

การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ ที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี

Communication for Disseminating Knowledge about Value Added Tax on Online Sales
of Entrepreneurs Registered with Local Administrative Organizations in Nonthaburi Province

กนกวรรณ เมธาวณิชกุล^{1*} หฤทัย ปัญญารัตตะกุล² วิทยาธร ท่อแก้ว³ พรปภัสสร ปริญาญกุล⁴

^{1,2,3,4}สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Kanokwan Methawanichkul^{1*} Hareuthai Panyaruttrakul² Wittayatom Tokeaw³ Pompapatsorn Princhanol⁴

^{1,2,3,4}School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

*Corresponding Author E-mail: kanokwan.tax7@gmail.com

(วันที่รับบทความ: 17 พฤศจิกายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 10 มกราคม 2569 วันที่ตอบรับบทความ: 23 มกราคม 2569)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การออกแบบเนื้อหาสาระ 2) การใช้สื่อ 3) ปัจจัยความสำเร็จ และ 4) แนวทางการออกแบบเนื้อหาสาระ การใช้สื่อ และการเผยแพร่สาร เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี ดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธีคู่ขนาน โดยวิจัยเชิงคุณภาพคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง 35 คน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 364 คน ด้วยการสุ่มแบบโควตาตามสัดส่วน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การออกแบบเนื้อหาสาระควรมุ่งเน้นผู้รับสารตามกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาชัดเจน เข้าใจง่าย ครอบคลุมพื้นฐานขั้นตอน สิทธิประโยชน์ และกฎหมาย 2) การใช้สื่อควรผสมผสานสื่อดั้งเดิม เช่น แผ่นพับ คู่มือ ป้าย และเสียงตามสาย กับสื่อใหม่ เช่น อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ ภาพประกอบ และ QR Code โดยผลเชิงปริมาณยืนยันว่าสื่อผสมมีประสิทธิภาพสูงสุด 3) ปัจจัยความสำเร็จประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ ความพร้อม บุคลากร งบประมาณ ปัจจัยภายนอก เช่น ความแตกต่างด้านความรู้และการเข้าถึงเทคโนโลยี และปัจจัยเชิงกลยุทธ์ เช่น การสร้างความร่วมมือ การอบรม และการประเมินผล และ 4) แนวทางการเผยแพร่สารควรวิเคราะห์ผู้รับสาร กำหนดสาระสำคัญ ผลิตรายการเข้าใจง่าย ใช้สื่อผสม และประเมินผลต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้พัฒนาแบบจำลองการสื่อสาร 7K's เป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับเผยแพร่ความรู้ด้านภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างเป็นระบบสามารถประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบาย พัฒนาเครื่องมือและสื่อ ตลอดจนเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเป็นฐานสำหรับออกแบบการสื่อสารที่ยั่งยืนในพื้นที่ต่อไป

คำสำคัญ: การสื่อสาร, ภาษีมูลค่าเพิ่ม, ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์, องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี

Abstract

This study aimed to examine 1) content design 2) media utilization 3) success factors and 4) guidelines for designing content, using media, and disseminating information to promote knowledge about value-added tax (VAT) on online sales among entrepreneurs registered with local administrative organizations in Nonthaburi Province, Thailand. A concurrent mixed-methods design was employed. For the qualitative phase, 35 key informants were purposively selected and interviewed using semi-structured in-depth interviews, and the data were analyzed thematically. For the quantitative phase, data were collected from 364 respondents using proportionate quota sampling and analyzed with descriptive statistics and mean values.

The findings revealed that 1) content design should focus on the target audience, ensuring clarity, simplicity, and coverage of foundational concepts, procedures, benefits, and relevant legislation, 2) media utilization should combine traditional media, such as brochures, manuals, posters, and public announcements, with new media,

including infographics, demonstration videos, illustrations, and QR codes, with quantitative results confirming that mixed media was most effective 3) success factors include internal factors, such as organizational readiness, personnel capacity, and budget; external factors, such as differences in knowledge and technology access; and strategic factors, such as collaboration, training, and evaluation, and 4) dissemination guidelines should start with audience analysis, define key messages, produce comprehensible content, utilize mixed media appropriately, and continuously evaluate outcomes.

This study developed the 7K's communication model, providing a novel framework for systematically disseminating VAT knowledge. The model can be applied to guide policy-making, develop tools and communication materials, and strengthen inter-agency collaboration within local administrative organizations. Furthermore, it serves as a foundation for designing sustainable communication strategies in other areas.

Keywords: Communication, Value-Added Tax, Online Sales Entrepreneurs, Local Administrative Organizations in Nonthaburi Province

บทนำ

ตามแนวคิดทางวิชาการ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) ของหน่วยงานภาครัฐถือเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดนโยบาย กฎหมาย และองค์ความรู้สู่ประชาชนอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ แนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นการออกแบบกระบวนการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบท กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์เชิงนโยบาย โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ควบคู่กับแนวคิดการเผยแพร่ความรู้ (Knowledge Dissemination) ซึ่งให้ความสำคัญกับการแปลงสาระทางวิชาการหรือข้อมูลเชิงกฎหมายที่ซับซ้อนให้สามารถเข้าถึงและนำไปใช้ได้จริง การประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวในบริบทของการสื่อสารภาษีจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการออกแบบเนื้อหาและการใช้สื่อที่เหมาะสม เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และแรงจูงใจในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีของผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Cornelissen, 2020)

รัฐบาลมีหน้าที่บริหารและพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้าทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีและมีความสุข รายได้สำคัญของรัฐบาลไทยมาจากภาษีอากร โดยในช่วง 11 เดือนแรกของปีงบประมาณ 2566 รัฐบาลจัดเก็บรายได้รวม 2.47 ล้านล้านบาท โดยกรมสรรพากรเก็บได้ 1.92 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 78 และรัฐบาลจัดสรรเงินจากภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวนเงิน .09 ล้านล้านบาท (กระทรวงการคลัง, 2566) ภาษีเหล่านี้ถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญและเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้สู่สาธารณูปโภค เช่น ถนน ตลาด และสวัสดิการสังคม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน อย่างไรก็ตาม ยังมีการหลีกเลี่ยงหรือโกงภาษีจากผู้มีหน้าที่เสียภาษี ซึ่งส่งผลเสียต่อระบบการเงินการคลังของประเทศ ทำให้รัฐบาลสูญเสียรายได้ที่จำเป็น และกระทบต่อเสถียรภาพเศรษฐกิจโดยรวม (ธนัญญา ธนะโสธร, 2563)

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานราชการที่ใกล้ชิดประชาชน สามารถตอบสนองความต้องการในท้องถิ่นได้ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ มีบทบาทสำคัญทั้งในการจัดสาธารณูปโภค และการจัดเก็บภาษี เช่น ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ภาษีป้าย และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ นอกจากนี้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังได้รับภาษีบางประเภทที่รัฐเป็นผู้จัดเก็บแล้วจัดสรรให้ เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีสรรพสามิต ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนสิทธิ ค่าภาคหลวงแร่และปิโตรเลียม รวมถึงเงินอุดหนุนจากรัฐบาล รายได้เหล่านี้ถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนรวมและพัฒนาท้องถิ่น อภิบาลบทบาทสำคัญตามแผนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2551 และแผนปฏิบัติการกำหนดขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ฉบับที่ 2) กำหนดให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้าถ่ายโอนงานจดทะเบียนพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 จากองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) ให้แก่เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ซึ่งเริ่มถ่ายโอนภารกิจงานจดทะเบียนพาณิชย์ในวันที่ 1 มกราคม 2554 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2553) และตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง กำหนดพาณิชย์กึ่งที่ผู้ประกอบการพาณิชย์ต้องจดทะเบียนและพาณิชย์ที่ไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2549

พ.ศ. 2567 กำหนดให้ผู้ประกอบการพาณิชย์ปฏิบัติตามที่ระบุไว้ในทุกท้องที่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ เช่น บุคคลธรรมดาที่ประกอบกิจการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 5 มิถุนายน 2567 เป็นต้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ต้องยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สำนักงานเทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล ตามที่ตั้งสำนักงานใหญ่ในเขตท้องที่นั้น และหน่วยงานที่รับจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องจัดทำรายงานสถิติการจดทะเบียนประจำเดือนส่งให้สำนักงานกลางทะเบียนพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป การถ่ายโอนเป็นการเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม เชื่อมโยงภาครัฐกับผู้ประกอบการในพื้นที่ ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

การค้าขายสินค้าออนไลน์ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลเติบโตอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) ที่มีผู้ประกอบการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางเศรษฐกิจและรายได้ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการเหล่านี้มีหน้าที่ต้องยื่นแบบและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด แม้กรมสรรพากรจะเป็นหน่วยงานหลักในการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่ยังมีข้อจำกัดในการจัดเก็บให้ครบถ้วน จึงได้พัฒนาเทคโนโลยี ดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน (Digital Transformation) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดเก็บและยกระดับบริการแก่ผู้เสียภาษี เช่น ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e - Tax invoice) และใบเสร็จรับเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e - Receipt) นอกจากนี้ พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 48) พ.ศ. 2562 หรือ “พ.ร.บ.เก็บภาษีผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์” กำหนดให้รัฐตรวจสอบข้อมูลการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารในการพิจารณาผู้มีหน้าที่เสียภาษี เงื่อนไขรายการรับโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากธนาคารทุกช่องทาง 3,000 ครั้งขึ้นไปต่อปี และเงื่อนไขที่สองคือเมื่อมีการทำรายการตั้งแต่ 400 ครั้งต่อปีและมียอดตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไปต่อปี ทั้งนี้หากผู้ประกอบการมีเงินได้ต่อปีเกิน 1.8 ล้านบาท ต้องมีหน้าที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (กรมสรรพากร, 2562) กรมสรรพากรยังได้ออกประกาศอธิบดีเกี่ยวกับภาษีเงินได้ เรื่อง กำหนดให้อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มมีบัญชีพิเศษ โดยให้แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) แกร็บ (Grab) ไลน์แมน (Line Man) ติกต็อก (TikTok) ที่มีรายได้เกิน 1,000 ล้านบาท ในรอบบัญชีมีหน้าที่ต้องจัดทำ “บัญชีพิเศษ” ในรูปแบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ทางสรรพากรกำหนดไว้ส่งให้กรมสรรพากรภายใน 150 วันนับจากสิ้นรอบบัญชี และมีบทลงโทษหากไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ซึ่งเริ่มบังคับใช้วันที่ 1 มกราคม 2567 (กรมสรรพากร, 2567) ถือเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มให้ทันกับเศรษฐกิจดิจิทัล

จังหวัดนนทบุรี มีจำนวนผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์จดทะเบียนพาณิชย์และขอเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมทั้งสิ้น 7,581 ราย สูงเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศไทย รองจากกรุงเทพมหานคร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) และแนวโน้มยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาที่พบตามมาก็คือ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์จำนวนมากยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักในหน้าที่ทางภาษี ส่งผลให้เกิดการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย สร้างความเสียหายต่อระบบการจัดเก็บภาษีโดยรวม และส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการถูกภาษีย้อนหลัง พร้อมค่าปรับเงินเพิ่มจำนวนมาก ดังนั้น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรีในฐานะหน่วยงานราชการที่ใกล้ชิดประชาชน ควรมีบทบาทเชิงรุกในการสื่อสารและเผยแพร่ความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบภาษีด้วยความสมัครใจ รายได้จากภาษีที่รัฐจัดสรรกลับมายังท้องถิ่นก็จะมากขึ้นสำหรับพัฒนาสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะ แนวทางดังกล่าวช่วยเสริมสร้างความเป็นธรรมในระบบภาษี และสะท้อนถึงความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการใส่ใจประชาชน ซึ่งเป็นพื้นฐานของการบริหารงานท้องถิ่นที่ดี

จากบริบทดังกล่าวจะเห็นได้ว่า แม้ภาครัฐจะมีการกำหนดกฎหมาย มาตรการ และระบบดิจิทัลเพื่อรองรับการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาที่สำคัญยังคงปรากฏในด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และการตระหนักถึงหน้าที่ทางภาษีของผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยเฉพาะในระดับพื้นที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดด้านรูปแบบและกระบวนการสื่อสารที่ยังขาดความเป็นระบบและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในฐานะหน่วยงานที่ใกล้ชิดประชาชนจึงมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นกลไกกลางด้านการสื่อสารและการเผยแพร่ความรู้ทางภาษี อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเชิงวิจัยที่มีวิเคราะห์บทบาท รูปแบบ และประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มขององค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งถือเป็นช่องว่างทางองค์ความรู้ที่การวิจัยนี้มุ่งเข้าไปศึกษา

ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ หน่วยงานภาครัฐ และระบบเศรษฐกิจโดยรวม ทั้งนี้ ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและจัดทำแผนการสื่อสารต้นแบบ เพื่อสนับสนุนบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เป็นกลไกสำคัญในการสื่อสาร ส่งเสริม และเผยแพร่ความรู้ด้านภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการคลัง ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบเนื้อหาสารการใช้สื่อและการเผยแพร่สารเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา เพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

การออกแบบเนื้อหาสาร คือ กระบวนการวางแผน จัดระบบ และนำเสนอสาระเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และบริบทการใช้งาน โดยมุ่งให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจ เรียนรู้ และนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบเนื้อหาสารมีบทบาทสำคัญในงานด้านการศึกษา การฝึกอบรม สื่อดิจิทัล และการสื่อสารองค์กร ซึ่งต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ผู้รับสาร โครงสร้างเนื้อหา และวิธีการนำเสนออย่างเป็นระบบ หากออกแบบอย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มความเข้าใจและการนำความรู้ไปใช้ได้จริง (Dick et al., 2015)

การใช้สื่อ เป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ไปยังผู้รับสารในสังคมปัจจุบัน สุภางค์ จันทวานิช (2560) กล่าวว่า สื่อทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะ ประเภท กระบวนการผลิต และการเผยแพร่ ซึ่งผู้สื่อสารจำเป็นต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และองค์ประกอบประเภทของสื่อ ดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) คือ สื่อดั้งเดิมเป็นสื่อที่มีการใช้อย่างต่อเนื่องมายาวนาน โดยส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ และป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อเหล่านี้มักมีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากผ่านกระบวนการคัดกรองจากองค์กรหรือบรรณาธิการ (กิดานันท์ มลิทอง, 2556; สุภางค์ จันทวานิช, 2560)

2. สื่อใหม่ (New Media) คือ สื่อใหม่เป็นสื่อที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ บล็อก พอดแคสต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทางหรือหลายทาง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (McQuail, 2010; Lister et al., 2009)

การกำหนดผู้รับสาร คือ การกำหนดผู้รับสารเป็นขั้นตอนสำคัญของการใช้สื่อทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยสื่อดั้งเดิมมักมุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารในวงกว้าง โดยอาศัยลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ และพื้นที่ ในขณะที่สื่อใหม่สามารถกำหนดกลุ่มผู้รับสาร

ได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรม ความสนใจ และรูปแบบการใช้งานสื่อของผู้รับสาร ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้น (McQuail, 2010; Kotler & Keller, 2016; Pavlik, 2014) ประกอบด้วย

การผลิตสื่อ กล่าวคือ ต้องมีขั้นตอนที่เป็นระบบและเป็นทางการ ตั้งแต่การวางแผนเนื้อหา การเขียนบท การตรวจสอบความถูกต้อง ไปจนถึงการผลิต ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรและต้นทุนค่อนข้างสูง ในขณะที่การผลิตสื่อใหม่มีความยืดหยุ่นสูง ใช้เวลาและต้นทุนต่ำกว่า ผู้ผลิตสื่อสามารถเป็นได้ทั้งองค์กรและบุคคลทั่วไป และสามารถปรับแก้หรืออัปเดตเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ (McQuail, 2010; Pavlik, 2014; กิตานันท์ มลิทอง, 2556)

การเผยแพร่สื่อ กล่าวคือ ต้องอาศัยช่องทางเฉพาะ เช่น โรงพิมพ์ สถานีวิทยุ หรือสถานีโทรทัศน์ ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ ในขณะที่การเผยแพร่สื่อใหม่สามารถดำเนินการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขอบเขตด้านสถานที่ และสามารถติดตามผลตอบรับได้แบบเรียลไทม์ เช่น ยอดการเข้าชม การแชร์ และความคิดเห็น (McQuail, 2010; Pavlik, 2014; กิตานันท์ มลิทอง, 2556)

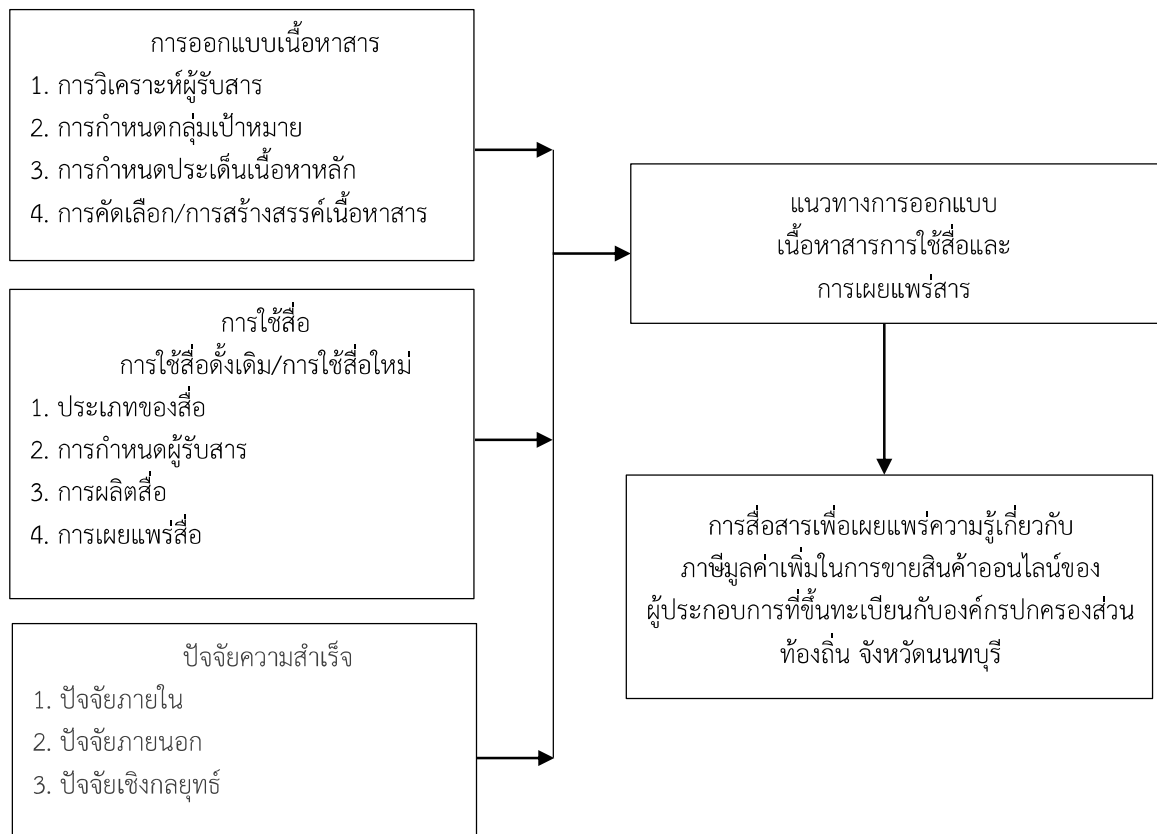
ปัจจัยความสำเร็จ หมายถึง องค์ประกอบหรือเงื่อนไขที่ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กร โครงการ หรือกิจกรรมสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Rockart, 1979; Porter, 1985; Robbins & Coulter, 2018) ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือหน่วยงาน ซึ่งสามารถควบคุมและบริหารจัดการได้โดยตรง ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กร เช่น โครงสร้างองค์กร บุคลากร ทรัพยากร เทคโนโลยี ภาวะผู้นำ และวัฒนธรรมองค์กร หากองค์กรมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีระบบการทำงานที่ชัดเจน และมีการบริหารจัดการที่ดี จะช่วยเพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Robbins & Coulter, 2018; กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์, 2558)

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่อยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร แต่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินงาน เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขันในตลาด องค์กรที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างเหมาะสม จะมีความได้เปรียบและสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน (Dess & Lumpkin, 2003; Wheelen & Hunger, 2017)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดทิศทางและแนวทางการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์การแข่งขัน และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การบูรณาการทรัพยากรภายในกับโอกาสจากปัจจัยภายนอกอย่างเหมาะสม จะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุความสำเร็จและเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Porter, 1985; Johnson et al., 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีแบบคู่ขนาน (Concurrent Transformative) โดยเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพพร้อมกันควบคู่กันในช่วงเวลาเดียวกัน ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยเดียวกัน เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมทั้ง ในเชิงความกว้างและเชิงลึก โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured In – Depth Interview) และวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมุ่งศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี และได้รับเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ที่ประกอบไปด้วย เทศบาลนคร เทศบาลเมือง เทศบาลตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล รวม 46 แห่ง จำนวน 7,581 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) กลุ่มตัวอย่าง 364 คน สุ่มแบบโควตาตามสัดส่วน โดยใช้ตารางสุ่มของ Krejcie & Morgan (1970) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายอย่างเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณนี้ได้จากการกำหนดขนาดตัวอย่างตามหลักสถิติ และใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งโควตากลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนผู้ประกอบการในแต่ละประเภทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาลนคร เทศบาลเมือง เทศบาลตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสะท้อนโครงสร้างประชากรจริงอย่างเหมาะสม

ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี จำนวน 6 กลุ่มรวม 35 คน ดังนี้

ตารางที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	จำนวน (คน)
องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี	2
ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	2
ตัวแทนผู้ปฏิบัติงานเทศบาลนคร กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ และสำนักงานคลัง	6
ตัวแทนผู้ปฏิบัติงานเทศบาลเมือง กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ และสำนักงานคลัง	4
ตัวแทนผู้ปฏิบัติงานองค์การบริหารส่วนตำบล กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ และสำนักงานคลัง 4 คน	4
ตัวแทนผู้ปฏิบัติงานกรมสรรพากร ด้านประชาสัมพันธ์ จังหวัดนนทบุรี	3
กลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร	4
กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ที่มีรายได้เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี จังหวัดนนทบุรี 10 คน	10
รวม	35

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร คือ เจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์หรือจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ตัวสื่อ ได้แก่ สื่อและช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ความรู้ด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม เช่น เอกสารประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมให้ความรู้ 3) ผู้รับสาร คือ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในระบบการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจ ผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความตรงระหว่าง .80 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .85 ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ เนื้อหาของแบบสอบถามครอบคลุมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้สื่อ ประกอบด้วยประเภทของสื่อ การกำหนดผู้รับสาร การผลิต และการเผยแพร่ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (1 - 5) ปรับมาจากแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert., 1967) โดยได้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาระดับความรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการปฏิบัติตามภาษี ส่วนเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เนื้อหาครอบคลุมข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก ประเด็นการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อกำหนดเนื้อหาสาระ การคัดเลือกเนื้อหา และการวิเคราะห์ผู้รับสาร ประเด็นการใช้สื่อเพื่อกำหนดประเภทของสื่อ ผู้รับสาร การผลิต และการเผยแพร่ และประเด็นปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสาร ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยความสำเร็จ โดยได้จัดเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ส่งสารและผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การเผยแพร่ความรู้ และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยนี้ ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสาร การวิจัย และการบริหารภาครัฐ ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item - Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง .80 – 1.00 ทุกรายข้อ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .85 ซึ่งอยู่ในระดับน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ของ Nunnally & Bernstein (1994) การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลทุกคน และคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามหลักจริยธรรมทางการวิจัยอย่างเคร่งครัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามออนไลน์โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างครบถ้วนและชัดเจน โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ตามสัดส่วนโควตาที่กำหนด สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ส่งสารและผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง รวมถึงการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารและสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ความรู้ด้านภาษี โดยปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด ทั้งนี้

ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายล่วงหน้า ก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้งจะขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลในการจดบันทึก บันทึกเสียง หรือกายภาพ และจะยุติการสัมภาษณ์เมื่อข้อมูลอิ่มตัว พร้อมทั้งขออนุญาตติดต่อเพิ่มเติมหากจำเป็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการควบคู่กันตามกรอบการวิจัยแบบผสมวิธี ได้แก่

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องก่อนนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงพรรณนา เพื่อให้เห็นแนวโน้มและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาถอดความและตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามกรอบแนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ผู้ส่งสาร ตัวสื่อ และผู้รับสาร รวมทั้งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประเด็นที่ศึกษา ตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก แล้วตีความและสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุปเชิงพรรณนาความ (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1-4 ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา พร้อมเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสะท้อนภาพรวมของกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบและความหมายทางวิชาการ

ผลการวิจัย

การสรุปการวิเคราะห์ข้อค้นพบจากการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

การออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี พบว่า มีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ผู้รับสาร ผู้รับสารมีความหลากหลายทั้งในด้านประสบการณ์ธุรกิจ ความรู้ความเข้าใจด้านภาษี และทัศนคติต่อการเข้าสู่ระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม สามารถจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการออนไลน์เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เริ่มต้นธุรกิจออนไลน์มีความรู้ภาษีต่ำ กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางมีความต้องการข้อมูลเชิงลึก และกลุ่มผู้ประกอบการรายได้สูงและเติบโตเต็มรูปแบบมีความต้องการข้อมูลด้านผลประโยชน์ ข้อกฎหมาย และคำปรึกษาเชิงลึก 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการเผยแพร่ความรู้ด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) พิจารณาจากรายได้และขนาดธุรกิจ ระดับความรู้ด้านภาษี รวมถึงทัศนคติที่มีต่อการเสียภาษีของผู้ประกอบการ เพื่อให้การสื่อสารสามารถปรับเนื้อหาและช่องทางให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม 3) การกำหนดประเด็นหลัก ใช้วิธีการ “จากง่ายไปยาก” ให้เข้าใจพื้นฐานของ VAT ก่อน เพื่อสร้างรากฐานความรู้ที่มั่นคง จากนั้นอธิบายขั้นตอนการปฏิบัติ การจดทะเบียน สิทธิประโยชน์ และผลกระทบทางกฎหมาย เพื่อให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติที่ถูกต้อง และ 4) การคัดเลือก/การสร้างสรรค์เนื้อหาสาร จัดทำเนื้อหาให้เข้าใจง่าย ใช้ภาษาชัดเจน และสอดคล้องกับลักษณะ ความรู้ และความต้องการของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้าใจเรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มได้ดียิ่งขึ้น และทำให้การสื่อสารด้านภาษีมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสรุปการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี มุ่งให้เข้าใจง่ายและปฏิบัติได้จริง โดยวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มผู้รับสารอย่างชัดเจน จัดลำดับเนื้อหาจากง่ายไปยาก ครอบคลุมความหมาย ขั้นตอนจดทะเบียน สิทธิประโยชน์ และผลทางกฎหมาย ใช้ข้อความกระชับ ชัดเจน พร้อมภาพประกอบ เลือกช่องทางสื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้ประกอบการ ตรวจสอบความถูกต้อง เปิดช่องถาม - ตอบ และประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

การใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า 1) การใช้สื่อดั้งเดิม ประเภทแผ่นพับ คู่มือประชาชน ป้ายประชาสัมพันธ์ และเสียงตามสาย ยังคงมีความสำคัญในด้านความเป็นทางการและน่าเชื่อถือ เหมาะสำหรับการสื่อสารข้อมูลสำคัญหรือข้อกฎหมาย ทำให้ผู้รับสารมั่นใจในความถูกต้องและน่าเชื่อถือของเนื้อหา แม้ว่าจะเข้าถึงผู้ประกอบการได้จำกัดในการส่งเอกสารหรือแจกจ่าย ข้อมูลเฉพาะผู้ที่มิได้สัมพันธ์กับหน่วยงานรัฐโดยตรงเท่านั้น และ 2) การใช้สื่อใหม่ ประเภทอินโฟกราฟิกสั้น กระชับสรุปข้อมูลสำคัญ, คลิปวิดีโอสาธิตแสดงขั้นตอนปฏิบัติให้เข้าใจง่าย, ข้อความสั้นพร้อมภาพประกอบที่ช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาได้ทันที และการแนบ

QR Code หรือ Link สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติม สื่อใหม่เหมาะกับพฤติกรรมผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ปรับให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มตามขนาดร้าน ความรู้ และความสนใจจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่เข้าอบรมความรู้ด้านภาษีเบื้องต้น เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการถ่ายทอดความรู้แก่ผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 364 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.9 อายุอยู่ในช่วง 21 - 40 ปี ร้อยละ 38.7 ประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์อยู่ในช่วง 1-3 ปี ร้อยละ 91.8 ประเภทสินค้าที่ขายออนไลน์เป็นเสื้อผ้าแฟชั่น ร้อยละ 52.5 รายได้จากการขายสินค้าออนไลน์อยู่ในช่วง 1.8-3 ล้านบาท ร้อยละ 91.5

ตารางที่ 2 ตารางระดับความคิดเห็นของการใช้สื่อ

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประเภทของสื่อ			
การใช้สื่อดั้งเดิม	1.97	.43	น้อย
การใช้สื่อสมัยใหม่	4.11	.33	มาก
โดยรวมประเภทของสื่อ	3.04	.38	ปานกลาง
การกำหนดผู้รับสาร			
ความเหมาะสมในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	2.20	.50	น้อย
ความเพียงพอของการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย	2.11	.34	น้อย
การเข้าถึงกลุ่มที่ยังขาดความรู้	4.13	.51	มาก
โดยรวมการกำหนดผู้รับสาร	2.81	.45	ปานกลาง
การผลิตสื่อ			
คุณภาพของเนื้อหา	2.39	.53	น้อย
ความชัดเจนและเข้าใจง่ายของเนื้อหา	2.21	.41	น้อย
ความตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	2.40	.53	น้อย
โดยรวมการผลิตสื่อ	2.33	.49	น้อย
ช่องทางการเผยแพร่			
สื่อดั้งเดิม	2.40	.56	น้อย
สื่อใหม่	4.04	.28	มาก
สื่อผสมที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร	4.11	.62	มาก
โดยรวมช่องทางการเผยแพร่	3.52	.49	มาก

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มุ่งเน้นการใช้สื่อสมัยใหม่ ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = .33) ให้เข้าถึงผู้ประกอบการออนไลน์ที่ยังขาดความรู้เรื่องของภาษีมูลค่าเพิ่ม ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = .51) แต่ด้านการผลิตสื่อโดยรวมยังไม่ตอบสนองความต้องการอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 2.33$, S.D. = .49) และต้องการให้เผยแพร่ผ่านสื่อผสมมากที่สุด ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = .62) แสดงให้เห็นว่าสื่อผสมเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีศักยภาพในการส่งเสริมความเข้าใจของผู้รับสารได้ดีกว่าสื่อรูปแบบเดียว โดยสรุปการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี ควรมุ่งเน้นการประยุกต์สื่อหลากหลายทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ รวมถึงกิจกรรมอบรม โดยจัดทำเนื้อหาให้

เข้าใจง่าย ใช้ภาษาชัดเจน มีภาพประกอบเหมาะสมกับขนาดธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองว่า ช่องทางการเผยแพร่จะมีประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจัยความสำเร็จเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยความสำเร็จประกอบด้วย 3 ด้านสำคัญ ดังนี้ 1) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยหลายมิติที่เกื้อหนุนกัน ด้านความรู้และความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่คือหัวใจหลัก ต้องเข้าใจหลักการ VAT กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และขั้นตอนปฏิบัติอย่างถูกต้อง ด้านงบประมาณและทรัพยากรต้องได้รับการจัดสรรอย่างเพียงพอเพื่อรองรับกิจกรรมเผยแพร่ ด้านช่องทางการสื่อสารควรผสมผสานทั้งเว็บไซต์ อปจ. สื่อสังคมออนไลน์ เว็ทช็อป และคู่มือออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง และด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นต่อการให้บริการและสนับสนุนผู้ประกอบการช่วยเสริมความยั่งยืนของการดำเนินงาน 2) ปัจจัยภายนอกด้านผู้ประกอบการมีความรู้ ความสนใจ และศักยภาพในการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และนำความรู้ไปใช้ ด้านเทคโนโลยีและสื่อใหม่ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ช่วยเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการสื่อสาร ด้านกฎหมายและนโยบายภาษีเป็นกรอบกำกับกับการดำเนินงาน และด้านสภาพเศรษฐกิจ - สังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องกำหนดให้การสื่อสารต้องสอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการ และ 3) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ด้านการออกแบบเนื้อหา การใช้สื่อ และการเผยแพร่ ควรจัดทำเนื้อหาให้เข้าใจง่ายชัดเจน และมีตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ เช่น วิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก หรือไคดออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้จริง ด้านการสร้างความร่วมมือ ในการประสานงานกับหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น กรมสรรพากร เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ด้านการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการจะช่วยให้ผู้ประกอบการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง และด้านการติดตามและประเมินผล ด้วยแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ช่วยปรับปรุงเนื้อหาและวิธีการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยสรุปความสำเร็จของการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี ขึ้นอยู่กับการบูรณาการปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเชิงกลยุทธ์อย่างสมดุล โดยเฉพาะการพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ด้านภาษีและทักษะการสื่อสาร การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้ประกอบการ การจัดสื่อที่เข้าใจง่าย และการสร้างร่วมมือกับหน่วยงาน เช่น กรมสรรพากร หากดำเนินการครบทุกมิติจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ยั่งยืนในการพัฒนาผู้ประกอบการออนไลน์

แนวทางการออกแบบเนื้อหาสาร การใช้สื่อและการเผยแพร่สารเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี พบว่า ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ผู้รับสาร ทำความเข้าใจลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดทิศทางและน้ำหนักของข้อมูล การสำรวจ การสัมภาษณ์ และแบบสอบถามช่วยให้เนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้รับสาร 2) การกำหนดประเด็นเนื้อหาหลัก คัดเลือกสาระสำคัญที่ชัดเจนและตรงประเด็น โดยมุ่งเน้นข้อมูลที่ผู้ประกอบการควรรู้และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง จัดลำดับความสำคัญของหัวข้อเพื่อป้องกันความสับสน 3) การสร้างสรรค์เนื้อหา ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ภาพประกอบหรือกราฟิกชัดเจน และรูปแบบสื่อที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสาร เช่น วิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก หรือบทความสั้น เพื่อให้การเรียนรู้ราบรื่นและจดจำได้ง่าย 4) การเลือกช่องทางสื่อใช้สื่อผสมหลากหลายทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ อปจ., Facebook, Line OA, TikTok, e-Book และเว็ทช็อป พร้อมเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำแบบเรียลไทม์เพื่อเสริมความเข้าใจ 5) การตรวจสอบความถูกต้องและเผยแพร่ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและภาษาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ก่อนเผยแพร่ผ่านช่องทางที่เลือกให้ผู้รับสารเข้าถึงได้อย่างครบถ้วน และ 6) การติดตามและประเมินผลติดตามผลตอบรับ เช่น จำนวนผู้เข้าชม การถาม-ตอบ และความพึงพอใจของผู้รับสาร เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงเนื้อหา วิธีการสื่อสาร และช่องทางเผยแพร่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยสรุปแนวทางการออกแบบเนื้อหาและการสื่อสารความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มให้มีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยกระบวนการที่เป็นระบบ ตั้งแต่การวิเคราะห์ผู้รับสาร คัดเลือกหัวข้อสำคัญ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ผสมผสานสื่อหลากหลาย และนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ พร้อมตรวจสอบข้อมูลและติดตามผลตอบรับอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดผลอย่างยั่งยืน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การสรุปและอภิปรายผลที่สำคัญตามข้อค้นพบจากการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

1. การออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ผู้รับสาร 2) การกำหนด

กลุ่มเป้าหมาย 3) การกำหนดประเด็นเนื้อหาหลัก และ 4) การคัดเลือกและสร้างสรรค์เนื้อหาสาระ ผลการศึกษาชี้ว่าการแบ่งกลุ่มผู้รับสารตามขนาดธุรกิจ ระดับรายได้ และความรู้ด้านภาษี ทำให้การออกแบบเนื้อหาและการเลือกช่องทางสื่อสารตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น การเรียงลำดับเนื้อหาเริ่มจากพื้นฐานไปสู่ขั้นปฏิบัติ และตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามกฎหมาย สอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่า การเลือกใช้ภาษาและเนื้อหาที่เหมาะสมกับบริบท สอดรับกับสื่อที่ใช้และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารให้เกิดผลสูงสุด (อังคณา ปริยสิริ, 2567) สอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่า การออกแบบการสื่อสารให้มีโครงสร้างที่เริ่มจากพื้นฐานจนถึงขั้นปฏิบัติจริง ช่วยให้เนื้อหาเข้าใจง่ายและมีผลต่อพฤติกรรมจริงมากขึ้น (Della & Alisyahbana, 2024)

2. การใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี ควรใช้สื่อผสมระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สื่อดั้งเดิม เช่น แผ่นพับ คู่มือประชาชน ป้ายประชาสัมพันธ์ และเสียงตามสาย เหมาะสำหรับการสื่อสารข้อมูลที่เป็นทางการและข้อกฎหมาย เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ ขณะที่สื่อใหม่ เช่น อินโฟกราฟิกสั้น คลิปวิดีโอสาริต ข้อความสั้นพร้อมภาพประกอบ และการแนบ QR Code / Link ช่วยให้เข้าถึงง่าย เข้าใจเร็ว และสามารถปรับให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการได้ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ใช้สื่อผสม คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = .62) แสดงให้เห็นว่าการผสมผสานช่องทางสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เป็นแนวทางที่ตอบโจทย์ที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การใช้สื่อควรคำนึงถึงบริบท ความต้องการ เพศ อายุ และพฤติกรรมผู้รับสาร พร้อมทั้งต้องบริหารจัดการสื่ออย่างทันสมัย โปร่งใส และปลอดภัย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่า การใช้สื่อหลายช่องทาง และการเข้าใจพฤติกรรมการใช้ออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร (ปวีร์วี อินุพัฒน์, 2564) และสอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น E - Filing, E - Registration และ Chatbot ช่วยให้การปฏิบัติตามกฎหมายภาษีง่ายขึ้น ลดขั้นตอน และเพิ่มความโปร่งใส (Djafri et al., 2023)

3. ปัจจัยความสำเร็จเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี มี 3 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน พบว่า การเผยแพร่ความรู้ขึ้นอยู่กับศักยภาพของหน่วยงาน ทั้งความรู้ ความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่ งบประมาณและทรัพยากรที่เพียงพอ การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ประกอบการ และวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการให้บริการความรู้ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การถ่ายทอดเนื้อหา มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า การจัดการองค์ความรู้ทั้งแบบชัดแจ้งและฝังลึกในการสื่อสารภาษี ต้องอาศัยทั้งข้อมูลที่เป็นทางการและประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่ หากสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้การเผยแพร่ล้มเหลว (กรวรรณ กฤตวรกาญจน์ และคณะ, 2565) สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า บทบาทของเจ้าหน้าที่ภาษีและผู้สื่อสารมีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของสาร และการใช้สื่อผสมร่วมกับการวางแผนประเมินผลอย่างเป็นระบบ ช่วยสร้างความเข้าใจและเปลี่ยนพฤติกรรมผู้เสียภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wulandari et al., 2019) 2) ปัจจัยภายนอก พบว่าตัวกำหนดวิธีการสื่อสารที่ต้องปรับให้เหมาะสมกับความแตกต่างของผู้ประกอบการทั้งด้านความรู้ ความสนใจ การเข้าถึง สื่อ เทคโนโลยี กฎหมายและนโยบายภาษี รวมถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การออกแบบสื่อและเนื้อหา จำเป็นต้องสอดคล้องกับบริบทเพื่อให้เกิดการนำไปใช้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ออกแบบอย่างเหมาะสม ไม่เพียงช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่ทางภาษีเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก่อให้เกิดแรงกดดันทางสังคมในเชิงบวก และกระตุ้นแรงจูงใจภายในให้สมัครใจปฏิบัติตามกฎหมายภาษีมากขึ้น (Sharp, 2023) สอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่า การสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และเข้าถึงง่ายช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานจัดเก็บภาษี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มการปฏิบัติตามภาษีอย่างสมัครใจ แทนการพึ่งพาการลงโทษเพียงอย่างเดียว (Asri et al., 2025) และ 3) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ พบว่า การเผยแพร่ความรู้ภาษีให้มีประสิทธิภาพต้องดำเนินการเชิงรุก ใช้สื่อใหม่ที่เหมาะสม เช่น วิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก หรือข้อความพร้อมภาพ จัดทำเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีตัวอย่างประกอบ สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ และติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่า การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก จัดอบรมให้แก่ผู้เสียภาษี ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ภาษีท้องถิ่น เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสาร ช่วยเพิ่มความเข้าใจและส่งผลต่อการปฏิบัติตามภาษีเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Mansur et al., 2021)

4. แนวทางการออกแบบเนื้อหาสาร การใช้สื่อ และการเผยแพร่สาร เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี ควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) วิเคราะห์ผู้รับสาร 2) กำหนดประเด็นสาระสำคัญ 3) สร้างเนื้อหาที่เข้าใจง่าย 4) ใช้สื่อผสม ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ 5) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและเนื้อหา ก่อนเผยแพร่ และ 6) ติดตามประเมินผลเพื่อพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น แนวทางนี้ช่วยให้สารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม ลดความผิดพลาดในการปฏิบัติตามภาษี และส่งเสริมพฤติกรรมการณ์ภาษี ที่ถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่า การให้ความรู้ด้าน VAT และอบรมที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มของผู้เสียภาษี สามารถลดต้นทุนการปฏิบัติตามภาษี ลดการถูกปรับ เพิ่มความสอดคล้องในการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง และเน้นย้ำความสำคัญของการจัดกลยุทธ์การสื่อสารและฝึกอบรมด้าน VAT อย่างต่อเนื่อง (Alsughayer, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่า การวางแผนสื่อสารอย่างชัดเจน นำเสนอข้อความที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย เลือกและจัดลำดับข้อมูลสำคัญ รวมถึงการติดตามและวัดผลการสื่อสารเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ ล้วนช่วยทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้น (Jamalullail et al., 2023) สอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่า การเลือกใช้สื่อผสมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เช่น การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ได้ช่วยขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ และสนับสนุนการรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่ภาษีมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อสื่อถูกออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสาร (Zikrulloh, 2024)

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยครั้งนี้นำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบ แบบจำลองการสื่อสาร 7K's ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามและการสังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีฐานแนวคิดสำคัญมาจาก ทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ของ Berlo (1960) ที่อธิบายองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) อย่างไรก็ตาม แบบจำลองการสื่อสาร 7K's มิได้เป็นการนำทฤษฎี SMCR มาใช้โดยตรง หากแต่เป็นการต่อยอดและปรับปรุงยุคใหม่ให้สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของการสื่อสารความรู้ด้านภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ประกอบการออนไลน์ที่ขึ้นทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นบริบทที่มีความซับซ้อนทั้งด้านเนื้อหาทางกฎหมาย ภาษี และพฤติกรรมกรรับสารผ่านสื่อดิจิทัล ดังนี้

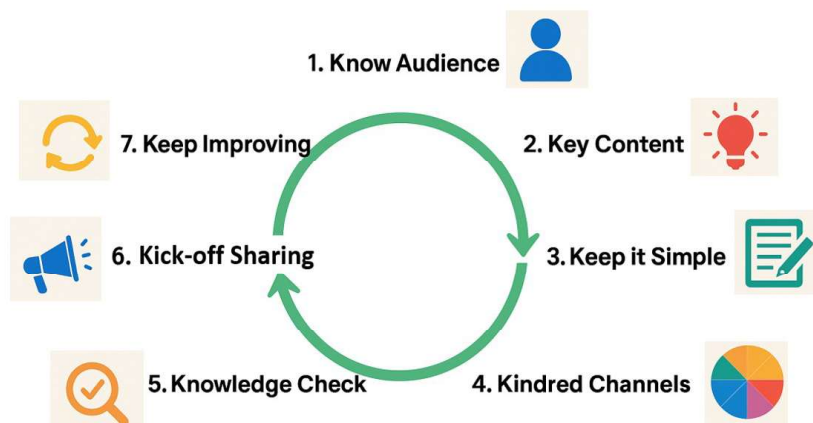
1K – Know Audience และ 2K – Key Content สะท้อนแนวคิดด้าน Source และ Message ตามกรอบ SMCR โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์มีระดับความรู้ด้านภาษีแตกต่างกัน การสื่อสารที่ไม่สอดคล้องกับพื้นฐานความรู้และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berlo ที่เน้นความสำคัญของลักษณะผู้ส่งสารและผู้รับสารต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร

3K – Keep it Simple และ 5K – Knowledge Check เป็นองค์ประกอบที่ผู้วิจัยสังเคราะห์เพิ่มเติมจากผลการวิจัยเชิงประจักษ์ ซึ่งพบว่า ความซับซ้อนของภาษีมูลค่าเพิ่มและการใช้ถ้อยคำเชิงเทคนิคเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการรับรู้และการนำไปปฏิบัติของผู้ประกอบการออนไลน์ ประเด็นดังกล่าวจึงนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดการลดความซับซ้อนของสารและการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ก่อนการเผยแพร่ เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของการสื่อสารภาครัฐ

4K – Kindred Channels และ 6K – Kick-off Sharing สอดคล้องกับองค์ประกอบ Channel และ Receiver ในกรอบ SMCR โดยผลการวิจัยพบว่า การเลือกช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อของผู้ประกอบการออนไลน์ รวมถึงการเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทางและการมีส่วนร่วม มีส่วนสำคัญในการเพิ่มความเข้าใจและความตระหนักในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษี

7K – Keep Improving เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สะท้อนการพัฒนาต่อยอดจากทฤษฎีดั้งเดิม โดยผู้วิจัยได้ผสมผสานแนวคิดการประเมินผลและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเข้ากับกระบวนการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับบริบทการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในระดับท้องถิ่นที่ต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้รับสารและสภาพแวดล้อมดิจิทัล

ดังนั้น แบบจำลองการสื่อสาร 7K's จึงถือเป็น องค์ความรู้ใหม่ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการต่อยอดกรอบแนวคิด SMCR ร่วมกับผลการวิจัยเชิงประจักษ์ และได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารความรู้ด้านภาษีมูลค่าเพิ่มขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งยังไม่ได้มีปรากฏในทฤษฎีหรือเอกสารใดมาก่อน แต่เป็นผลจากการสังเคราะห์เชิงระบบของงานวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถแสดงเป็นแผนภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลอง 7K's การสื่อสารความรู้ด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับผู้ประกอบการออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรีควรกำหนดนโยบายเผยแพร่ความรู้ภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยมีมาตรฐานกลางจากภาครัฐเป็นแนวทางดำเนินงาน สร้างความร่วมมือกับกรมสรรพากรเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ขยายช่องทางเผยแพร่ให้ทั่วถึง และสนับสนุนงบประมาณ เทคโนโลยี บุคลากร เพื่อยกระดับการสื่อสารความรู้ภาษีของจังหวัดอย่างยั่งยืน

2. องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีควรเป็นศูนย์กลางข้อมูลภาษีมูลค่าเพิ่ม สนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อหลากหลาย และร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูลเป็นมาตรฐาน เทศบาลควรจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการและเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ส่วนองค์การบริหารส่วนตำบลควรดำเนินงานเชิงรุก ลงพื้นที่ให้คำปรึกษา แจกคู่มือ และใช้สื่อใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลภาษี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น วิเคราะห์ความแตกต่างด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการสื่อสาร เพื่อออกแบบเนื้อหาและช่องทางให้เหมาะสม พร้อมประเมินความยั่งยืนของการปฏิบัติตามกฎหมายและการบริหารภาษี

2. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการรายใหญ่ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรูปแบบการรับรู้และความต้องการในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งจะช่วยให้การออกแบบเนื้อหาและช่องทางสื่อสารสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2553). *ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์* (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2567 จาก <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/1e195b440f247a9c33d9a1d10.pdf>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *สถิติการออกเครื่องหมาย DBD Registered และ DBD Verified เดือนธันวาคม 2566*. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2567 จาก <https://www.trustmarkthai.com/th/news/detail/877bb7c0-af66-11ee-a308-9967e62b7e1>
- กรมสรรพากร. (2562). *พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร* (ฉบับที่ 48) พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2566 จาก https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/kormor/newlaw/p48.pdf
- กรมสรรพากร. (2567). *ประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ เรื่อง กำหนดให้อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มมีบัญชีพิเศษ* พ.ศ. 2567. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2566 จาก https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/kormor/newlaw/dgpf271266A.pdf

- กรวรรณ กฤตวรกาญจน์, สุธิชา ภิรมย์นุ้ม, พีรวิชญ์ คำเจริญ, และ ชญานิธิ แบร์ดี. (2565). ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดความรู้คุณประโยชน์ “สนามเด็กเล่นสร้างปัญญา” เพื่อการพัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการรับรู้และการให้ความร่วมมือจากชุมชน. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 10(1), 204-234.
- กระทรวงการคลัง. (2566). *ผลการจัดเก็บรายได้ของรัฐบาล (มกราคม 2566 - ธันวาคม 2566)*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567 จาก <https://dataservices.mof.go.th/menu3?id=2>
- กิดานันท์ มลิทอง. (2556). *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์. (2558). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญา ธนะโสธร. (2563). *ปัญหาการหลีกเลี่ยงภาษีมูลค่าเพิ่ม*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปวีร์วี อินนุพัฒน์. (2564). การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัลให้แก่ประชาชน. *วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*, 11(2), 21-36.
- สุภากร จันทวานิช. (2560). *การสื่อสารมวลชน*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2563). *ทฤษฎีการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังคณา ปริยสิริ. (2567). *การสร้างวิธีปฏิบัติที่ดีด้านการจัดการการสื่อสารในการขับเคลื่อนเทศบาลสู่องค์กรดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Alsughayer, S. (2021). VAT compliance challenges among SMEs: Evidence from Saudi Arabia. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 7(3), 34-59.
- Asri, V., Fjeldstad, O., Katera, L., & Nassary, S. (2025). *Trust in tax administration: Why it matters for tax compliance* (CMI Brief 2025:06). Chr. Michelsen Institute.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). Sage.
- Della, F., & Alisyahbana, A. N. Q., & Isma, A. (2024). Enhancing tax compliance intentions: Analyzing the influence of awareness, attention, and persuasion among future taxpayers. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 165-177.
- Dess, G., & Lumpkin, G. T. (2003). *Strategic management: Creating competitive advantages*. McGraw-Hill.
- Dick, W., Carey, L., & Carey, J. O. (2015). *The systematic design of instruction* (8th ed.). Pearson.
- Djafri, I. A., Damawati, I., Suharto, S., Satwika, I. G. A. R. P., & Rahmatullah, R. (2023). Utilization of information and communication technology in the tax administration system to increase taxpayer compliance. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 4(1), 14-25.
- Jamalullail, J., Safira, F., & Hamdi, H. (2023). The government communication strategy through social media to increase public awareness. *Nyimak Journal of Communication*, 7(2), 131.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). *Exploring strategy* (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). *Determining sample size for research activities*. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. McGraw-Hill.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Mansur, F., Prasetyo, E., Brilliant, A. B., & Hernando, R. (2021). The effect of tax training and tax understanding on tax compliance. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 647-658.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Pavlik, J. V. (2014). *Media in the digital age*. Columbia University Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (13th ed.). Pearson.
- Rockart, J. F. (1979). Chief executives define their own data needs. *Harvard Business Review*, 57(2), 81-93.
- Sharp, S. (2023). *Communicating taxes: A review of the literature*. Overseas Development Institute.
- Wheelen, T., & Hunger, J. (2017). *Strategic management and business policy* (15th ed.). Pearson.
- Wulandari, S., Mahyuzar, & Si, M., (2019). The government communication strategy of the Indonesian Tax Office in disseminating tax information to the public. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(4), 1-15.
- Zikrulloh, Z. (2024). The role of social media in improving tax compliance in the theory of planned behavior. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(2), 415-425.