

ปัญหาการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา: กรณีตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กในประเทศไทย ในปี 2560

The Problems of Personal Income Tax Collecting: A Case of Facebook Online Market in Thailand in Year 2017

ธวัชรัตน์ เชื้อวงศ์บุญ* พามดา ชูฉวยากร* และ ชีวพร อินแสง*

Tawonrat Churwongboon Pamada Chuvutayakorn and Cheewaporn Insaeng

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งเน้นในการแสดงภาพของตลาดในยุคดิจิทัล โดยขอบเขตของบทความชิ้นนี้คือ การศึกษาปรากฏการณ์ของตลาดที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กในปี 2560 บทความนี้แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดและลักษณะของตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งการเกิดขึ้นและการเติบโตของตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กนั้นเกิดจากปรากฏการณ์เชิงสังคมที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

การเติบโตของตลาดที่ส่งผลให้เกิดธุรกรรมการซื้อขายขนาดย่อมที่มีปริมาณมากหรือเม็ดเงินมูลค่ามหาศาลในตลาดที่คล้ายจะเป็นผลดีต่อการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในประเทศไทย แต่กลับทำให้ภาครัฐนั้นประสบปัญหาในการจัดเก็บภาษี ถึงแม้จะพยายามปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดออนไลน์ ด้วยการออกกฎหมายหรือมาตรการและบทลงโทษต่าง ๆ เพื่อควบคุมดูแลและจัดเก็บภาษีเงินได้ แต่กลับพบว่าลักษณะเฉพาะของตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กนั้นเองคือหนึ่งในต้นเหตุของปัญหา ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ไม่ให้ความร่วมมือในการจดทะเบียนและเสียภาษี มูลค่าการซื้อขายต่อหนึ่งธุรกรรมที่ไม่สูงมาก วิธีการตกลงซื้อขายและการชำระเงินที่สร้างความลำบากในการติดตามและประเมินรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ อุปสรรคเหล่านี้ทำให้ภาครัฐไม่สามารถจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ตามที่ควรจะเป็น

คำสำคัญ: การจัดเก็บภาษีเงินได้ในประเทศไทย ตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

Abstract

This article aims to illustrate the new era of market and online market, 2017 Facebook market in particular. The article elaborates a landscape of the Facebook online market and an emerging of such market which, in fact, originally formed from the so-called ‘an online school book’ to become everyone-everything market.

* อาจารย์คณะบัญชีการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยพายัพ

The study reveals a particularly characteristic of the Facebook market that hinders the personal income tax collecting in Thailand. A number of factors have been taken to account to the study such as the social phenomenon, the changing face in digital and communication technology and the present of accessibility in such technologies.

The study also found that a major factor that makes Facebook market collide with the personal income tax collecting system in Thailand become an obstacle is, in fact, a recent nature of Facebook itself and the present wave of seller and buyer behavior . In other words, the regulation to be a Facebook member-everyone can be-together with freedom of communication-individual level-meet with the small amount of transactions which hardly to track from a number of exchanges of individual to individual in a variety of products and payment choices become, eventually, result for the lost from a huge amount of the total exchange and transaction which could be count for the personal income tax collecting in Thailand.

Key Words: Personal Income Tax Collecting in Thailand, Facebook Online Market

บทนำ

ในกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) การเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของโลกที่เปลี่ยนไปเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และการเปลี่ยนแปลงนั้นยังก่อให้เกิดคำเรียกขานใหม่ๆ เช่น “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งหมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสถานที่ที่ถูกใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือ “ตลาด” ที่เคยเป็นสถานที่ทางกายภาพที่มีทำเลที่ตั้งก็กลายเป็นตลาดเสมือน (Virtual Market)

เช่นเดียวกับตลาดทางกายภาพ (Physical Market) ตลาดเสมือนหรือในบทความนี้จะใช้คำว่า “ตลาดออนไลน์” (Online Market) คือที่ๆ มีร้านค้าจำนวนหนึ่งมารวมกันเพื่อต่างใช้ที่นั้นในการประกอบธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะใช้คำว่า “ร้านค้าออนไลน์”

ในปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารเอื้อให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากและง่ายในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งผู้ขายสามารถประกอบกิจการได้ตลอดเวลาจากทุกที่มีสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และยังช่วยประหยัดต้นทุนไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแรงงานเนื่องจากสามารถดำเนินงานได้ด้วยตนเอง และไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็สามารถขายสินค้าได้จึงส่งผลให้ใช้เงินลงทุนในจำนวนที่ต่ำลงเมื่อเทียบกับการประกอบธุรกิจแบบมีหน้าร้านในแบบดั้งเดิม ส่วนในด้านของผู้ซื้อ การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นช่องทางที่เพิ่มขึ้นในการสั่งซื้อสินค้า และผู้ซื้อยังสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง รวมถึงมีบริการส่งสินค้าถึงมือของ

ผู้บริโภค (วันรบ บุญธรรม, 2554) จากข้อดีดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการร้านค้าออนไลน์เป็นจำนวนมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาประกอบธุรกิจดังกล่าว

การประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์ผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องจดทะเบียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และยังต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์อีกด้วย (เบญญาภา เมธาวราพร: หน้า 1) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์จึงถูกกำหนดเงื่อนไขว่าผู้ประกอบการจะสามารถขายสินค้าผ่านสื่อหรืออินเทอร์เน็ตได้ก็ต่อเมื่อได้รับการจดทะเบียนและได้รับอนุญาตแล้วเท่านั้น (เบญญาภา เมธาวราพร: หน้า 1)

เฟสบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์สังคมเครือข่าย (Social Networking Website) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยธรรมชาติของเฟสบุ๊กถูกสร้างเพื่อเป็นชุมชนที่มีไว้ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร แต่เนื่องด้วยความนิยม ความรวดเร็วในการกระจายข้อมูลข่าวสารผนวกกับความง่ายในการใช้ รวมถึงปริมาณผู้ใช้ที่มีอย่างมากมายและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ในปัจจุบันเฟสบุ๊กถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งช่องทางในการซื้อขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (ปฐมพร เนตินันท์, 2556: หน้า 93) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือปัจจุบันเฟสบุ๊กได้กลายเป็นอีกหนึ่งตลาดออนไลน์ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก

สินค้าที่มีการนำมาขายบนตลาดเฟสบุ๊กนั้นมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาด (เล็กหรือใหญ่) หรือราคา (ต่ำหรือสูง) ซึ่งสินค้าในตลาดอาจมีราคาต่อหน่วยต่ำตั้งแต่หลักสิบ หลักร้อยไปจนถึงหลักพันบาท หรือมากกว่า ในขณะเดียวกันจำนวนผู้ซื้อผู้ขายบนตลาดออนไลน์เฟสบุ๊กก็มีปริมาณมากจนทำให้เกิดธุรกรรมการซื้อขายในปริมาณที่สูง จนกลายเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดธุรกรรมย่อยที่มีปริมาณมากและมีเม็ดเงินสะพัดในตลาดจำนวนมาก ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดในการให้เม็ดเงินจากตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊ก กลายเป็นรายได้ของประเทศมิใช่การเพิ่มวิธีการจัดเก็บภาษีหรือการเพิ่มเครื่องมือการจัดเก็บภาษีแบบใหม่ แต่คือประสิทธิภาพของการจัดเก็บภาษีจากกลุ่มผู้ขายในตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊ก

บทความนี้ต้องการแสดงภาพของลักษณะของตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊กในปี 2560 และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษีในประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความนิยมในธุรกิจร้านค้าออนไลน์

ปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็น “ยุคดิจิทัล” (Digital Era) (Solomon, 2013: pp. 201, อ้างถึงในปฐมพร เนตินันท์, 2556: หน้า 95) ที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงและมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก รวมถึงการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคสมัยนี้ที่ต้องใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้นและนานขึ้นอันเนื่องมาจากวิถีการใช้ชีวิต (Life Style) ที่เปลี่ยนไปจากอดีต ผู้คนมีการเข้าถึงคมมากขึ้น อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองและค่าครองชีพที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้คนต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้น (อนุพงศ์ อวิรุทธา, 2559: หน้า 54-55, 59) ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนไม่น้อยผูกติดกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีเทคโนโลยีทันสมัยซึ่งอยู่บนพื้นฐานในระบบดิจิทัลหรือที่เรียกว่า “Digital Platform” ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือซึ่งปัจจุบันอยู่ในรูปแบบของสมาร์ทโฟน (Smartphone) โน้ตบุ๊ก (Notebook) หรือ

คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กแบบพกพาหรือที่เรียกว่าแท็บเล็ต (Tablet) เช่น iPad เป็นต้น อุปกรณ์เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีคุณสมบัติ (Features) หลากหลายและมีแอปพลิเคชัน (Application) มารองรับความต้องการของผู้ใช้ในด้านต่างๆ (ปฐมาพร เนตินันท์, 2556: หน้า 95) ไม่ว่าในด้านการทำงาน ด้านบันเทิงหรือด้านการสื่อสาร และสามารถใช้งานด้วยระบบการสัมผัส (The Touch of a Finger) อีกทั้งมีขนาดไม่ใหญ่และมีน้ำหนักเบา ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เหล่านั้นสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และติดต่อสื่อสารกับผู้ใ้รายอื่นได้อย่างรวดเร็ว ง่ายดาย และสามารถพกพาติดตัวไปได้ทุกที่

นอกจากเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วแล้ว อีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่แพ้กันนั้นคือเทคโนโลยีโทรคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีโทรคมนาคมเคลื่อนที่ที่ก่อนหน้านี้เป็นยุค 3G จนปัจจุบันก้าวสู่ยุค 4G และยังคงมีการพัฒนาต่อไป (อนุพงศ์ อวิรุทธา, 2559: หน้า 78-79) ซึ่งมีผู้ให้บริการหลายเครือข่ายในประเทศไทย เช่น TOT True AIS DTAC เป็นต้น เมื่ออุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัยประกอบกับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่ช่วยเชื่อมต่อแต่ละบุคคลเข้าหากันได้อย่างง่ายดายรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนนี้จึงกลายเป็นช่องทางที่คนเห็นถึงโอกาสในการประกอบธุรกิจที่เรียกว่า “ธุรกิจร้านค้าออนไลน์”

ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในด้านของผู้ขาย นอกจากเหตุผลที่กล่าวข้างต้นแล้วผู้ขายยังเห็นถึงความสะดวกในการประกอบกิจการเนื่องจากผู้ขายสามารถประกอบกิจการได้ทุกที่ทุกเวลา จากเดิมที่การประกอบธุรกิจจะต้องมีหน้าร้านและเปิดปิดเป็นเวลา (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555: หน้า 203) ผู้ขายต้องอยู่ประจำร้านหรือต้องมีบุคคลสามารถไว้วางใจได้ทำการดูแลร้านแทนในกรณีที่ตนไม่สามารถอยู่ได้ อีกทั้งอาจต้องจ้างแรงงานเพิ่มหากมีความจำเป็น แต่การประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์นั้นไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านซึ่งผู้ขายสามารถประกอบกิจการได้ในทุกสถานที่และไม่จำกัดเวลาเพราะสิ่งที่ผู้ขายต้องการเบื้องต้นมีเพียงแค่สมาร์ทโฟนและสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่นในขณะที่กำลังอยู่ระหว่างการท่องเที่ยวกับครอบครัวในต่างจังหวัดซึ่งมีสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ผู้ขายสามารถเข้าไปดูในร้านค้าออนไลน์ของตนว่ามีคำสั่งซื้อจากลูกค้าหรือไม่ หากมีคำสั่งซื้อผู้ขายสามารถติดต่อกลับไปยังลูกค้าเพื่อทำการค้าได้ทันที เป็นต้น ความประหยัดต้นทุนเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ผู้ขายให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากสามารถดำเนินงานด้วยตนเองจึงช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วน of ค่าแรงงานและไม่จำเป็นต้องมีเงินทุนเริ่มต้นจำนวนมากที่จะนำไปใช้ในการสร้างหรือเช่าที่ประกอบธุรกิจเหมือนกับการทำธุรกิจแบบมีหน้าร้านซึ่งอาจต้องใช้เงินทุนขั้นต่ำหลักแสนบาทหากเป็นการสร้างที่ประกอบธุรกิจหรือหลักหลายพันบาทต่อเดือนที่ต้องจ่ายทุกเดือนหากเป็นลักษณะของการเช่าสถานที่ ซึ่งยังไม่รวมถึงเงินที่ต้องใช้ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ และการตกแต่ง ในขณะที่ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ผู้ขายไม่ต้องลงทุนอะไรในการเริ่มต้น เพราะมีอุปกรณ์จำเป็นในการประกอบธุรกิจพร้อมอยู่แล้ว เบื้องต้นนั้นคือสมาร์ทโฟน ซึ่งโทรศัพท์มือถือถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของคนในยุคนี้ หรือในกรณีที่ต้องซื้อนั้น ผู้ขายใช้เงินทุนไม่เกินสามหมื่นบาทก็สามารถซื้อสมาร์ทโฟนรุ่นที่เรียกได้ว่าดีที่สุดที่มีขายโดยทั่วไปในตลาด ณ ขณะนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับแล้วจะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจแบบมีหน้าร้านและการทำธุรกิจออนไลน์ใช้เงินลงทุนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Significant)

ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในด้านของผู้ซื้อ ร้านค้าออนไลน์เป็นช่องทางที่เพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้า นอกเหนือไปจากการซื้อของจากร้านค้าที่มีหน้าร้านที่ผู้ซื้อต้องเดินทางไปร้านจึงจะสามารถเลือกและซื้อสินค้าได้ ข้อได้เปรียบของการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ คือผู้ซื้อสามารถทำการซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา เพียงมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาและสินค้าของแต่ละร้านค้าออนไลน์ได้หลาย ๆ ร้านในคราวเดียวโดยใช้ระยะเวลาสั้น ๆ ด้วยการเข้าอินเทอร์เน็ตเพียงครั้งเดียว ในด้านการขนส่งนั้น ร้านค้าออนไลน์มีบริการส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคโดยใช้ผู้ให้บริการขนส่งที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายไม่ว่าจะไปรษณีย์ไทยหรือผู้ให้บริการขนส่งภาคเอกชน เช่น Kerry TNT ฯลฯ ระยะทางระหว่างผู้ซื้อกับร้านค้า ขนาดของสินค้าหรือพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้าจึงไม่ใช่ประเด็นปัญหาสำหรับผู้ซื้ออีกต่อไป อีกทั้งการชำระเงินก็สามารถชำระได้หลายช่องทางไม่ว่าจะชำระผ่านบัตรเครดิต โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขาย หรือแม้กระทั่งการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทางที่ผู้ซื้อจะทำการชำระค่าสินค้าเมื่อได้รับสินค้า เห็นตัวอย่างได้จาก Lazada ซึ่งเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้จักกันเป็นอย่างดีในปัจจุบัน (Lazada Thailand, 2560)

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ขายหรือผู้ประกอบการจึงเห็นถึงความเป็นไปได้ในการสร้างรายได้อันเกิดจากการเห็นถึงความนิยมของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ความสะดวกรวดเร็วในการทำรายการค้าต้นทุนที่ต่ำ และใช้เงินทุนในการเริ่มต้นธุรกิจน้อย ธุรกิจร้านค้าออนไลน์จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากในปี 2559 มีผู้ค้าออนไลน์ในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 527,324 ราย และมีมูลค่ารวมกว่า 2.52 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560: หน้า 1) ซึ่งชัดเจนว่าจำนวนผู้ค้าออนไลน์ที่มีเป็นจำนวนมากและมูลค่าการซื้อขายที่สูงระดับล้านล้านบาทนั้น แสดงให้เห็นถึงความนิยมในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ทั้งด้านผู้ซื้อและผู้ขายสูงมาก

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่

จากการที่ธุรกิจร้านค้าออนไลน์หรือกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมจนมีการเจริญเติบโตมาก เพื่อการจัดเก็บภาษีและเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันให้แก่ผู้ประกอบการ กรมสรรพากรจึงได้จัดประเภท “ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่” (กรมสรรพากร, 2559: หน้า 1-4) ดังนี้

- 1.1 เว็บไซต์แสดงรูปและราคาสินค้า (Catalog Website)
- 1.2 เว็บไซต์เพื่อการขายสินค้า (e-Shopping)
- 1.3 การขายสินค้าบนชุมชนเว็บบอร์ดโดยผู้ขายไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง (Community Web)
- 1.4 เว็บไซต์เพื่อการประมูลขายสินค้า (e-Auction)
- 1.5 เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (e-Market Place)

- 1.6 เว็บไซต์แหล่งซื้อขายภาพถ่ายดิจิทัล (Stock Photo)
- 1.7 การรับโฆษณาจากเว็บไซต์กูเกิ้ล (Google AdSense)
- 1.8 การทำให้ผลการค้นหาบนกูเกิ้ลติดลำดับแรกๆ (SEO: Search Engine Optimization)
- 1.9 เว็บไซต์นายหน้าการขายสินค้าและบริการ (Affiliate Marketing)
- 1.10 การเล่นเกมผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ (Game Online)

เฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นช่องทางการค้าออนไลน์อีกหนึ่งช่องทางที่เกิดขึ้นในปัจจุบันก็จัดเป็นประเภทหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ ที่ผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องเสียภาษีเงินได้

การจดทะเบียนของธุรกิจร้านค้าออนไลน์

ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ถือว่าเป็นกิจการที่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เนื่องจากเป็นกิจการค้าที่เป็นพาณิชย์กิจที่ต้องจดทะเบียนตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ.2553 ตามประกาศฉบับนี้ที่ถือว่าเป็นการจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การบริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP) การให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting) และการบริการตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (E-Marketplace) (กรมสรรพากร, 2558: หน้า 8)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจะจัดทำเลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และออกเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ “DBD Registered” ให้แก่ผู้ประกอบการที่จดทะเบียน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า: หน้า 3) โดยจัดส่งให้แก่ผู้ประกอบการทาง e-Mail ในรูปแบบ Source Code เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปแสดงไว้บนเว็บไซต์หรือโฮมเพจ (Home Page) เพื่อแสดงให้เห็นว่าได้จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแล้ว เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในการตัดสินใจทำธุรกรรมเมื่อเห็นเครื่องหมาย “DBD Registered” นอกจากนั้นเมื่อจดทะเบียนแล้วผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถยื่นขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) “DBD Verified” จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (“กรมพัฒนาธุรกิจการค้าคุ้มครองให้ร้านค้าออนไลน์ต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”, 2559: หน้า 3-4) ซึ่งเครื่องหมาย “DBD Verified” นี้จะมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าเครื่องหมาย “DBD Registered” นั้นเพราะจะออกให้แก่เว็บไซต์ที่มีคุณภาพเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดเท่านั้น กรมพัฒนาธุรกิจการค้าออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนี้เพื่อเป็นการยกระดับผู้ประกอบการของไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งผู้ประกอบการยังได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมการอบรมสัมมนา การได้รับคำแนะนำ และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555: หน้า 1)

ผู้มีหน้าที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ บุคคลธรรมดาและนิติบุคคลที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในประเทศไทย ซึ่งประกอบพาณิชย์กิจในเชิงพาณิชย์ ดังนั้นร้านค้าออนไลน์ที่มี

การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์จำเป็นต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ขายผ่านเว็บไซต์ก็ตาม นั่นคือถึงแม้จะเป็นการขายผ่านเฟสบุ๊คก็ยังคงจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เว้นแต่เป็นการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ แต่ไม่ได้มีการซื้อขาย เช่น นายสมหวังทำเว็บไซต์ให้ข้อมูลร้านค้าและมีเบอร์โทรศัพท์แสดงไว้ แต่ไม่แสดงราคาสินค้าและไม่รับการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ กรณีดังกล่าวไม่ต้องจดทะเบียน แต่หากผู้ประกอบการเป็นเจ้าของเว็บไซต์และฝากข้อมูลไว้บนเว็บไซต์สำเร็จรูปของต่างประเทศ (Web Hosting) จำเป็นต้องจดทะเบียน แต่ถ้าเป็นการขายผ่านเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็น “ตลาดกลาง” (e-Marketplace) ผู้ขายไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนไม่ว่าจะขายผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางในประเทศไทยหรือต่างประเทศ เพราะหาก “ตลาดกลาง” นั้นอยู่ในประเทศไทย เว็บไซต์ตลาดกลางจะเป็นผู้มีหน้าที่จดทะเบียนดังกล่าว ในขณะที่เว็บไซต์ตลาดกลางของต่างประเทศนั้น จะไม่ได้อยู่ภายใต้กฎหมายของไทย (“ไขข้อข้องใจเจ้าแก่อนไลน์...เรื่องภาษี และการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”, 2558: หน้า 1-2)

อีกทั้งตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องทำการจดทะเบียนกับทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ก่อนที่จะเริ่มประกอบการด้วย เพื่อการตรวจสอบและติดตามผู้ประกอบการในกรณีที่มีการร้องเรียนเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรม ไม่ว่าจะเป็นการไม่ได้รับสินค้าทั้งที่ได้ชำระเงินให้แก่ผู้ขายแล้ว หรือสินค้าที่ได้รับไม่ได้มาตรฐานหรือสินค้าชำรุดเสียหายก็ตาม หากร้านค้าออนไลน์ฝ่าฝืนไม่ไปขอจดทะเบียนประกอบธุรกิจขายตรงกับทาง สคบ. ตามมาตรา 47 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกิน 10,000 บาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ (เบญญาภา เมธาวราพร: หน้า 1)

ภาษีเงินได้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์

เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ทำการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และ จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กับทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ก่อนที่จะเริ่มประกอบการแล้ว การเปิดร้านค้าออนไลน์ ยังต้องมีการลงทะเบียนรายงานรายได้ต่อกรมสรรพากร แม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์จะมีรายได้ไม่ถึงเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องเสียภาษี แต่ก็ต้องยื่นแสดงรายได้ต่อกรมสรรพากรเพราะถือว่าเป็นผู้มีรายได้ ส่วนในกรณีผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีรายได้เกินกว่าเกณฑ์ที่จะต้องเสียภาษี ดังนั้น “การเปิดร้านค้าออนไลน์” จึงต้องเสียภาษีเหมือนการขายของตามปกติ โดยมีภาษีที่เกี่ยวข้อง 2 ประเภท คือ “ภาษีเงินได้” และ “ภาษีมูลค่าเพิ่ม” (กรมสรรพากร, 2558: หน้า 9) มีรายละเอียดดังนี้

ภาษีเงินได้ หากเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ดำเนินการโดยบุคคลธรรมดาจะมีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในชื่อของบุคคลธรรมดาที่เป็นเจ้าของร้าน หรือถ้าจดทะเบียนพาณิชย์เป็นชื่อร้านก็เสียในนามชื่อร้านค้า โดยภาษีจะมาจากการคำนวณ “เงินได้สุทธิ” แต่หากจดทะเบียนเป็น “นิติบุคคล” อย่าง

ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท ก็ต้องเสียเป็นภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยเสียในนามของชื่อห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท ที่จดทะเบียน ซึ่งภาษีเงินได้นิติบุคคลนั้นจะคำนวณจาก “กำไรสุทธิ”

ภาษีมูลค่าเพิ่ม ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม เมื่อมีรายได้เกินกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี ดังนั้นเมื่อใดที่มีรายได้ถึงเกณฑ์ดังกล่าวผู้ประกอบการก็มีหน้าที่ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

สำหรับบุคคลธรรมดาที่ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในกรณีที่มีรายได้ไม่ถึง 1.8 ล้านบาทต่อปี จะเสียเพียงภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา แต่ในกรณีที่รายได้มากกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี จะเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและภาษีมูลค่าเพิ่ม

วิธีการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ เป็นดังนี้ (สุเมธ ศิริคุณโชติ, อติศักดิ์ สืบประดิษฐ์, กำธร สิริชูติวงศ์และภริรัตน์ เจียรนัย, 2559: หน้า 62-65)

1. เงินได้จากการขายของออนไลน์ ถือเป็นเงินได้พึงประเมินประเภทที่ 8 ตามมาตรา 40 แห่งประมวลรัษฎากร

2. การหักค่าใช้จ่ายถือได้ว่าเป็นการหักส่วนที่เป็นรายจ่ายหรือต้นทุนของสินค้าออก เพื่อที่จะได้มีส่วนของกำไรมาคำนวณภาษีต่อไป ดังนั้นสำหรับเงินได้จากการขายของออนไลน์ ถือเป็นเงินได้พึงประเมินประเภทที่ 8 ผู้ประกอบการสามารถเลือกหักค่าใช้จ่ายได้ 2 วิธีคือ แบบเหมาในอัตราร้อยละ 80 ของเงินได้พึงประเมิน และแบบตามความจำเป็นและสมควร ซึ่งการเลือกหักค่าใช้จ่ายนี้ ผู้ประกอบการสามารถเลือกเองได้ว่าจะใช้การหักค่าใช้จ่ายแบบใดที่เหมาะสมกับร้านค้าของตน ซึ่งการหักค่าใช้จ่ายทั้ง 2 วิธีมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การหักค่าใช้จ่ายแบบเหมา จะแยกเหมาตามประเภทของเงินได้ โดยอัตราการหักค่าใช้จ่ายสำหรับเงินได้จากร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ไป (การขายของนอกจากที่ระบุไว้ในข้ออื่น ซึ่งผู้ขายมิได้เป็นผู้ผลิต) จะคำนวณแบบเหมาต้นทุนในอัตราร้อยละ 80 ของรายได้ วิธีนี้เป็นวิธีที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่นิยมใช้เนื่องจากเป็นวิธีการหักค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก

2.2 การหักค่าใช้จ่ายตามความจำเป็นและสมควร หรือการนำค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงมาหักเป็นต้นทุนได้ ซึ่งหากร้านค้าเลือกใช้วิธีการหักค่าใช้จ่ายแบบนี้ ต้องมีหลักฐานที่ครบถ้วนและถูกต้อง เพราะหากทางสรรพากรตรวจสอบเอกสารแล้วไม่ถูกต้อง อาจมีผลทำให้ต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้น

3. การหักค่าลดหย่อน ซึ่งค่าลดหย่อนภาษี คือรายการต่าง ๆ ที่กฎหมายได้กำหนดไว้ให้สามารถนำไปหักออกจากรายได้หลังจากที่หักค่าใช้จ่ายแล้ว ซึ่งมีหลายรายการและสามารถช่วยแบ่งเบาภาษีให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ โดยค่าลดหย่อนที่สามารถนำมาหักใช้ได้ในปัจจุบันมีรายการ เช่น ค่าลดหย่อนส่วนตัวของผู้มีเงินได้/คู่สมรส/บุตร ค่าเบี้ยประกันชีวิต ดอกเบี้ยเงินกู้ยืมเพื่อบ้านที่อยู่อาศัย ค่าอุปการะเลี้ยงดูบิดามารดา เป็นต้น

ภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ผู้ประกอบการต้องจ่ายสามารถคำนวณด้วยการนำเงินได้สุทธิคูณด้วยอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ซึ่งเงินได้สุทธิตามคำนวณด้วยการนำเงินได้พึงประเมินหักด้วยค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อน แต่หากผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายของออนไลน์เกิน 1,000,000 บาทต่อปี

ผู้ประกอบการต้องคำนวณภาษีจากเงินได้พึงประเมินโดยนำ 0.5% มาคูณเงินได้ของผู้ประกอบการ และหลังจากนั้นให้เปรียบเทียบภาษีที่คำนวณได้ทั้งสองวิธีว่าภาษีที่คำนวณได้ตามวิธีใดสูงกว่า ให้ใช้วิธีนั้นในการเสียภาษีซึ่งในการยื่นภาษีผ่านระบบออนไลน์ในปัจจุบัน ระบบจะทำการเลือกให้ว่าต้องใช้วิธีใดในการเสียภาษี ทั้งนี้ความรู้พื้นฐานทางภาษีกับปัญหาการเสียภาษีของธุรกิจโดยภาพรวมเมื่อผู้ประกอบการพบข้อสงสัยในเรื่องนี้จะพยายามหาคำตอบโดยสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษี มากกว่ายื่นชำระเอง (ธวัชรรัตน์ เชื้อวงศ์บุญ, 2553: หน้า 121 – 138).

เฟสบุ๊กและตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊ก (Facebook and Facebook Online Market)

ตามคำนิยามปฏิบัติการ (Operational Definition) เฟสบุ๊ก คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) เจ้าของเฟสบุ๊ก หรือ Facebook Inc. ได้ระบุถึงภารกิจของตนดังนี้ “to give people the power to share and make the world more open and connected” (Form 10K, 2015: pp. 5) หรือ “เพื่อให้คนมีอำนาจในการแบ่งปันและทำให้โลกกว้างขึ้นและเชื่อมต่อกัน” โดยสิ่งที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กได้รับคือ เพื่อให้ 1) เชื่อมต่อและแบ่งปันกับเพื่อน (Connect and Share with Friends) 2.) ค้นพบและเรียนรู้ (Discover and Learn) 3) สื่อความเป็นตัวตนออกมา (Express Yourself) และ 4) เชื่อมต่อได้ในทุกที่ (Stay Connected Everywhere) (Form 10K, 2013: pp. 5) นอกเหนือไปจากผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า “เฟสบุ๊ก” แล้ว ปัจจุบันกิจการเฟสบุ๊กได้เพิ่มหลายผลิตภัณฑ์เข้ามา ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ “อินสตราแกรม (Instagram)” “แมสเซนเจอร์ (Messenger)” “ว็ทสแอป (WhatsApp).” และ “Oculus” (Form 10K, 2015: pp. 5) ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการให้บริการด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงคือ เฟสบุ๊ก และรองลงมาคืออินสตราแกรม และจากการสำรวจในต้นปี 2560 เฟสบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้งาน (Most Active Social Media Platforms) มากที่สุดในประเทศไทย โดยอินสตราแกรมมาเป็นอันดับ 5 จากการสำรวจทั้งหมด 12 สื่อ หรือจากจำนวนผู้อ้างสิทธิ์ทั้งหมดในแต่ละสื่อ เฟสบุ๊กและอินสตราแกรมถูกใช้งานร้อยละ 65 และร้อยละ 44 ตามลำดับ (Kemp, 2017: pp. 151) แต่ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใด การเข้าใช้บริการสามารถทำได้ง่ายและเปิดกว้างให้แก่ทุกคน

จากการสำรวจในเดือนมกราคม ปี 2560 พบว่าในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้เฟสบุ๊ก 46 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากรไทยโดยประมาณ หากจัดอันดับแล้วประเทศไทยมีผู้ใช้เฟสบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลกหรือเป็นอันดับ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Kemp, 2017: pp. 52) สถิติดังกล่าวสามารถเป็นการยืนยันได้เป็นอย่างดีถึงความนิยมของคนไทยที่มีต่อการใช้เฟสบุ๊ก

ในการใช้บริการเฟสบุ๊ก ผู้ใช้ต้องทำการลงทะเบียนเป็นสมาชิกของเฟสบุ๊ก จึงจะสามารถแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้สึก ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของเฟสบุ๊กได้ (Facebook, 2017) และหากผู้ใช้คนใดเป็นสมาชิกของบริการอินสตราแกรม ผู้ใช้สามารถแบ่งปันรูปภาพที่ปรากฏในอินสตราแกรมของตนไปยังเฟสบุ๊กได้ ในการเป็นสมาชิคนั้นผู้ใช้สามารถเลือกได้ว่าจะทำการสร้างบัญชีเฟสบุ๊กในแบบใดแบบแรกจะเป็นไปในลักษณะ “กลุ่มปิด” (Closed Group) สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวและ

พิจารณาบุคคลอื่นเป็น “เพื่อน” (Friend) เป็นรายบุคคลไป ซึ่งจะกลายเป็นสังคมที่ผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อมูล รูปภาพและความรู้สึกของตนโดยผู้ที่เป็นเพื่อนสามารถเห็นสิ่งที่ถูกแบ่งปันและสามารถพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้ลงในช่อง “ข้อคิดเห็น” (Comment) หรือสามารถส่งข้อความถึงกันระหว่างผู้ใช้และเพื่อนเป็นรายบุคคลผ่าน “กล่องข้อความ” (Inbox) หากต้องการสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นส่วนตัว หรือแบบที่สองในลักษณะ “แฟนเพจ” (Fan Page) ผู้ที่เลือกบริการลักษณะนี้มักเป็นองค์กรต่างๆ หรือผู้ทำธุรกิจ สิ่งที่แฟนเพจแตกต่างไปจากกลุ่มปิดคือ บุคคลโดยทั่วไปสามารถเห็นสิ่งที่ผู้ใช้แบ่งปันหรือแสดงความคิดเห็นและส่งข้อความไปยังผู้ใช้ได้โดยไม่ต้องได้รับการยอมรับให้เป็นเพื่อนจากผู้ใช้

ธรรมชาติของเฟสบุ๊คถูกสร้างเพื่อเป็นชุมชนที่มีไว้ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร มิได้มีธรรมชาติเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ แต่เนื่องด้วยคามนิยม ความรวดเร็วในการกระจายข้อมูลข่าวสารผนวกกับความง่ายในการใช้ รวมถึงปริมาณผู้ใช้ที่มีมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ในปัจจุบันเฟสบุ๊คถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งช่องทางในการซื้อ-ขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือปัจจุบันเฟสบุ๊คได้กลายเป็นอีกหนึ่งตลาดออนไลน์ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก

การเปิดแฟนเพจคือหนึ่งรูปแบบการทำธุรกิจบนเฟสบุ๊คที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง แต่ลักษณะธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีอยู่ในเฟสบุ๊ค ณ ปัจจุบันไม่ได้ทำธุรกรรมผ่านลักษณะของแฟนเพจเพียงเท่านั้น การใช้ลักษณะกลุ่มปิดซึ่งมีจำนวนผู้ใช้นับล้านรายกลายเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่ได้รับความนิยมในการทำธุรกิจบนเฟสบุ๊ค เพียงสารที่ถูกสื่อเปลี่ยนแปลงไปในขณะที่พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนตามก็ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในฐานะจากผู้ซื้อเฟสบุ๊คกลายเป็นผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าในตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊ค นั่นคือผู้ที่ยังคงแบ่งปันข้อมูลหรือรูปภาพ แต่สื่อสารแสดงความต้องการขายออกไปแทนสารแสดงความรู้สึก ผู้ที่ผันตนมาเป็นผู้ขายในตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊คจะทำการแบ่งปันรูปสินค้าที่ต้องการขายพร้อมข้อมูลแสดงรายละเอียดสินค้า หากผู้ซื้อสนใจก็จะทำการสอบถามและตกลงซื้อโดยเขียนข้อความลงในช่องแสดงข้อคิดเห็น แต่ในปัจจุบันพบว่าผู้ขายส่วนหนึ่งไม่เปิดเผยราคาสินค้าพร้อมรายละเอียดสินค้า แต่ให้ผู้ซื้อที่สนใจสอบถามราคาเป็นการส่วนตัวผ่านกล่องข้อความ และผู้ขายเริ่มหันมาทำการตกลงการซื้อขายสินค้าผ่านกล่องข้อความเช่นกันหรือผ่านทางวิธีการสื่อสารออนไลน์อื่น ลักษณะที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างแฟนเพจและกลุ่มปิด คือการทำธุรกิจในรูปแบบแฟนเพจนั้นผู้รับสารมีลักษณะแตกต่าง หลากหลาย และไม่รู้จักกันมาก่อน (Anonymous) กล่าวคือมีรูปแบบความเป็นสาธารณะ ในทางตรงกันข้าม กลุ่มปิดมีลักษณะที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความจำเป็นที่ต้องรู้จักกันในระดับหนึ่งเนื่องจากระบบบังคับให้ต้องได้รับการยอมรับจากทั้งสองฝ่ายก่อน (Friend Accepted) ถึงจะสามารถทำการซื้อขายได้

สินค้าที่มีการนำมาจำหน่ายบนตลาดเฟสบุ๊คมีความหลากหลายทั้งในเรื่องประเภทของสินค้า ขนาดและราคา สินค้าที่ขายในตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊คนั้นมีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้ตั้งแต่ขนมกลีบลำดวนราคา 20 บาท หากต้องการเค้กวันเกิดที่มีรูปแบบเฉพาะที่เหมาะสมกับเจ้าของวันเกิดก็สามารถสั่งซื้อได้ในราคาก้อนละ 1,000 บาท หรือเสื้อผ้าเด็กราคาชุดละ 300 บาท ไป

จนถึงกระเปาสตริแบรนด์เนมราคาใบละ 4,000 บาทเป็นต้น เรียกได้ว่าสินค้าใดก็ตามที่ผู้ซื้อยังต้องใช้ในการอุปโภคบริโภคหรือยังเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ หรือสินค้าใดที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยม ผู้ขายก็พร้อมที่จะนำสินค้านั้นมาจำหน่ายเนื่องจากเห็นช่องทางในการสร้างรายได้ ซึ่งเป็นไปตามหลักอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply) นั่นเอง (ศุภโชค โกยคุลย์และพรเทพ กมลเพชร, 2560: หน้า 57) โดยส่วนมากแล้วการซื้อขายในตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊กอยู่ในรูปของการจำหน่ายแบบปลีก นั่นคือ ธุรกิจการค้าขายเกิดขึ้นได้ถึงแม้ผู้ซื้อส่งสินค้าเพียงหนึ่งชิ้น

สินค้าที่จำหน่ายในตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊กอาจมีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นไม่สูงนัก ประกอบกับจำนวนสินค้าที่ขายต่อครั้งหรือต่อหนึ่งธุรกรรมการค้าขายมีเป็นจำนวนน้อยชิ้น ทำให้มูลค่าการค้าขายรวมต่อหนึ่งธุรกรรมมีมูลค่าไม่สูง อย่างไรก็ตามเมื่อผนวกกับจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายบนตลาดออนไลน์เฟสบุ๊กที่มีปริมาณมากและความนิยมในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางนี้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดธุรกรรมการค้าขายในปริมาณที่สูงจนกลายเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดธุรกรรมย่อยที่มีปริมาณมาก ส่งผลให้มีเม็ดเงินสะพัดในตลาดจำนวนมหาศาล เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นจึงขอยกตัวอย่างดังนี้ สมมติผู้ขายในตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊กทำการขายสินค้าจำนวน 1 ชิ้นราคาชิ้นละ 100 บาท มูลค่าของหนึ่งธุรกรรมการค้าขายจึงเท่ากับ 100 บาท แต่เนื่องจากการซื้อขายผ่านช่องทางนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงทั้งด้านผู้ซื้อและผู้ขาย จึงทำให้ในระยะเวลา 1 ปีจำนวนของธุรกรรมการค้าขายมีจำนวน 1,000,000 ธุรกรรม ส่งผลให้มูลค่ารวมการค้าขายในตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊กสูงถึง 100 ล้านบาทต่อปี เม็ดเงินมูลค่ามหาศาลนี้จะสามารถกลายเป็นรายได้ของประเทศด้วยการถูกจัดเก็บในรูปของภาษีเงินได้ ซึ่งภาษีส่วนนี้จะสามารถเป็นหนึ่งในรายได้หลักของประเทศที่ภาครัฐจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ต่อไป

แหล่งเงินได้ในโลกออนไลน์ของไทยมีช่องทางการชำระเงินระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย และมีจุดที่น่าสังเกต และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ที่รัฐจะเก็บภาษี e-Commerce ในประเทศไทย ดังนี้

1. การรับเงินสด เมื่อผู้ซื้อและผู้ขายเกิดการติดต่อซื้อขายทางออนไลน์ระหว่างกัน แต่ผู้ซื้อและผู้ขายเลือกไปเจอกันเพื่อจ่ายเงินต่อหน้า จึงส่งผลทำให้การทำธุรกรรมดังกล่าวไม่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจากไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า
2. ระบบ e-Payment เป็นการบันทึกเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็น การรับเงิน-จ่ายเงิน โอนเงิน-ถอนเงิน ซึ่งทำด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด เช่น เอทีเอ็ม (ATM) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (i-Banking) การโอนเงินผ่านธนาคาร รวมถึงพร้อมเพย์ (PromptPay) ซึ่งเป็นวิธีที่รัฐบาลสามารถตรวจสอบการเคลื่อนที่ของเงินได้
3. บัตรเงินสดทรูมันนี่ (True Money) เป็นบัตรเงินสดที่สามารถใช้จ่ายได้เหมือนเงินสด ซึ่งเป็นช่องทางที่ไม่สามารถตรวจสอบได้เช่นเดียวกับการใช้เงินสดในการจ่ายซื้อสินค้า

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ถึงแม้ตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊กจะสามารถเป็นแหล่งรายได้หลักแหล่งหนึ่งของประเทศอันเนื่องมาจากเม็ดเงินมหาศาลที่เคลื่อนไหวในตลาด แต่จากลักษณะของกลุ่มปิด (Closed Group) บนเฟสบุ๊กที่ผู้ขายเลือกใช้เป็นตลาดในการขายสินค้าที่จำกัดการเข้าถึงหรือ

เห็นข้อมูลบนหน้าเฟสบุ๊กของผู้ใช้ไว้เพียงแค่ผู้ได้รับการยอมรับเป็น “เพื่อน” จากผู้ใช้แล้วเท่านั้น ทำให้การเข้าไปตรวจสอบโดยบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เพื่อนถึงกิจกรรมที่ถูกทำผ่านเฟสบุ๊กจึงเป็นไปได้ยาก และจากช่องทางการชำระเงินหลาย ๆ ช่องทางที่ไม่มีร่องรอยหรือหลักฐานให้ผู้มีอำนาจหรือหน้าที่ในการตรวจสอบสามารถตรวจสอบหรือยืนยันถึงการเกิดขึ้นของการซื้อขายและประเมินมูลค่าของการซื้อขายได้ นี่จึงกลายเป็นที่มาของประเด็นที่จะถูกยกขึ้นมาในบทความนี้ เนื่องจากการที่รัฐจะเก็บภาษีได้นั้นรัฐควรต้องหาแหล่งเงินได้หรือ “เงิน” ให้เจอเสียก่อน

ปัญหาการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา: กรณีตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊กในประเทศไทย

หลักการจัดเก็บภาษี คือ เมื่อมีแหล่งเงินได้ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ผู้ประกอบการต้องนำส่งรายได้ให้กับรัฐโดยการเสียภาษี เพื่อภาษีนั่นจะนำไปใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในประเทศโดยรวม ดังนั้นภาษีอากร จึงเป็นสิ่งที่รัฐบาลจัดเก็บจากผู้ประกอบการที่มีรายได้ โดยกรมสรรพากรเป็นหน่วยงานหลักซึ่งอยู่ในสังกัดกระทรวงการคลัง มีหน้าที่หลักในการจัดเก็บภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร การทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขายสินค้าหรือให้บริการโดยนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือ

แม้ว่ารัฐบาลได้มีการจัดการตรากฎหมายและกำหนดบทลงโทษว่าด้วยการขายสินค้าออนไลน์และการกระทำความผิด โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญอย่างน้อย 2 ฉบับ คือ 1) พ.ร.บ.ขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 โดยต้องทำการจดทะเบียนกับคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และ 2) พ.ร.บ.ทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 และประกาศกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2553 ที่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ต้องมาจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า แต่กลับมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่ทำการจดทะเบียนเป็นจำนวนน้อยมาก ดังเช่นข้อมูลจากอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ นางสาวบรรจงจิตต์ อังศุสิงห์ เปิดเผยว่าข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ขึ้นทะเบียนร้านค้าออนไลน์กับกรมสรรพากรแล้วจำนวน 21,167 ราย 23,376 ร้านค้า คิดเป็นเพียงร้อยละ 4 ของร้านค้าออนไลน์ทั้งหมด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560: หน้า 1) ในขณะที่ผู้ที่เข้าสู่ระบบการเสียภาษีอย่างถูกต้องนี้ก็ยังคงมีการเสียภาษีไม่ครบถ้วน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการไม่เข้าสู่ระบบการเสียภาษีอย่างถูกต้องและการเสียภาษีไม่ครบถ้วนของผู้มีรายได้ก็ยังคงเกิดขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบันและเป็นสิ่งที่ประเทศกำลังเผชิญ และหากผนวกกับธุรกรรมย่อยจำนวนมากที่ในปี 2560 จำนวนนั้นยังคงเพิ่มสูงขึ้นตามกระแสนิยมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก คงเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนว่าควรทำอย่างไรจึงสามารถดึงแหล่งเงินได้เหล่านั้นมาเป็นรายได้ให้แก่ประเทศได้ เนื่องจากในโลกออนไลน์ซึ่งเป็นโลกไร้พรมแดนและไม่สามารถรู้ได้ว่าการซื้อ-ขายนั้นเกิดขึ้นที่ไหน มีธุรกรรมการเงินเกิดขึ้นหรือไม่ มูลค่าเท่าใด รัฐบาลจึงมีความจำเป็นต้องมีการควบคุมและจัดเก็บภาษีโลกออนไลน์เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ซึ่งใน

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการเสียภาษีและเป็นการยากที่จะตรวจสอบได้ ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้จะมีการกระทำผิดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการไม่จดทะเบียน ไม่เข้าสู่ระบบการเสียภาษีอย่างถูกต้องหรือการเสียภาษีไม่ครบถ้วน ผู้ประกอบการเหล่านั้นส่วนหนึ่งกลับไม่ถูกลงโทษโดยหน่วยงานผู้รับผิดชอบ หรืออีกนัยหนึ่งคือไม่มีการบังคับใช้หรือลงโทษปรับโดยหน่วยงานผู้รับผิดชอบในหลาย ๆ ครั้ง นี่เป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่คิดดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมาย

สาเหตุที่สองคือ เมื่อจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแล้ว ผู้ประกอบการที่ทำการจดทะเบียนเห็นว่าตนไม่ได้รับประโยชน์ใด นอกเสียจากข้อมูลที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้จากการจดทะเบียนนี้จะป็นฐานข้อมูลให้สรรพากรเข้ามาตรวจสอบเพื่อเก็บภาษีเงินได้ ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จำนวนมากเลือกที่จะไม่จดทะเบียนและไม่เสียภาษีต่อไป

สิ่งสำคัญที่สุดในการให้เม็ดเงินจากตลาดบนเฟสบุ๊คกลายเป็นรายได้ของประเทศคือประสิทธิภาพของการจัดเก็บภาษีจากกลุ่มผู้ขายในตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊ค อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพของการจัดเก็บภาษีอาจไม่ได้เกิดจากความลำบากในการเข้าถึงข้อมูลซึ่งเป็นแหล่งเงินได้หรือข้อมูลการเคลื่อนไหวของเงินที่เกิดจากธุรกรรมการซื้อขายออนไลน์หรือไม่เกิดจากกฎหมายหรือมาตรการที่บังคับใช้ยังไม่ครบถ้วนครอบคลุม แต่สิ่งที่ทำให้เกิดปัญหาในการจัดเก็บภาษีในปัจจุบันนั้นอาจเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ไม่เห็นถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับกลับมาจากการเสียภาษีไม่ว่าจะโดยทางตรงผ่านทางสวัสดิการต่างๆ ที่รัฐให้ทั้งในด้านสุขภาพ ด้านการเป็นอยู่ในวัยหลังการเกษียณอายุ หรือโดยทางอ้อม เช่น เส้นทางจราจรที่สร้างอย่างมีมาตรฐานและปลอดภัยที่เชื่อมต่อไปยังทุกชุมชนหรือการคมนาคมสาธารณะที่เพียงพอ ต่อความต้องการใช้ของคนในแต่ละจังหวัดทั้งในด้านจำนวนพาหนะหรือเส้นทางการให้บริการและการคมนาคมสาธารณะนั้นมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ชีวิตและทรัพย์สินของผู้รับบริการ เป็นต้น ถึงแม้หลายสิ่งที่ยกตัวอย่างมานั้นมีอยู่แล้วในปัจจุบันแต่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์จึงมองว่าเงินที่ตนเสียภาษีไปนั้นเป็นการจ่ายแบบสูญเปล่า และสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาคือผู้ประกอบการไม่ตระหนักว่าการเสียภาษินั้นเป็นหน้าที่ของตนซึ่งเป็นผู้มีเงินได้ที่ต้องทำการยื่นแสดงแบบภาษีเงินได้เมื่อมีเงินได้ ไม่ว่าเงินที่ได้จากการประกอบธุรกิจนั้นจะเป็นเงินจำนวนเท่าใดก็ตาม

บทสรุป

ถึงแม้การจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊คจะมีลักษณะเฉพาะของตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊ค การไม่ให้ความร่วมมือในการจดทะเบียนและเสียภาษีของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ มูลค่าการซื้อขายต่อหนึ่งธุรกรรมที่ไม่สูงมาก และวิธีการตกลงซื้อขายและการชำระเงินเป็นอุปสรรค แต่ปัญหาในการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรณีตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊คในปี 2560 นั้นเกิดจาก 1) การไม่บังคับใช้กฎหมายและบทลงโทษที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในทุกการกระทำผิด 2) การที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้า

ออนไลน์ไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการดำเนินการดำเนินให้ถูกต้องตามกฎหมายในการจดทะเบียนเมื่อประกอบธุรกิจ และ 3) ประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีจากผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กของหน่วยงานที่รับผิดชอบ

ในความเป็นจริงหากรัฐไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีได้เต็มที่ก็จะส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการแข่งขันทางการค้า หรือความไม่ยุติธรรมระหว่างผู้ประกอบการที่เสียภาษีอย่างถูกต้องกับผู้ประกอบการที่ยังไม่เสียภาษี ซึ่งหมายถึงผู้ที่ทำถูกกฎหมายกลับเป็นผู้โดนเอาเปรียบ อีกทั้งความเหลื่อมล้ำหรือความไม่เท่าเทียมกันดังกล่าวส่งผลให้รัฐมีรายได้จากการเก็บภาษีน้อยลงเนื่องจากตราใบได้ยังมีผู้ประกอบการที่ไม่ต้องเสียภาษีก็ส่งผลให้มีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการรายอื่นจะทำตาม ดังนั้นรัฐบาลจึงมีความจำเป็นต้องมีการควบคุมและจัดเก็บภาษีโลกออนไลน์เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีการบังคับใช้กฎหมายและบทลงโทษที่มีการตราไว้แล้วจริงและกระทำอย่างเคร่งครัดในทุกกรณีและทุกราย ยิ่งไปกว่านั้นคือ เพื่อสร้างความเท่าเทียมกันทางการแข่งขัน นำเงินภาษีไปพัฒนาประเทศ และทุกกิจกรรมควรมีการควบคุมดูแลโดยรัฐบาล

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาในการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรณีตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กในปี 2560 คือการที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ไม่เห็นถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับกลับมาจากการเสียภาษี ดังนั้นหากภาครัฐสามารถนำเงินที่ได้จากการจัดเก็บภาษีไปพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ จนถึงระดับที่ชัดเจนจนมีผลทำให้ผู้เสียภาษีตระหนักว่าตนเองได้ประโยชน์จากการพัฒนาประเทศด้วยเงินภาษีนั่นและมีสวัสดิการที่ทำให้ผู้เสียภาษีรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจได้ว่าตนเองได้รับการดูแลจากภาครัฐได้ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะทำการจดทะเบียนและเสียภาษีอย่างถูกต้องโดยสมัครใจ

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (n.d.). การจดทะเบียนสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [PDF]. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). การจดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2560. จาก <https://www.packetlove.com/th/2016/03/10/การจดทะเบียนพาณิชย์/>
- กรมสรรพากร. (2558). คู่มือภาษีสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [PDF].
- กรมสรรพากร. (2559). กิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2560. <http://www.rd.go.th/publish/53537.0.html>
- ไขข้อข้องใจถ้าก่อนออนไลน์...เรื่องภาษี และการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2558). สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560. จาก <https://blog.lnw.co.th/2015/05/06/ภาษี-จดทะเบียนพาณิชย์/>
- เบญญาภา เมธาราพร. (n.d.). โปรดทราบ ขายของออนไลน์ต้องจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงด้วย [PDF]. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.
- ธวัชรัตน์ เชื้อวงศ์บุญ. (2553). ความรู้และความเข้าใจในเรื่อง การชำระภาษีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจระหว่างปี พ.ศ. 2548 - 2550. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 หน้า 121-138.
- ปฐมพร เนตินันท์. (2556). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). ขายสินค้าออนไลน์มาแรง "พาณิชย์" เร่งสร้างความน่าเชื่อถือ ชวนจดทะเบียนพาณิชย์ให้ถูกต้อง. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2560. http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1489153471
- ปานระพี. (2558). กรมพัฒนาธุรกิจการค้าคุมเข้ม ให้ร้านค้าออนไลน์ต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560. <https://www.it24hrs.com/2015/dbd-trushmark-control-onlineshop-registered/>
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2555). หลักการตลาด Principle of marketing (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.
- ศุภโชค โกยตุลย์, & พรเทพ กมลเพชร. (2560). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 1). เชียงใหม่: โรงพิมพ์แม็กซ์พริ้นติ้ง.
- สุเมธ ศิริคุณโชติ, กำธร สิริชูติวงศ์, อติศักดิ์ สืบประดิษฐ์, & ภิรัตน์ เจียรนัย. (2559). ภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร 2559 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: หจก. เรือนแก้วการพิมพ์.
- อนุพงศ์ อวิรุทธา. (2556). Business 4.0 พลิกธุรกิจสู่เศรษฐกิจดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เกรทไอดี.

- BrandInside admin. (2560). [วิเคราะห์] มีความเป็นไปได้แค่ไหนที่รัฐจะเก็บภาษี e-Commerce ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2560. <https://brandinside.asia/how-possible-ecommerce-tax/>
- Facebook. (2017). *What are the privacy settings for groups?* Retrieved April 5, 2017, from <https://www.facebook.com/help/220336891328465>
- Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. Retrieved May 12, 2017, from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Kemp, S. (2017). *Digital in Southeast Asia in 2017*. Retrieved May 12, 2017, from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017>
- Lazada. (2017). ศูนย์ให้ความช่วยเหลือ | ออร์เดอร์และการชำระเงิน | Lazada Thailand. Retrieved May 13, 2017. from <https://www.lazada.co.th/helpcenter/orders-payment/#answer-faq-placeorder-ans>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior buying, having and being*. Boston: Pearson Education.
- UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION. (2014). *Facebook Inc.* Retrieved April 22, 2017. from <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680114000007/fb-12312013x10k.htm>
- UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION. (2016). *Facebook Inc.* Retrieved April 22, 2017. from <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680116000043/fb-12312015x10k.htm>