



ความท้าทายทางภาษีของอีคอมเมิร์ซในยุคการตลาด 6.0

Tax Challenges of E-Commerce in the Marketing 6.0 Era

วีต้า สัตยารมณ¹ และศิริประภา ศรีวีโรจน์²

Vida Sattayarom and Siraprapha Sriviroj

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail : vidasattayarom@gmail.com

²คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี 12000 ประเทศไทย

Faculty of Accountancy, Rangsit University, Pathum Thani 12000, Thailand

e-mail : siraprapha.s@rsu.ac.th

Received : December 15, 2023 Revised : April 9, 2024 Accepted : April 24, 2024

6

บทคัดย่อ

ในโลกยุคปัจจุบัน แนวคิดต่าง ๆ เช่น ข้อมูลขนาดใหญ่ โซเชียลมีเดีย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และอีคอมเมิร์ซ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้น การเปลี่ยนผ่านสู่การตลาด 6.0 จึงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว กิจกรรมที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ อีคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจ ค่าใช้จ่ายที่ก่อให้เกิดรายได้ของธุรกิจ อีคอมเมิร์ซจึงกลายเป็นประเด็นที่เพิ่มความสำคัญมากขึ้นในกระบวนการของธุรกิจต่างๆ ทางธุรกิจ รวมถึงประเด็นด้านบัญชีและภาษีที่ธุรกิจต้องมีการระงับที่ปฏิบัติให้ถูกต้อง ในการศึกษาครั้งนี้จึงทำการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการทำธุรกิจจากเดิมสู่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ประเด็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการปฏิบัติทางภาษีของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ และไม่ละเลยในการปฏิบัติทางบัญชีและภาษีให้ถูกต้อง เช่น ภาษีเงินได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม

คำสำคัญ: ภาษี; อีคอมเมิร์ซ; การตลาด 6.0

Abstract

In today's world, concepts such as big data, social media, corporate social responsibility, and e-commerce have become part of consumers' lives, thus the shift to Marketing 6.0 is happening faster than ever before

One of the most important activities affecting consumer purchasing decisions is e-commerce, which affects business revenue and expenses that generate business income. E-commerce has therefore become an increasingly important issue in the process of various business transactions. Included are the accounting and tax matters that businesses have an obligation to do correctly. In this study, a literature review was conducted to show the change in business model from traditional to e-commerce business. Potential issues arose in the tax treatment of e-commerce businesses. As a result, e-commerce businesses had to adapt to these changes, and follow the rules and regulations of accounting and taxes correctly, including income tax, and value-added tax.

Keywords: Tax; E-commerce; Marketing 6.0

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงคำว่า การบัญชี และภาษีอากร ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจจะมีความเข้าใจในเรื่องการบัญชี และภาษีอากรในระดับที่แตกต่างกัน แต่อย่างน้อยที่สุดต้องเข้าใจในส่วนที่ธุรกิจของตนต้องมีภาระหน้าที่รับผิดชอบให้ครบถ้วนตามหลักการและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การบัญชี และภาษีอากร กับธุรกิจจึงเป็นของคู่กันมาช้านาน การปฏิบัติทางบัญชี และการจัดเก็บภาษีของประเทศไทย รวมถึงวิธีทางปฏิบัติบัญชี และการปฏิบัติทางภาษีอากรได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามความซับซ้อน และความหลากหลายของธุรกิจ กระบวนการดำเนินการของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะในห้วงเวลาที่ผ่านมาจากสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม เกิดการเปลี่ยนแปลง พัฒนา และก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้โลกพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการ ในประเด็นด้านการลงทุน การบัญชี การภาษีอากร รวมถึงการแข่งขันทำการตลาดอย่างรุนแรงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งในส่วนของแพลตฟอร์มของธุรกิจเองโดยตรง และแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการรายอื่น การแข่งขันด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้เกิดคลื่นลูกใหม่เข้าสู่ตลาดได้โดยง่าย ธุรกิจควรติดตามความแตกต่างทางการตลาดและปรับปรุงตนเองตามการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนและ



ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่เกิดขึ้น และเพื่อความอยู่รอด สามารถชนะบริษัทคู่แข่งโดยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด (Akkaya and Tabak, 2017) ทั้งนี้มีการเปลี่ยนแปลงจากแนวทางการตลาดแบบเดิม ๆ เป็นรูปแบบการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ในโลกดิจิทัล ธุรกิจต้องการโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการของตนเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันที่ยากลำบาก และเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพราะความอยู่รอดของธุรกิจนั้นอาจต้องวัดกันอีกในระยะยาว เพราะการบูรณาการใช้เทคโนโลยีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันรวมถึงการใช้เทคโนโลยีต่างๆ อาทิ การเชื่อมสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคกับอินเทอร์เน็ต (Internet of things: IoT) การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในทุก Gen เช่น ChatGPT การออกแบบกลยุทธ์และสินค้าด้วย 3D Asset Creation ที่ช่วยให้เห็นภาพที่กำลังเกิดขึ้น การใช้เทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลและดูแลข้อมูลอย่าง Blockchain และการเชื่อมโลกเสมือนด้วย AR หรือ VR ซึ่งเป็นการทำการตลาดในยุค 6.0 ที่กำลังเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอนาคต เพียงเพื่อความคาดหวังยอดขายหรือรายได้ที่จะเกิดขึ้น รวดเร็วขึ้น และเติบโตอย่างต่อเนื่องบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างแพร่หลาย เช่น อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ดังนั้นเมื่อยอดขายหรือรายได้ที่จะเกิดขึ้น รวดเร็วขึ้น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ สิ่งที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซต้องพึงระวังคือธุรกรรมต่างๆ ของธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้ ค่าใช้จ่ายนั้น ธุรกิจเองมีภาระต้องปฏิบัติทางบัญชี และภาระภาษีที่ต้องปฏิบัติให้สอดคล้องกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดาและผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคล ดังนั้น ภาระภาษีที่จะกล่าวในบทความนี้จะขอกกล่าวถึงภาระภาษีของผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีภาระหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีภาระเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในประเทศไทย เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าการปฏิบัติทางภาษีที่เองก็ได้มีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป กำหนดแนวทางหรือวิธีปฏิบัติหรือข้อควรพึงระวังอย่างไรเพื่อให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถดำเนินการทางภาษีได้อย่างถูกต้อง อันเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทางธุรกิจ เพราะอย่างไรเสีย ธุรกิจกับภาษีเป็นของคู่กันที่ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจ

เนื้อหา

ในการศึกษาี้ ประการแรก มีการกล่าวถึงแนวคิดของการตลาด 6.0 และมีคำอธิบายกว้างๆ เกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ ในการศึกษาต่อ ได้มีการพูดถึงถึงแนวคิดของการตลาดดิจิทัลและข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและเทคนิคที่ใช้ในการตลาดดิจิทัลในวันนี้

การตลาดจาก 1.0 สู่อการตลาด 6.0

การตลาด 1.0 (Marketing 1.0) ถือกำเนิดขึ้นในยุคอุตสาหกรรม โดยมุ่งเน้นไปที่การขายผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงความต้องการและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Jara et al., 2012) ด้วยเหตุนี้ Marketing 1.0 จึงถือว่าเป็นการตลาดตามผลิตภัณฑ์ ในบริบทนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่ให้ประโยชน์ในการทำงานแก่ลูกค้า (Kotler, 2011) การตลาดคือหัวใจสำคัญของการตลาดผลิตภัณฑ์ในยุค 1.0 ในแง่ของการสื่อสารทางการตลาดจะอยู่ในวิธีเดียวในรูปแบบดั้งเดิม (เช่น ทีวี วิทยุ และอีเมล) ใน การตลาด 1.0 (Erragcha and Romdhane, 2014) ดังนั้นการตลาดในยุคนี้ สินค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

การตลาด 2.0 (Marketing 2.0) มาพร้อมกับก้าวแรกของยุคข้อมูลข่าวสารร่วมสมัย เป็นช่วงเวลาให้ความสำคัญกับลูกค้า มีการค้นหาและการวิจัยโดยละเอียดเกี่ยวกับความต้องการและการร้องขอของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลของตลาดเป้าหมายใหม่ที่ธุรกิจต้องการ (Jara et al., 2012) ในแนวคิดการตลาด 2.0 สิ่งสำคัญคือต้องตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (Fucui and Dumitrescu, 2018) ใน การตลาด 2.0 นอกเหนือจากการรับข้อมูลจากลูกค้าแล้ว ลูกค้ายังมีส่วนร่วมอย่างมากในกระบวนการทางการตลาดทั้งหมด (Erragcha and Romdhane, 2014) ใน การตลาด 2.0 ธุรกิจต่าง ๆ ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อแบบดั้งเดิมเพื่อการสื่อสารและกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Tarabasz, 2013) ลูกค้าจึงเป็นศูนย์กลาง โดยแบ่งลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และมุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก

การตลาด 3.0 (Marketing 3.0) เป็นช่วงที่นักการตลาดต้องบูรณาการการตลาดเข้ากับ จิตใจ อารมณ์ และจิตวิญญาณ ตลอดจนคุณลักษณะของผู้บริโภคของลูกค้า (Kotler, 2011) ในช่วงนี้ความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงเริ่มมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์นี้มากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงมีการวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่อง ติดตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และทำให้สอดคล้องกับ



คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ (Rahayu et al., 2018) การตลาดยุคนี้ถือว่ามนุษย์เป็นศูนย์กลาง ให้ความสำคัญเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคม

การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) เป็นเรื่องเกี่ยวกับ “แนวทางการตลาดที่ผสมผสานปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และออฟไลน์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค” ในขณะที่ผสมผสานเครื่องจักรหรือปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มผลผลิตของเทคโนโลยีอื่น ๆ แต่ยังคงเสริมสร้างการเชื่อมต่อระหว่างมนุษย์กับมนุษย์เพื่อปรับปรุงกระบวนการโต้ตอบกับลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Fucui and Dumitrescu, 2018) เป็นยุค Traditional to Digital จากช่องทางสื่อสารดั้งเดิม (Traditional หรือ Offline) ไปสู่สื่อดิจิทัล (Online) และสร้าง Omnichannel คือ การเอาหลาย ๆ ช่องทางมารวมกัน

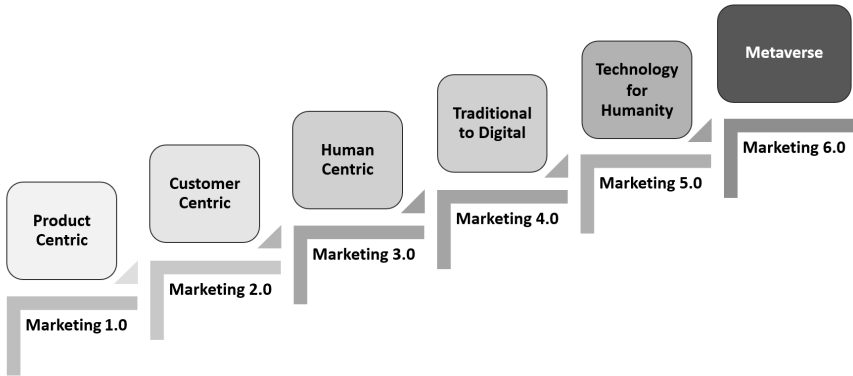
6

การตลาด 5.0 (Marketing 5.0) เป็นยุคแห่งเทคโนโลยี การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีได้รับการกำหนดรูปแบบเพื่อสร้าง สื่อสาร และเพิ่มมูลค่าตลอดการเดินทางของลูกค้า สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่า ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ความท้าทายที่นักการตลาดจะต้องเผชิญในยุคสมัยนี้ และการที่องค์กรหรือธุรกิจจะต้องเตรียมความพร้อมในการใช้ Mar Tech หรือเทคโนโลยีทางการตลาด (Marketing technology) ในการทำการตลาดอย่างคุ้มค่า และ เกิดประโยชน์สูงสุด การปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงมาใช้ในด้านการตลาด เพื่อสื่อสาร ส่งมอบ และเพิ่มคุณค่าที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Customer Journey หนึ่งในกุญแจสำคัญของ การตลาด 5.0 คือการนำเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง ที่มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์ มาปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพให้นักการตลาดดิจิทัล ประมวลข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่มีอยู่ มาใช้ในการวิเคราะห์ และการตัดสินใจที่เหมาะสม และตอบโต้กับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (Kotler et al., 2021) ถือได้ว่าเป็นยุค เทคโนโลยีสำหรับมวลมนุษยชาติ เน้นการเปลี่ยนแปลงโดยการใช้เทคโนโลยี และข้อมูลในส่วนของพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีขึ้น

การตลาด 6.0 (Marketing 6.0) หรือ Marketing in the Metaverse ที่ถูกพูดถึงกันอย่างแพร่หลายในโลกธุรกิจ ว่ากำลังจะเป็นคลื่นลูกใหม่ที่กำลังจะมาแทนการตลาดในยุคเดิม แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดแบบใหม่ของบิดาการตลาดสมัยใหม่ Philip Kotler หรือ Marketing 6.0 Philip Kotler เชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศ

และการสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลเกิดขึ้นได้ทั่วโลกที่เต็มไปด้วยข้อมูลและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เน้นการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เป็นหลัก เพื่อทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการปรับตัวและการสร้างประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังนั้น การตลาด 6.0 คือ การตลาดดิจิทัลรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานระหว่างโลกจริงโลกจริง (Physical) หรือ โลกออฟไลน์ (Offline) และโลกเสมือนจริง (Digital) หรือ โลกออนไลน์ (Online) เข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ก็ได้ถือว่าต่อยอดมาจาก การตลาด 5.0 ที่ใช้เทคโนโลยีในการเข้าใจความต้องการของปัจเจกบุคคล และสร้างธุรกิจ ที่ตอบสนองต่อธุรกิจ และสังคมในเชิงบวก แต่ใน การตลาด 6.0 เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยโดยเฉพาะ Metaverse จะมีบทบาทอย่างมาก ในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า ในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น จึงถือได้ว่าในยุคการตลาด 6.0 เทคโนโลยีถือเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ และลูกค้า การที่ธุรกิจสามารถมีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความชื่นชอบของลูกค้า รวมไปถึงสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเรียลไทม์ จึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะหากสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วมากเท่าไร ธุรกิจก็จะสามารถออกแบบ แผนการตลาด รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์กับลูกค้าได้ดีมากขึ้นเท่านั้น (Kotler et al., 2023)

ปัจจุบัน ด้วยการแนะนำแนวคิดต่างๆ เช่น ข้อมูลขนาดใหญ่ โซเชียลมีเดีย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และอีคอมเมิร์ซ การเปลี่ยนผ่านสู่การตลาด 6.0 ได้รวดเร็วขึ้น (Taş and Şeker, 2017) การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ การผลิตเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย และการจัดการโซเชียลมีเดียที่ประสบความสำเร็จ จะสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างลูกค้าและธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเทคโนโลยีมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์ทางธุรกิจและสังคมจึงได้รับผลกระทบนี้เช่นกัน การตลาด 6.0 โดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายเพื่อคาดการณ์กิจกรรมทางการตลาดโดยอิงจากการพัฒนาในอนาคต ดังนั้นการทำนายแนวโน้มในอนาคตด้วยแนวโน้มของผู้บริโภค การจัดการข้อมูล และการวิเคราะห์ขั้นสูงจึงเป็นวัตถุประสงค์หลักของการตลาด 6.0 (Vassileva, 2017) ในช่วงเวลาแห่งการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาดนี้ ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้โดยใช้ความสามารถของการตลาด 6.0



รูปภาพที่ 1 ยุคของการตลาด

6

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ

ด้วยการพัฒนาและการแพร่กระจายของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคเริ่มตอบสนองความต้องการส่วนใหญ่ผ่านวิธีการเสมือน สถานการณ์เช่นนี้ได้ปูทางไปสู่การเกิดขึ้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ในส่วนนี้จะกล่าวถึงขอบเขต ข้อดี ข้อเสีย และอนาคตของอีคอมเมิร์ซ

ความหมายและขอบเขตของอีคอมเมิร์ซ

การเปลี่ยนแปลงเป็นความจริงของชีวิตมนุษย์และเกิดขึ้นในทุกส่วนของโลกที่ผู้คนอาศัยอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงคำขอและความต้องการของลูกค้าอย่างไม่หยุดยั้งทำให้องค์กรไม่สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้องค์กรของตนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง (Akkaya and Tabak, 2020) ความต้องการและความคาดหวังของมนุษย์ในโลกที่เปลี่ยนแปลงก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ด้วยการเปลี่ยนแปลงนี้ ผลิตภัณฑ์และบริการทางเทคโนโลยีจึงมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ มุ่งหวังที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภคอย่างง่ายดายและรวดเร็ว บริษัทจำเป็นต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก และสร้างระบบใหม่ที่ทำให้พวกเขามุ่งมั่นไปที่แนวโน้มใหม่ ระบุการปรับปรุง และพยายามคาดเดาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับระบบการผลิตของตน (Akkaya, 2020) วิธีการซื้อขายแบบดั้งเดิมเริ่มถูกแทนที่ด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทนี้ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการได้เริ่มนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนกับผู้บริโภคโดยทั่วไปจะอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นอีคอมเมิร์ซจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญ

ในชีวิตของเรา อีคอมเมิร์ซสามารถนิยามว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เป็นช่องทางการขายสินค้าหรือให้บริการโดยนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการขายสินค้าหรือให้บริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่จำเป็นต้องมีสถานประกอบการที่เป็นห้างร้านหรือร้านค้าในการแสดงสินค้าหรือให้บริการเป็นหลักแหล่ง ผู้ประกอบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการโดยผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (The Revenue Department, 2024)

อีคอมเมิร์ซที่ถูกพูดถึงกันเมื่อเร็ว ๆ นี้ มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับสังคม ธุรกิจ และประเทศต่าง ๆ อีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นองค์ประกอบที่โดดเด่นของแนวทางปฏิบัติทางเศรษฐกิจ ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนใหญ่พยายามที่จะเข้ามาอยู่ในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงด้วยการใช้อีคอมเมิร์ซ เนื่องจากจำนวนธุรกิจที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงเพิ่มขึ้น อีคอมเมิร์ซจึงกลายเป็นแรงผลักดันในโลกในแง่ของเศรษฐกิจ พื้นที่การใช้งานอีคอมเมิร์ซซึ่งเป็นหนึ่งในการพัฒนาทางเศรษฐกิจเริ่มแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน ต้นทุนที่ลดลงในร้านค้าเสมือนจริงที่ธุรกิจดำเนินธุรกิจและการหายไปของตัวกลางในการค้าแบบดั้งเดิมทำให้ราคาลดลง ด้วยเหตุนี้ จึงมีอิทธิพลในการแพร่กระจายของอีคอมเมิร์ซ เนื่องจากเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และตรงตามความคาดหวังมากมาย เช่น การเพิ่มผลกำไร ความสามารถในการแข่งขัน ส่วนแบ่งการตลาด และการรับรู้แบรนด์ (Akyazi, 2018) การใช้เทคโนโลยีราคาแพงในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายและถูกกว่า และการใช้งานโดยผู้คนมากกว่าการใช้งานในธุรกิจ มีส่วนสนับสนุนอย่างมากต่ออีคอมเมิร์ซ ปัจจุบันนี้จะเห็นคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ในแทบทุกคน ทำให้ อีคอมเมิร์ซสามารถเกิดขึ้นได้ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคโดยสมบูรณ์

ข้อดีของอีคอมเมิร์ซ

ด้วยการใช้อีคอมเมิร์ซที่เพิ่มขึ้น ทำให้เริ่มมีบทบาทสำคัญในด้านการพาณิชย์ บริเวณนี้มีองค์ประกอบเชิงบวกและเชิงลบอยู่ในตัวมันเอง อีคอมเมิร์ซมีข้อดีมากมายสำหรับผู้บริโภคและธุรกิจ ข้อดีของอีคอมเมิร์ซสำหรับธุรกิจอธิบายไว้ด้านล่าง (Akyazi, 2018; Germir, 2015)

- ด้วยความสามารถในการบันทึกธุรกรรมออนไลน์และการพัฒนาซอฟต์แวร์ทางสถิติ ทำให้สามารถติดตามการกระทำของลูกค้า คำขอ และความสนใจได้ ด้วยวิธีนี้



สามารถรับฐานข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้ และสามารถเสนอบริการส่วนบุคคลพร้อมข้อมูลให้กับลูกค้าได้

- ลูกค้าสามารถแจ้งปัญหาระหว่างการซื้อปิ้งผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซได้ ด้วยวิธีนี้จึงสามารถจัดการประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างง่ายดาย

- การโฆษณาสามารถทำได้ผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ด้วยวิธีนี้ สามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

- การเตรียมหรือจัดเตรียมคำสั่งซื้อหลังจากการร้องขอของลูกค้าทำให้บริษัทสามารถทำงานกับสต็อกขั้นต่ำได้

- ร้านค้าออนไลน์สามารถตรวจสอบคู่แข่งที่ดำเนินกิจกรรมการขายได้ ด้วยวิธีนี้จึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกำหนดว่าตลาดใดที่พวกเขาสามารถบรรลุการพัฒนาอย่างรวดเร็วได้

- ลูกค้าผู้ซื้อสามารถติดต่อได้โดยตรงโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์

- สามารถโปรโมทสินค้าและบริการของตนในเวทีระดับโลกและนานาชาติได้ง่ายขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีโอกาสที่จะได้รับลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลกและรับคำสั่งซื้อ

- ด้วยอีคอมเมิร์ซ ร้านค้าจึงไม่มีปัญหาการขาดแคลนวันหยุด ร้านค้าออนไลน์สามารถเปิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง 365 วันต่อปี

- ให้โอกาสธุรกิจขนาดเล็กเติบโตและแข่งขันได้ตามเป้าหมาย ร้านค้าอีคอมเมิร์ซเหมาะสำหรับการขายทั้งประเทศและต่างประเทศทันทีที่จัดตั้งขึ้น

- เนื่องจากธุรกรรมจำนวนมากสามารถดำเนินการได้โดยอัตโนมัติผ่านคอมพิวเตอร์ ความต้องการบุคลากรจึงลดลง จึงช่วยประหยัดต้นทุน

ข้อดีของอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้บริโภคสามารถแสดงได้ดังนี้ (Akyazi, 2018)

- ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทันทีจากทุกที่

- ไม่ต้องใช้งบประมาณการขนส่งสูงในการซื้อสินค้าค้นหาผลิตภัณฑ์หรือราคาที่เหมาะสม

- เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหลากหลายจึงง่ายต่อการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและเหมาะสมที่สุด

- สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและราคาได้อย่างง่ายดาย

- ด้วยความช่วยเหลือจากผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ผู้ใช้ ความคิดเห็น วิดีโอ และภาพ จะได้รับประโยชน์จากประสบการณ์ของผู้บริโภค

- สำหรับการคืนสินค้าและหลังการขายสามารถเรียกพนักงานจัดส่งได้อย่างง่ายดายเพียงไปที่ร้านและดำเนินการได้อย่างง่ายดาย
- เนื่องจากการซื้อจากร้านค้าที่เกี่ยวข้องจะถูกจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลลูกค้าสามารถมีข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการสั่งซื้อได้
- สามารถผลิตสินค้าพิเศษให้กับพวกเขาได้โดยการอยู่ในขั้นตอนการผลิตสินค้าบางประเภท
- ด้วยการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ทำให้สามารถได้รับประโยชน์จากข้อเสนอส่วนบุคคลและโอกาสในการซื้อซ้ำ

ข้อเสียของอีคอมเมิร์ซ

อีคอมเมิร์ซมีข้อได้เปรียบที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคและธุรกิจเช่นเดียวกับข้อเสียบางประการ สิ่งเหล่านี้สามารถแสดงรายการได้ดังต่อไปนี้ (Akyazi, 2018)

- ผู้ขายและผู้ซื้อไม่มีโอกาสพบปะและสื่อสารกัน
- ลูกค้าไม่มีโอกาสได้เห็นและลองสินค้าที่ตนตั้งใจจะซื้อ
- ระยะเวลาในการจัดส่งของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซอาจยาวนานหรือความเสียหายที่เกิดจากบริษัทขนส่งอาจเกิดขึ้นได้
- อัตราผู้บริโภคที่คืนสินค้าในการซื้อซ้ำทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป ผู้บริโภคสามารถคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดโดยไม่ต้องแสดงเหตุผลและชำระค่าขนส่ง สิ่งนี้จะเพิ่มต้นทุนโลจิสติกส์ของผู้ขายในทางกลับกันอย่างมาก
- ไม่ว่าจะใช้มาตรการป้องกันด้านความปลอดภัยมากน้อยเพียงใด ก็มีความเสี่ยงที่แฮกเกอร์จะแฮ็กเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตและข้อมูลส่วนบุคคลได้
- ผู้บริโภคศึกษาราคาบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซก่อนซื้อซ้ำ ถ้าไม่มีความได้เปรียบด้านราคา โอกาสการแข่งขันก็จะลดลง
- ความสงสัยเกี่ยวกับความเป็นต้นฉบับของผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ความซับซ้อนของกระบวนการคืนสินค้า และความปรารถนาที่จะเยี่ยมชมร้านค้า ทำให้การซื้อซ้ำบนอินเทอร์เน็ตไม่เกิดขึ้น

อนาคตของอีคอมเมิร์ซ

อีคอมเมิร์ซได้เพิ่มความสำคัญและกลายเป็นแหล่งรายได้ที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบัน คาดว่า การพัฒนาและความก้าวหน้ามากขึ้นในอนาคต ผู้ค้าปลีกที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวนมากจะสร้างร้านค้าเสมือนจริงของตนเอง



แต่ละธุรกิจจะไปถึงตำแหน่งที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ทันทีด้วยเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของตนเอง นอกจากนี้ คาดว่าเทคโนโลยีหุ่นยนต์ที่ตั้งโปรแกรมขั้นสูงจะถูกนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคอีคอมเมิร์ซต้องการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาซื้อไม่ใช่ภายในไม่กี่วันแต่ภายในไม่กี่ชั่วโมง ทำให้อีคอมเมิร์ซต้องมุ่งเน้นไปที่โซลูชันใหม่ เช่น โดรน ยานพาหนะอัตโนมัติ และการจัดส่งทางไปรษณีย์ในแง่ของการส่งมอบผลิตภัณฑ์ เพื่อลดเวลาในการจัดส่ง การพัฒนาอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมและทันสมัยมากขึ้นส่งผลให้ผู้ชายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รูปแบบการซื้อของผ่านการไลฟ์สดแบบเรียลไทม์ เช่น ทาง เฟสบุ๊กไลฟ์ ที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน และไม่มีข้อจำกัดในการขายสินค้า ทำให้สามารถสร้างฐานลูกค้าประจำให้ติดตามร้านค้าได้ อีกทั้งยังช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น (Banthita and Kobboon, 2021)

6

ภาษี

ภาษี (Tax) หมายถึง เงินที่รัฐบาลจัดเก็บมาโดยวิธีออกกฎหมายบังคับและไม่มีผลตอบแทนให้ประชาชนโดยตรง และโดยทั่วไปแล้วผู้เสียภาษีจะผลักภาระภาษีไปให้ผู้อื่นได้ยาก เช่น ภาษีเงินได้ ภาษีป้าย (Tanapornpan, R, 1984) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายของ ภาษี ว่า หมายถึง เงินที่มีกฎหมายกำหนดให้รัฐหรือท้องถิ่นเรียกเก็บจากบุคคลในเหตุต่าง ๆ เช่น การมีรายได้ การมีทรัพย์สิน การประกอบกิจการ การบริโภค เพื่อใช้จ่ายในการบริหารประเทศหรือท้องถิ่น เช่น ภาษีเงินได้ ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีมูลค่าเพิ่ม การจัดเก็บภาษีอากรนั้น จะทำอย่างเป็นระบบ ซึ่งระบบการจัดเก็บภาษีของประเทศไทยจำแนกการจัดเก็บภาษีตามหน่วยงานที่จัดเก็บ อาทิ กรมสรรพากร กรมศุลกากร ทั้งนี้ในแต่ละหน่วยงานที่จัดเก็บ จะถูกแบ่งออกเป็นประเภทของภาษีที่จัดเก็บ อาทิ กรมสรรพากร ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีในภาคธุรกิจมากที่สุดนั้น มีประเภทภาษีที่ต้องจัดเก็บแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ 1) ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 2) ภาษีเงินได้นิติบุคคล 3) ภาษีมูลค่าเพิ่ม 4) ภาษีธุรกิจเฉพาะ 5) อากรแสตมป์ 6) ภาษีเงินได้ปริโตเลียม และ 7) ภาษีการรับมรดก ซึ่งใน 5 ประเภทแรก เป็นการจัดเก็บภาษีตามประมวลรัษฎากร การจัดเก็บภาษีสามารถแบ่งออกเป็น 1) ภาษีที่ผลักภาระภาษีไม่ได้ เรียกว่าภาษีทางตรง เช่น ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล และ 2) ภาษีที่ผลักภาระภาษีได้ เรียกว่าภาษีทาง

อ้อม เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิต ภาษีศุลกากร โดยการจัดเก็บภาษีอากร ประกอบด้วย การหักภาษี ณ ที่จ่าย การประเมินภาษีด้วยตนเอง การประเมินภาษีด้วยพนักงาน และการตรวจสอบภาษีของเจ้าพนักงาน อย่างไรก็ตามลักษณะของภาษีอากรที่ดีจะต้อง มีความเป็นธรรม (Equity) มีความแน่นอน ชัดเจน (Certainty and Clarity) สะดวก (Convenience) ประหยัด (Economy) อำนวยรายได้ (Productivity) เป็นกลางทางเศรษฐกิจ (Neutrality) และยืดหยุ่น (Flexible) ซึ่งเป็นลักษณะของภาษีอากรที่ปฏิบัติกันมาอย่างยาวนาน

การวิเคราะห์โครงสร้างภาษีอากรที่เหมาะสมกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย พบว่ามาตรการทางภาษีที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ลดภาษีทางตรง ได้แก่ ลดอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคลลง ภาษีธุรกิจเฉพาะ ลงร้อยละ 5 และการลดภาษีทางอ้อม คือ ปรับภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นร้อยละ 5 ลดภาษีสรรพสามิต และภาษีส่งออกลงร้อยละ 5 (Chodchaungnirun, 2020) แต่ด้วยปัจจุบันและอนาคตสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจวิถีทางสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เรียกว่าดิจิทัล ส่งผลให้ภาคธุรกิจมีการปรับรูปแบบการขายสินค้าและการให้บริการบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ซึ่ง Hathairat et al. (2022) ได้กล่าวถึง การเก็บภาษีในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล ด้วยลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของของธุรกิจเพื่อสร้างผลกำไรไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากความก้าวหน้าในนวัตกรรมดิจิทัล ธุรกิจยังคงต้องสร้างรายได้ แต่เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อวิธีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งประเด็นหลักของระบบภาษีระหว่างประเทศในปัจจุบัน ทำให้เกิดประเด็นสำคัญสำหรับการเก็บภาษีธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลในโลกยุคใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบโมเดลธุรกิจแบบเดิมและเพิ่มขีดความสามารถให้กับโมเดลธุรกิจดิจิทัลในโลกยุคใหม่ สิ่งตามมาทำให้เกิดคำถามและความท้าทายทางภาษี

ความท้าทายทางภาษีของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในยุคการตลาด 6.0 หรือ การตลาดรูปแบบใหม่ ที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความรวดเร็วมากขึ้นจากการส่งเสริมการขายที่หลากหลายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมียอดขายหรือรายได้เพิ่มสูงขึ้น การส่งเสริมการขายในแต่ละรูปแบบมีวิธีการดำเนินการและผลกระทบทางภาษีอากรแตกต่างกันไป ซึ่งภาระภาษีอันเกิดจากการส่งเสริมการขายถือเป็นต้นทุนชนิดหนึ่ง



ในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายกับกฎหมายภาษีอากร ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการในการบันทึกบัญชีและเสียภาษีให้ถูกต้องนั่นเอง (Jaensirisak and Tassawa, 2017) ผู้ประกอบธุรกิจหลายรายทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่างๆ ทั้งในส่วนของแพลตฟอร์มของตนเองและแพลตฟอร์มของผู้ประกอบการรายอื่น อาทิ Shopee Lazada Facebook TikTok Instagram เมื่อมีปัญหาทางภาษีอากรเกิดขึ้น จะสอบถามปัญหาเหล่านั้นไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษาของ Sawatrum et al. (2021) เกี่ยวกับ ข้อคำถามและแนวทางคำตอบภาษีอากรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ประเทศไทยซึ่ง พบว่า ปัญหาภาษีที่มีคนสอบถามมากที่สุด คือ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา รองลงมาคือ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีอื่น ๆ และภาษีเงินได้นิติบุคคล ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามโครงสร้างภาษี พบว่า ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดามีคำถามเกี่ยวกับการคำนวณภาษีมากที่สุด รองลงมาคือ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีอื่น ๆ และภาษีเงินได้นิติบุคคลตามลำดับ ปัญหาเกี่ยวกับผู้เสียภาษี ตามลำดับ และ พบว่า ผู้ให้คำตอบที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการตอบคำถามตรงประเด็น พร้อมให้รายละเอียดเพิ่มเติม เช่น การยกตัวอย่างประกอบ การแสดงการคำนวณ การอ้างอิงข้อกฎหมาย และการให้ความรู้เพิ่มเติมในเรื่องที่เกี่ยวข้อง หากเปรียบเทียบกับแนวทางคำตอบของกรมสรรพากร พบว่า ผู้ให้คำตอบส่วนใหญ่มีแนวทางคำตอบที่ถูกต้องสอดคล้องกับแนวทางการตอบของกรมสรรพากร (Sawatrum et al., 2021) อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะประเด็นคำถามหรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการนั้นจะส่งผลกระทบต่อต้นทุน รายได้ หรือกำไร ตลอดจน ผลกระทบกับภาระภาษี ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติให้ถูกต้องด้วยความระมัดระวังและตระหนักถึงพฤติกรรมทางภาษีของตนเอง ได้แก่ การวางแผนภาษี (Tax planning) การหลีกเลี่ยงหรือการเลี่ยงภาษี (Tax avoidance) และการหนีภาษี (Tax evasion) โดยการสร้างธุรกรรมในระบบภาษีอากรที่ก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบหลายประการ ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างธุรกรรมทางภาษีอากรเกิดจากความสนใจของผู้เสียภาษีที่อยู่ในระดับต่ำ การปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากรมีต้นทุนที่สูง และความสามารถในการจัดเก็บภาษี และบังคับใช้กฎหมายภาษีไม่มีประสิทธิภาพ (Sanpatchaya, 2021) ตัวอย่างที่พบได้บ่อยจากผู้ประกอบการที่อยู่ในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม มีประเด็นเกี่ยวกับ 1) ปัญหาภาษีอากรในการดำเนินธุรกิจที่พบมากที่สุดคือ ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายที่หักไว้ไม่ถูกต้อง รองลงมาคือ ภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ไม่สามารถใช้สิทธิประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า และสุดท้ายคือ

ภาษีมูลค่าเพิ่มที่ได้รับใบกำกับภาษีที่มีการจัดทำ ไม่ถูกต้อง 2) การวางแผนภาษีเพื่อการส่งเสริมการขายมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภาษีอากร ดังนั้นเพื่อให้ปฏิบัติงานด้านภาษีอากรมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ควรตระหนักถึงความสำคัญของภาษีและการวางแผนภาษีที่เกี่ยวข้องกับวิธีการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทและควรมีการปฏิบัติงาน การจัดทำ เอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องทางภาษีอย่างถูกต้องและครบถ้วนตามกฎหมายเพื่อเป็นการบรรเทาภาระภาษีที่จะเกิดขึ้นและใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด (Prempanichnukul and Sangboon, 2023) แต่ความท้าทายในการจัดเก็บภาษีอากรในโมเดลธุรกิจดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในยุคการตลาด 6.0 ที่อาจเกิดประเด็นปัญหาในทางปฏิบัติไม่สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กรมสรรพากรกำหนดได้ อันเนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการ ตัวอย่างปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในทางปฏิบัติทางภาษี แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในทางปฏิบัติทางภาษี

ผู้ประกอบการ	ปัญหาภาษีที่อาจเกิดขึ้น	สาเหตุที่อาจทำให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติ
บุคคลธรรมดา	ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	การแสดงผลเงินได้และค่าใช้จ่ายที่คลาดเคลื่อนจากของเท็จจริง จากการไม่จัดทำบัญชีและหรือไม่มีหลักฐานแสดงที่มาของรายได้และรายจ่ายที่ชัดเจน โดยเฉพาะหลักฐานการซื้อสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายจากแหล่งขายที่มีราคาไม่แพง เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาขายกับผู้ประกอบการรายอื่น เพราะลูกค้าโดยส่วนใหญ่เลือกสินค้าที่ราคาถูก และมักจะเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้นจากการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์
	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ผู้ประกอบการไม่จดทะเบียนชำระระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม แม้ว่ารายได้จะถึงเกณฑ์ เนื่องจาก 1. ไม่เข้าใจหรือไม่เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการชำระระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม 2. ไม่อาจแสดงหลักฐานการซื้อสินค้าจากแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน จึงไม่อาจนำมาใช้เป็นภาษีซื้อได้ 3. มีความเข้าใจว่าสินค้าที่ซื้อมาบวกภาษีมูลค่าเพิ่มทำให้ต้นทุนสูงขึ้น 4. มีความเข้าใจว่าการขายโดยบวกภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% ส่งผลให้ราคาขายสูงขึ้น และมีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้าจะไม่เลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้กรณีดังกล่าวอาจมีความเสี่ยงที่กรมสรรพากรตรวจพบ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจะต้องเสียภาษีย้อนหลัง นับแต่วันที่ย้ายได้ถึงเกณฑ์ พร้อมเบี้ยปรับและเงินเพิ่มตามอัตราที่กำหนด



ตารางที่ 1 : ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในทางปฏิบัติทางภาษี (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	ปัญหาภาษีที่อาจเกิดขึ้น	สาเหตุที่อาจทำให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติ
นิติบุคคล	ภาษีเงินได้นิติบุคคล	การรับรู้รายได้ผิดช่วงเวลา เกิดเมื่อมีการขายสินค้าบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ Market Place รายอื่น ต่อมาได้ส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า และลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว แต่ลูกค้าไม่กดยืนยันการรับสินค้าบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ Market Place รายนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าจึงไม่สามารถบันทึกรับรู้รายได้ที่เกิดขึ้นได้ และหากเหตุการณ์ดังกล่าวอยู่คนละช่วงเวลาบัญชี จะส่งผลกระทบต่อภาษีเงินได้นิติบุคคล

บทสรุป

การดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในตลาดดิจิทัล ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับภาระภาษีที่ผู้ประกอบการจะต้องจัดทำและนำส่งเช่นเดียวกับธุรกิจพาณิชย์แบบดั้งเดิม แต่เนื่องด้วยกิจกรรมที่เกิดขึ้นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความรวดเร็วทั้งการซื้อและการขาย มีการแข่งขันกันสูงในด้านราคา และมีเปิดกว้างทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค จึงเป็นความท้าทายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะการทำตลาดในยุค 6.0 แม้ว่าจะมีระบบออนไลน์ที่สามารถเอื้อต่อภารกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจ ทั้งการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย การรับเงิน การจ่ายเงินมีความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงความสะดวกในการยื่นเสียภาษีผ่านระบบออนไลน์ แต่อย่างไรก็ดี ยังไม่มีการเชื่อมโยงกิจกรรมทางธุรกิจกับระบบการจัดเก็บภาษีแบบ real time ดังนั้น ผู้ประกอบการทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงควรทำความเข้าใจประเด็นภาษีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ตนประกอบการทั้งในมุมของภาระหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติทางภาษี เช่น ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม รวมถึงประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับในระยะยาวในการปฏิบัติทางภาษีอย่างถูกต้อง และที่สำคัญคือประเด็นปัญหา และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหากผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติทางภาษีให้ถูกต้อง อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจอาจศึกษาวิจัยในเชิงลึกถึงประเด็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการปฏิบัติทางภาษีของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการโดยตรง รวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอื่น อาทิ หน่วยงานจัดเก็บภาษี หน่วยงานจัดทำบัญชี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Akkaya, B. (2020). Review of leadership styles in perspective of dynamic capabilities: An empirical research on managers in manufacturing firms. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(36), 389–407.
- Akkaya, B., & Tabak, A. (2017). The impact of dynamic capabilities on firm perceived marketing performance of small and medium sized enterprises. *Transnational Marketing Journal*, 5(2), 121–125.
- Akkaya, B., & Tabak, A. (2020). The link between organizational agility and leadership: A research in science parks. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(1), 1–17.
- Akyazi, A. (2018). Dijitalleşen ticaret: Yaşlı dostu e-ticaret siteleri üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(4), 602–614.
- Banthita, P., & Kobboon, V. (2021). Thailand's e-Commerce Capability towards China's "One Belt One Road" Policy. *Journal of Sinology*, 15(2), 117-159.
- Chodchaungnirun, B. (2020). An Analysis of a Tax Structure Appropriate for the Economic Development of Thailand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 10(1), 105-117.
- Erragcha, N., & Romdhane, V. (2014). New faces of marketing in the era of the web: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137–142.
- Fucui, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 to Marketing 4.0 – The evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24(2), 43–48.
- Germir, H. N. (2015). E-ticaret ve Türkiye'nin 2023 vizyonu. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, Yaz Dönemi*, 5(2015), 42–71.



- Hathairat, K., Wiranya, S., Prapaipit, L., & Woranuch, K. (2022) Taxation in the Digital Economy, *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 8(9), 373-388.
- Jaensirisak, S., & Tassawa, C. (2017). TAXATION OF SALES PROMOTION. *Panyapiwat Journal*, 9(1), 242-253.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). *Marketing 4.0: A new value added to the marketing through the internet of things*. 2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing. Sanpaolo Palace Hotel, Palermo, Italy, 852-857.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. John Wiley & Sons.
- Premanichnukul, V., & Sangboon, K. (2023). Effects of Tax Planning for Sales Promotion on Tax Performance Efficiency of VAT Registrants. *Kasetsart Applied Business Journal*, 17(26), 54-71.
- Rahayu, A. U., Herawaty, I., Rahmawati, N., Pratifriyani, A. S., & Afini, A. P. (2018). Marketing 4.0: A digital transformation in pharmaceutical industry to reach customer brand experience. *Journal Universitas Padjadjaran*, 16(1), 80-85.
- Sanpatchaya, S. (2021). Problems and Implications from the Creation of Non-Genuine Transactions in Taxation. *Chulalongkorn Law Journal*, 39(3), 239-263.
- Sawatrum, P., Srisawat, W., Sirisuntarin, P., Kuhapirum, W., & Butcham, S. (2021). Questions and Answers for Taxation on Social Networks: Facebook Thailand. *Journal of Accountancy and Management, Mahasarakham University*, 13(2), 42-59.

- Tanapornpan, R. (1984). *Taxation in Thai economic history*. Thammasat University Press.
- Tarabasz, A. (2013). The revaluation of communication in customer approach-towards Marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124–134.
- Taş, B., & Şeker, Ş. E. (2017). Nöropazarlama ve yönetim bilişim sistemleri. *YBS Ansiklopedi*, 4(2), 12–17.
- The Revenue Department. (2024). *Tax Manual for E-Commerce*. <https://www.rd.go.th/26228.html>.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Obuda University E-Bulletin*, 7(1), 47–56.

