะ, 2557)

2.1.1 ด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายได้ (Income Tax Benefit) หมายถึง การที่กิจการมีการศึกษาข้อกฎหมายทางภาษีอากรที่เกี่ยวข้องว่า รายได้ประเภทใดบ้างที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษี อันจะส่งผลให้กิจการได้รับประโยชน์สูงสุด สามารถบรรเทาภาระภาษีได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

2.1.2 ด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายจ่าย (Expense Tax Benefit) หมายถึง การที่กิจการมีการศึกษาข้อกฎหมายทางภาษีอากรที่เกี่ยวข้องว่า รายจ่ายใดบ้างที่สามารถใช้ในการคำนวณภาษีได้มากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายออกไปจริง เพื่อให้สามารถใช้สิทธิประโยชน์ในการคำนวณภาษีอย่างสูงสุด

2.1.3 ด้านการลดรายจ่ายต้องห้าม (Minimized Non-Deductible Expense) หมายถึง การที่กิจการมีการศึกษาข้อกฎหมายทางภาษีอากรที่เกี่ยวข้องว่า รายจ่ายใดที่ไม่สามารถนำมาคำนวณภาษีได้ รวมถึงการพยายามศึกษาวิธีการจัดทำเอกสารประกอบการชำระเงินอย่างถูกต้อง เพื่อบรรเทาภาระภาษี

2.1.4 ด้านการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากร (Compliance with Tax Regulation) หมายถึง การที่กิจการมีความรู้ความเข้าใจในตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาษีอากรอย่างชัดเจน ครบคลุมทุกประเด็น สามารถปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้การวางแผนภาษีเป็นไปอย่างรัดกุม ครบถ้วน

2.2 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้ของบุคคล ก่อเกิดเป็นภาพในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อองค์กรอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือความรู้สึกประทับใจในการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารผลิตภัณฑ์ การบริการและการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย (จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์, 2553 : 5 - 6)

2.2.1 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุขและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

2.2.2 ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท (Corporate Reputation) หมายถึง การที่ประชาชนให้การยอมรับจากลูกค้า ผู้ถือหุ้น และประชาชน ว่ามีสินค้าและ/หรือบริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือและมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า

2.2.3 ด้านวิธีการบริหารงานของบริษัท (Corporate Management Style) หมายถึง การที่ประชาชนมีการรับรู้ต่อการดำเนินงานของธุรกิจว่า มีการบริหารงานเป็นไปอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ โดยมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

2.3 ระดับการสื่อสารขององค์กร (Corporate Communication)

ระดับการสื่อสารขององค์กร หมายถึง กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดขึ้นโดยการถ่ายทอดสารจากองค์กร ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลายไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคลากรภายในองค์กรเองหรืออาจจะเป็นบุคคลหรือหน่วยงานอื่น ๆ การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญสำหรับการดำเนินงานภายในองค์กร เช่น เป็นเครื่องมือของผู้บริหารในการบริหารงาน อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรต่าง ๆ ภายในองค์กรเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และสร้างความไว้วางใจต่อกัน โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้บุคลากรในระดับต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมในการบริหารงานของผู้บริหาร มีการประสานงานระหว่างกัน พร้อมทั้งทำงานสอดคล้องกันแม้ว่าจะคนละหน่วยงานก็ตาม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพในที่สุด (เวณิกา ชัยยิม, 2558 : เว็บไซต์)

การที่ธุรกิจ SMEs จะสามารถวางแผนภาพอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น ไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของทุกฝ่าย เช่น กรรมการผู้จัดการ สมุห์บัญชี นักกฎหมาย ผู้เชี่ยวชาญทางภาษีอากร เป็นต้น ร่วมปรึกษาโดยรอบด้าน ผู้บริหารซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายในการวางแผนภาพนั้น จะต้องมีการสื่อสารนโยบาย แผนกลยุทธ์ หรือเป้าหมายขององค์กรให้ทุกหน่วยงานทราบอย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นให้มีเป้าหมายเดียวกันในการทำการวางแผนภาพบรรลุวัตถุประสงค์ได้ (สุเทพ พงษ์พิทักษ์, 2550 : เว็บไซต์)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตมักจะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์/ผลกระทบของการวางแผนภาพกับผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากบริษัทที่มีระบบบัญชีถูกต้องและปฏิบัติตามหลักภาษีอย่างถูกต้องครบถ้วน จะไม่ต้องชำระเบี้ยปรับและเงินเพิ่มในภายหลัง ประกอบกับบริษัทที่มีการวางแผนภาพ โดยใช้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ทางภาษี เพื่อให้บริษัทเสียภาษีน้อยลง ก็จะมีผลให้บริษัทมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจลดลงและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (สตีลา ตันจันทร์พงศ์, 2557 : 6) เช่น นันทยา ไส้สวน และคณะ (2557 : 44 - 52) ได้ศึกษา ผลกระทบของประสิทธิผลการบริหารภาษีอากรที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอะไหล่ยานยนต์ในประเทศไทย พบว่า ประสิทธิผลการบริหารภาษีอากร ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไรโดยรวม สอดคล้องกับ กฤตกร มั่นสุวรรณ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเชิงกลยุทธ์ ด้านการหลีกเลี่ยงโทษปรับ มีความสัมพันธ์และ

ผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขัน ด้านการบริหารงาน และ ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ด้านการลดการตรวจสอบจากภาครัฐ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านการบริหารงาน และด้านการจัดการทางการเงิน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตทางด้านการวางแผนภาษีนั้น ยังไม่ได้มีการศึกษากับภาพลักษณ์องค์กรมากนัก ประชาชนมักจะเกิดการรับรู้ต่อบริษัทที่มีการวางแผนภาษีในแง่ลบ เนื่องจากองค์กรควรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ ซึ่งการชำระภาษีอย่างถูกต้องครบถ้วนเป็นพฤติกรรมหนึ่งซึ่งแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การกระทำใด ๆ ที่ส่งผลทำให้จำนวนภาษีลดลงอาจถูกมองว่า เป็นการเลี่ยงภาษีได้ ในอีกมุมมองหนึ่ง หากองค์กรมีการวางแผนภาษีเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากรอย่างเคร่งครัด มีการเสียภาษีอย่างถูกต้อง ครบถ้วนแล้ว จะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ ประชาชนในสังคมรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรได้ว่า ธุรกิจได้มีการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการทำหน้าที่เสียภาษีให้กับประเทศชาติอย่างครบถ้วน

นอกจากนี้ ระดับการสื่อสารขององค์กรยังมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการวางแผนภาษี และภาพลักษณ์องค์กรอีกด้วย กล่าวคือ การวางแผนภาษีจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้บริหารจะต้องมีการสื่อสารเกี่ยวกับนโยบายทางด้านภาษี วัตถุประสงค์การวางแผนภาษีขององค์กรให้พนักงานทุกระดับรับทราบอย่างทั่วถึง (บริษัท เอฟทีเอ คอนซัลติ้ง จำกัด, 2559 : เว็บไซต์) จากงานวิจัยในอดีตพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการขายกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร (นงลักษณ์ นามบุตดี, 2553 : บทคัดย่อ) จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

H₁ : ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายได้ ด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายจ่าย ด้านการลดรายจ่ายต้องห้าม และด้านการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม

H₂ : ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายได้ ด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายจ่าย ด้านการลดรายจ่ายต้องห้าม และด้านการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

H₃ : ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายได้ ด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายจ่าย ด้านการลดรายจ่ายต้องห้าม และด้านการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท

H₄ : ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายได้ ด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายจ่าย ด้านการลดรายจ่ายต้องห้าม และด้านการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านวิธีการบริหารงานของบริษัท

H₅ : ระดับการสื่อสารขององค์กรมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลกับภาพลักษณ์องค์กร

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย จำนวน 631,314 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559 : เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย จำนวน 1,000 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยตามจังหวัด กำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารฝ่ายบัญชีตามสัดส่วน จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 1,000 ชุด เมื่อครบกำหนดในการเก็บแบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามตอบกลับทั้งสิ้น จำนวน 394 ชุด เป็นแบบสอบถามส่งกลับคืนที่ไม่สมบูรณ์เนื่องจากเลิกกิจการ และไม่ปรากฏผู้รับตามชื่อและที่อยู่ 58 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด 336 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับที่ตอบสมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 35.67 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อย ร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

3.2 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.514 – 0.945 ภาพลักษณ์องค์กร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.688 – 0.960 และระดับการสื่อสารขององค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) เท่ากับ 0.649 – 0.847 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978 : 12) ได้เสนอว่า ค่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อมากกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเหมาะสมที่จะใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.681 – 0.884 ภาพลักษณ์องค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.581 – 0.811 และระดับการสื่อสารขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.824 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552 : 90) ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.50 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก เหมาะสมที่จะใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณทดสอบผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$IMA = \beta_0 + \beta_1ITB + \beta_2ETB + \beta_3MINEX + \beta_4COM + \varepsilon$$

$$CSR = \beta_0 + \beta_1ITB + \beta_2ETB + \beta_3MINEX + \beta_4COM + \varepsilon$$

$$REP = \beta_0 + \beta_1ITB + \beta_2ETB + \beta_3MINEX + \beta_4COM + \varepsilon$$

$$STY = \beta_0 + \beta_1ITB + \beta_2ETB + \beta_3MINEX + \beta_4COM + \varepsilon$$

$$IMA = \beta_0 + \beta_1CIT + \beta_2COMMU + \beta_3CIT*COMMU + \varepsilon$$

โดย IMA แทน ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม
 CSR แทน ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
 REP แทน ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท
 STY แทน ภาพลักษณ์องค์กร ด้านวิธีการบริหารงานของบริษัท
 CIT แทน ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลโดยรวม
 ITB แทน ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายได้
 ETB แทน ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายจ่าย
 MINEX แทน ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านการลดรายจ่ายต้องห้าม
 COM แทน ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากร

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	84	25.00
1.2 หญิง	252	75.00
รวม	336	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 35 ปี	72	21.43
2.2 35 - 40 ปี	84	25.00
2.3 41 - 45 ปี	96	28.57
2.4 มากกว่า 45 ปี	84	25.00
รวม	336	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ปริญญาตรี	240	71.43
3.2 สูงกว่าปริญญาตรี	96	28.57
รวม	336	100.00
4. ประสบการณ์ในการทำงาน		
4.1 น้อยกว่า 5 ปี	24	7.14
4.2 5 - 10 ปี	72	21.43
4.3 11 - 15 ปี	84	25.00
4.4 มากกว่า 15 ปี	156	46.43
รวม	336	100.00

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
5.1 ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี	36	10.71
5.2 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	138	41.07
5.3 สมุหบัญชี	48	14.29
5.4 อื่น ๆ ได้แก่ เจ้าของกิจการ เป็นต้น	114	33.93
รวม	336	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.00) อายุ 41-45 ปี (ร้อยละ 28.57) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 71.43) ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 46.43) และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายบัญชี (ร้อยละ 41.07)

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1. รูปแบบธุรกิจ		
1.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด	36	10.71
1.2 บริษัทจำกัด	300	89.29
รวม	336	100.00
2. ประเภทธุรกิจ		
2.1 ภาคการผลิตอุตสาหกรรม	120	35.71
2.2 ภาคการผลิตเกษตร	18	5.36
2.3 ภาคการบริการ	108	32.14
2.4 ภาคการค้า	78	23.21
2.5 อื่น ๆ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น	12	3.58
รวม	336	100.00
3. สถานที่ตั้ง		
3.1 ภาคเหนือ	6	1.79
3.2 ภาคกลาง	276	82.14
3.3 ภาคตะวันออก	24	7.13
3.4 ภาคตะวันตก	6	1.79
3.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6	1.79
3.6 ภาคใต้	18	5.36
รวม	336	100.00

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
4. ทุนจดทะเบียนในปัจจุบัน		
4.1 น้อยกว่า 5,000,000 บาท	162	48.21
4.2 5,000,000 - 10,000,000 บาท	72	21.43
4.3 10,000,001 - 15,000,000 บาท	6	1.79
4.4 มากกว่า 15,000,000 บาท	96	28.57
รวม	336	100.00
5. รายได้จากการขายสินค้า/ให้บริการ (รอบระยะเวลาบัญชีก่อนหน้า)		
5.1 น้อยกว่า 10,000,000 บาท	138	41.07
5.2 10,000,000 - 20,000,000 บาท	36	10.71
5.3 20,000,001 - 30,000,000 บาท	12	3.58
5.4 มากกว่า 30,000,000 บาท	150	44.64
รวม	336	100.00
6. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
6.1 น้อยกว่า 5 ปี	72	21.43
6.2 5 – 10 ปี	54	16.07
6.3 11 – 15 ปี	54	16.07
6.4 มากกว่า 15 ปี	156	46.43
รวม	336	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด (ร้อยละ 89.29) ประเภทธุรกิจ ภาคการผลิตอุตสาหกรรม (ร้อยละ 35.71) สถานที่ตั้ง ภาคกลาง (ร้อยละ 82.14) ทุนจดทะเบียนในปัจจุบัน น้อยกว่า 5,000,000 บาท (ร้อยละ 48.21) รายได้จากการขายสินค้า/ให้บริการ (รอบระยะเวลาบัญชีก่อนหน้า) มากกว่า 30,000,000 บาท (ร้อยละ 44.64) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 46.43)

ตาราง 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย

ตัวแปร	IMA	ITB	ETB	MINEX	COM	VIFs
IMA		0.182*	0.228*	0.366*	0.579*	
ITB			0.623*	0.594*	0.222*	1.813
ETB				0.678*	0.300*	2.149
MINEX					0.512*	2.539
COM						1.377

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบด้วยค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล มีค่าตั้งแต่ 1.377 – 2.539 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

ตาราง 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย

ประสิทธิภาพการวางแผน ภาษีเงินได้นิติบุคคล	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของภาพลักษณ์องค์กร			
	โดยรวม	ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	ด้านความมี ชื่อเสียงของ บริษัท	ด้านวิธีการ บริหารงานของ บริษัท
ค่าคงที่	2.147*	3.282*	1.930*	1.228*
	(0.175)	(0.225)	(0.217)	(0.206)
1. ด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายได้ (ITB)	-0.015	0.105**	0.141*	0.201*
	(0.040)	(0.052)	(0.050)	(0.048)
2. ด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายจ่าย (ETB)	0.006	0.047	0.002	-0.030
	(0.047)	(0.060)	(0.058)	(0.055)
3. ด้านการลดรายจ่ายต้องห้าม (MINEX)	0.087	0.021	0.339*	-0.100
	(0.057)	(0.074)	(0.071)	(0.067)
4. ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ภาษีอากร (COM)	0.383*	0.252*	0.303*	0.595*
	(0.040)	(0.051)	(0.049)	(0.047)
Adjusted R ²	0.313	0.090	0.280	0.408

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าที่อยู่ในวงเล็บเป็นค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

จากตาราง 4 พบว่า 1) ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท และด้านวิธีการบริหารงานของบริษัท เนื่องจากผู้บริหารของกิจการถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการกำหนดนโยบายของการวางแผนภาษีอากรเพื่อให้การวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลของกิจการประสบความสำเร็จได้ แนวคิดของจูไรลักษณ์ จันทสีหราช (2553 : 30 - 31) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management Style) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร โดยกิจการควรมีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย สามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวมเพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุเทพ พงษ์พิทักษ์ (2550 : เว็บไซต์) กล่าวว่า ผู้ที่จะวางแผนภาษีจะต้องศึกษาข้อกฎหมายทางภาษีอากรที่เกี่ยวข้องที่จะช่วยให้กิจการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด เช่น สิทธิประโยชน์การได้รับยกเว้นภาษีเงินได้ รายจ่ายที่สามารถหักได้เพิ่มจากที่จ่ายจริง รายได้ (เงินได้พึงประเมิน) ที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษี การส่งเสริมการขายกับ

ภาษีมูลค่าเพิ่มที่ได้รับการยกเว้น เป็นต้น โดยผู้วางแผนภาษีอาจจะกำหนดทางเลือกในการนำเงื่อนไขทางกฎหมายมาใช้เพื่อให้กิจการได้รับประโยชน์สูงสุดและถูกต้องกฎหมาย ส่งผลให้ประชาชนเกิดการรับรู้ในทางบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กร สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการบริหารงานของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผลการวิจัยที่พบจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 3 และ 4

2) ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านการลดรายจ่ายต้องห้าม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท เนื่องจากการที่นิติบุคคลมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับรายการที่ประมวลรัษฎากรกำหนดให้ถือเป็นรายจ่าย รายการที่ประมวลรัษฎากรกำหนดให้เป็นรายจ่ายต้องห้าม ส่งผลให้นิติบุคคลต้องเสียเบี้ยปรับและเงินเพิ่มโดยไม่จำเป็น ดังนั้น ในการวางแผนภาษีให้เกิดประสิทธิภาพนั้น กิจการควรพยายามลดจำนวนรายจ่ายต้องห้าม ซึ่งเป็นรายจ่ายที่ไม่สามารถนำมาคำนวณภาษี ให้มีจำนวนน้อยที่สุดหรือไม่เลย สอดคล้องกับงานวิจัยของชลิกา ช่อฟ้าบัณฑิต (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัญหาและสาเหตุที่บริษัทกรณีศึกษาต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลสูงกว่าอัตราร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับกำไรสุทธิทางบัญชีก่อนภาษี เกิดจากการเกิดรายจ่ายที่ไม่ให้ถือเป็นรายจ่ายตามประมวลรัษฎากรของบริษัทนั้นเกิดจากขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ผิดพลาด เช่น การรับสินค้าจากลูกค้าไม่มีเศษซากครบถ้วนเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการบันทึกบัญชี รายจ่ายอันมีลักษณะเป็นการส่วนตัว รายจ่ายที่พิสูจน์ผู้รับไม่ได้ในกรณีที่มิได้รับเอกสารหลักฐานการจ่ายชำระเงิน เป็นต้น การที่กิจการสามารถลดรายจ่ายต้องห้ามโดยการจัดทำเอกสารหลักฐานประกอบการจ่ายเงินให้ถูกต้อง ครบถ้วนดังกล่าว ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงาน ผลที่ตามมาคือ ประชาชนสามารถรับรู้ถึงความโปร่งใส ความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ ประชาชนจะให้การยอมรับในบริษัท เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของนิรินดา อาจเดช (2555 : บทคัดย่อ) พบว่า ความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงานทางการบัญชี ด้านความสามารถตรวจสอบได้มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ดังนั้น ผลการวิจัยที่พบจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3

3) ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท และด้านวิธีการบริหารงานของบริษัท เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญในการวางแผนภาษีคือ ให้การเสียภาษีอากรและการปฏิบัติการเกี่ยวกับภาษีอากรขององค์กรเป็นไปโดยถูกต้องและครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกฎหมายภาษีอากร ดังนั้น กิจการจึงควรให้ความสำคัญในการศึกษาแนวปฏิบัติทางภาษีอากรที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามข้อกำหนดของหน่วยงานภาครัฐอย่างเคร่งครัด สร้างความน่าเชื่อถือแก่กิจการ สอดคล้องกับแนวคิดของสุเทพ พงษ์พิทักษ์ (2557 : เว็บไซต์) กล่าวว่า การวางแผนภาษีอากรที่ดีนั้นมุ่งที่จะขจัดปัญหาทางภาษีอากร และป้องกันปัญหาทางภาษีอากร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ คือ เสียภาษีอากรเป็นจำนวนน้อยที่สุด ภายใต้การปฏิบัติหน้าที่ทางภาษีอากรโดยถูกต้อง และครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กฎหมายภาษีอากรกำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตกร มั่นสุวรรณ (2555 : บทคัดย่อ) พบว่า ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเชิงกลยุทธ์ ด้านการหลีกเลี่ยงโทษปรับ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันด้านการบริหารงาน และประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเชิงกลยุทธ์ ด้านการลดการตรวจสอบจากภาครัฐมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านการบริหารงาน และด้านการจัดการทางการเงิน จะเห็นได้ว่า การที่กิจการให้ความสำคัญในการปฏิบัติให้ถูกต้อง ตรงตามหลักเกณฑ์ ข้อกำหนดทางกฎหมาย เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกฎหมายทางภาษีอากร สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะการเป็นแบบอย่างที่ดีในการเสียภาษีแก่ประเทศชาติ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ประชาชนให้การยอมรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิรินดา อาจเดช (2555 : บทคัดย่อ) พบว่า ความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงานทางการบัญชี ด้านความเป็นกลาง มีความสัมพันธ์

และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ด้านความมั่นคงทางการเงินและด้านคุณภาพการบริหาร ดังนั้นผลการวิจัยที่พบจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 2 3 และ 4

ตาราง 5 การทดสอบผลกระทบของระดับการสื่อสารขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	5.404	0.700	7.721	<0.0001
ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลโดยรวม (CIT)	-0.791	0.173	-4.566	<0.0001
ระดับการสื่อสารขององค์กร (COMMU)	-0.575	0.200	-2.877	0.004
CIT * COMMU	0.263	0.049	5.413	<0.0001
F = 176.921 p < 0.0001 Adj R ² = 0.612				

จากตาราง 5 พบว่า ระดับการสื่อสารขององค์กรมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม เนื่องจากการติดต่อสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินงานภายในองค์กร สามารถใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งของผู้บริหารในการบริหารงาน สอดคล้องกับแนวคิดของเวนิกา ชัยยัม (2558 : เว็บไซต์) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรต่าง ๆ ภายในองค์กรเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และสร้างความไว้วางใจต่อกัน โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้บุคลากรในระดับต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมในการบริหารงานของผู้บริหาร สอดคล้องกับแนวคิดของบริษัท เอฟทีเอ คอนซัลติง จำกัด (2559 : เว็บไซต์) กล่าวว่า ขั้นตอนแรกในการวางแผนภาษีคือ การที่ผู้บริหารได้กำหนดนโยบายของการวางแผนภาษีอากร ซึ่งในการกำหนดนโยบายนั้น ควรกำหนดให้ชัดเจนโดยคำนึงถึงขอบเขต หรือวัตถุประสงค์ของการวางแผนภาษีอากร เพื่อที่ผู้นำนโยบายการวางแผนภาษีอากรไปปฏิบัติจะสามารถปฏิบัติได้อย่างเห็นผลและเกิดประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรจะมีการสื่อสารหรือประกาศนโยบายการวางแผนภาษีอากรให้ทราบโดยทั่วกันทั้งในหมู่ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายภายในองค์กรในอันที่จะก่อประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรทั้งในกระบวนการวางแผนภาษีอากร และการนำการวางแผนภาษีอากรไปปฏิบัติ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นบทบาทหน้าที่หนึ่งที่สำคัญอย่างมากของฝ่ายบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ในการทำงาน โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่มส่งเสริม สนับสนุนและผลักดันกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการให้ประชาชนรับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของนางลักษณ์ นามบุตดี (2553 : บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในทิศทางเดียวกันในระดับสูง 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ การส่งเสริมการขายกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สถาบัน/องค์กร

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรศึกษาคุณลักษณะหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ที่นอกเหนือไปจากด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายได้ ด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายจ่าย ด้านการลดรายจ่ายต้องห้าม และด้านการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากรเพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบในการประเมินการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ให้ได้รับสิทธิประโยชน์สูงสุด

5.1.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรแทรกซ้อนอื่น ๆ เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากระดับการสื่อสารขององค์กร ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลกับภาพลักษณ์องค์กร เช่น การสนับสนุนจากผู้บริหาร เป็นต้น เพื่อให้การวางแผนภาษีมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

5.1.3 ควรศึกษาตัวแปรตามอื่น เช่น คุณภาพกำไร ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความสามารถทางการแข่งขัน เป็นต้น เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลให้ประสบความสำเร็จ เพื่อก่อประโยชน์สูงสุดในการบริหารจัดการองค์กรต่อไป

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการวางแผนภาษีของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากรอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การปฏิบัติเกี่ยวกับภาษีอากรและการเสียภาษีเป็นไปอย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีได้สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นสิทธิประโยชน์ด้านรายได้ สิทธิประโยชน์ด้านรายจ่าย การลดจำนวนรายจ่ายต้องห้าม เมื่อธุรกิจมีการเสียภาษีอย่างถูกต้องแล้วจะส่งผลให้สาธารณชนรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในที่สุด

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบ 1) ผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย และ 2) ผลกระทบของระดับการสื่อสารขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านสิทธิประโยชน์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท และด้านวิธีการบริหารงานของบริษัท 2) ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านการลดรายจ่ายต้องห้าม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท 3) ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท และด้านวิธีการบริหารงานของบริษัท และ 4) ระดับการสื่อสารขององค์กรมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ดังนั้น ธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในการศึกษาแนวปฏิบัติทางภาษีอากร รวมถึงระเบียบและข้อบังคับอย่างรอบคอบ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามข้อกำหนดของหน่วยงานภาครัฐอย่างเคร่งครัด ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีแก่กิจการ

เอกสารอ้างอิง

- กฤตกร มั่นสุวรรณ. (2555). ผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้บุคคลที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์. (2553). อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดี ของลูกค้า บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย). สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชลิกา ช่อฟ้าบัณฑิต. (2550). การวางแผนภาษีของธุรกิจนำเข้าไอศกรีม กรณีศึกษา บริษัท กชค จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาษีอากร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นงลักษณ์ นามบุตดี. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- นันทยา ไธสงวน, สุธีรา พ่วงพรพิทักษ์ และ อาริรัตน์ ปานสุขวัชร. (2557). ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารภาษีอากรที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอะไหล่ยานยนต์ในประเทศไทย. วารสารคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ, 6 (2), 43 – 52.
- นิรินดา อาจเดช. (2555). ผลกระทบของความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงานทางการบัญชีที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บข.บ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บริษัท เอฟทีเอ คอนซัลติ้ง จำกัด. (2559). วางแผนภาษีสำหรับผู้บริหารระดับสูง. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2559, จาก http://www.fta-consulting.com/webpage.php?page_id=404
- เวณิกา ชัยยิม. (2558). การสื่อสารในองค์กร. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2559, จาก <https://sites.google.com/site/darunsitpattanarangsana/sara-na-ru/585>
- สมเดช โรจน์ศรีเสถียร, กัมพล ทรัพย์ปูลง, รุ่งทิพย์ ธัญวงษ์ และ ไพบุลย์ ฉายรักษา. (2557). การวางแผนภาษีทั้งระบบ. กรุงเทพฯ : ธรรมนิติ เพรส.
- สมบัติ ทำยเรือคำ. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สตีลา ตันจันทร์พงศ์. (2557). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาชีพบัญชี, 10 (28), 5 - 18.
- สุเทพ พงษ์พิทักษ์. (2550). สิทธิประโยชน์ทางภาษีสรรพากร (Revenue Tax Benefit 2007). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559, จาก www.rd.go.th/region3/fileadmin/document/Tax_Benefit_2007.ppt.
- สุเทพ พงษ์พิทักษ์. (2557). แนวทางการวางแผนภาษีอากร. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2559, จาก <https://www.facebook.com/Suthep.Pongpitak/posts/832990210085290>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2558. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/DRAWER039/GENERAL/DATA0000/00000321.PDF>

อมรศักดิ์ พงศ์พิศุตม์. (2556). *กลยุทธ์การวางแผนภาษีขั้นสูง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. (7th ed.). New York : John Wiley & Sons.

Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making* (4th ed.). USA : John Wiley & Sons.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.