

โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษา “ค้นพบศักยภาพไทย: สู่จุดหมายปลายทางชอปปิงระดับโลก”

โครงการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนจาก
เงินฝากค่าใช้จ่ายเก็บภาษีท้องถิ่น ร้อยละ 10 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

ที่ปรึกษาโครงการ

นางสาวอม เจริญทองตระกูล

คณะผู้วิจัย

ดร.มณีขวัญ จันทรศร

นายณัฐพล ศรีพจนารด

ดร.ศศิน พริ้งพงษ์

นางสาวพรพิมล ทรงกิตติพิศาล

นายชานน ลิ้มปิระสิทธิ์พร

นางสาวศรสวรรค์ ใสละม้าย

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์



โครงการวิจัยเรื่อง
การศึกษา “คัมภีร์พหุศาสตร์ไทย: สู่จุดหมาย
ปลายทางขอปึงระดับโลก”

โครงการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนจาก
เงินฝากค่าใช้จ่ายเก็บภาษีท้องถิ่น ร้อยละ 10 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

ที่ปรึกษาโครงการ
นางสาวเอม เจริญทองตระกูล

คณะผู้วิจัย
ดร.มณีขวัญ จันทรร
นายณัฐพล ศรีพจนารถ
ดร.ศศิน พริ้งพงษ์
นางสาวพรพิมล ทรงกิตติพิศาล
นายชานน ลิ้มปรีประสิทธิ์พร
นางสาวศรสวรรค์ ไส้ละม้าย
สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ค้นพบศักยภาพไทย: สู่จุดหมายปลายทางชอปปิงระดับโลก” คือการเดินทางที่เต็มไปด้วย การค้นหา การเรียนรู้ และการสังเคราะห์ความรู้จากหลากหลายมุมมอง การเดินทางครั้งนี้ไม่อาจเกิดขึ้นได้ หากปราศจากแรงสนับสนุนและความร่วมมือจากหลายฝ่ายซึ่งเปรียบเสมือนผู้ร่วมทางสำคัญในทุกก้าว

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง ซึ่งทำหน้าที่ดูจ “เข็มทิศ” ชี้นำทิศทางการวิจัย มอบโอกาสและสนับสนุนทั้งด้านนโยบายและทรัพยากร ตลอดจนเปิดพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่มีคุณค่ายิ่ง

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะกรรมการตรวจรับงานวิจัย ที่เปรียบเสมือน “กระจกเงา” สะท้อน จุดแข็งและชี้ให้เห็นจุดที่ควรปรับปรุงด้วยความตั้งใจจริง เพื่อให้รายงานฉบับนี้มีความครบถ้วน รอบด้าน และสอดคล้องกับเป้าหมายเชิงนโยบายของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้อยโทบรรพชัย พุทธิบัณฑิต ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบการคุ้มครองผลประโยชน์ทางการเงิน ดร.อัศรพล ฮาบเจริญ ผู้อำนวยการฝ่ายแสวงหา ข้อเท็จจริง สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ดร.ดนัย ธนามี รองคณบดีฝ่ายพัฒนากิจการกรม เพื่อสังคม และประธานหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ คุณสิริกัลยา เรืองอำนาจ ผู้อำนวยการส่วนการวิเคราะห์เศรษฐกิจภูมิภาค คุณมยุร บุญยรัตน์ ผู้อำนวยการส่วนกลยุทธ์และพัฒนาระบบความคุ้มครองทางสังคม และคุณเสาวรส อนุพงษ์กุลกิจ ที่ได้มอบ คำแนะนำอันมีคุณค่า และสละเวลาเข้าร่วมการประชุมเพื่อตรวจพิจารณารายงานถึงสี่ครั้งอย่างเต็มความตั้งใจ อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้เกียรติมาร่วมเป็นผู้วิพากษ์ในนามสัมมนาเผยแพร่งานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ร.ต. ดร. ณัฐกริช เปาอินทร์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) และคุณเกษราภรณ์ วิมลรัตน์ ผู้อำนวยการกองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัย ด้านการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นจุด “เพื่อนร่วมทางผู้รอบรู้” ที่กรุณาสละเวลา และพลังความคิด มอบข้อคิดเห็นเชิงวิชาการ มุมมองเชิงวิเคราะห์ และข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าต่อการพัฒนา งานวิจัยให้มีความลุ่มลึกและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณนักวิชาการและผู้เข้าร่วมสัมมนาทุกท่าน ที่ได้ร่วมรับฟัง แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนมุมมองอย่างกว้างขวาง อันเป็นการต่อยอดให้ข้อเสนอแนะ เชิงนโยบายจากงานวิจัยนี้มีความเป็นไปได้และเกิดประโยชน์ต่อสังคมได้ในวงกว้าง

ขอขอบพระคุณ ดร.ปณณ อนันอภิบุตร ผู้อำนวยการกองนโยบายภาษี และ คุณแอม เจริญทองตระกูล ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านพัฒนาระบบโครงสร้างภาษี ที่ได้สนับสนุนและให้ข้อเสนอแนะเชิงรูปธรรม อันเป็นประโยชน์ ต่อการกำหนดข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติ

ทั้งหมดนี้ ทุกถ้อยคำ ทุกข้อเสนอแนะ และทุกแรงสนับสนุน ได้ถูกหลอมรวมเป็นเส้นทางแห่งการค้นพบ ซึ่งนำพางานวิจัยฉบับนี้มาสู่ความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ คณะผู้วิจัยขออุทิศความสำเร็จนี้ให้แก่ทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วม รวมถึงทีมงานวิจัยที่ร่วมแรงร่วมใจในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และจัดทำรายงานฉบับนี้ให้สมบูรณ์ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานนี้จะเป็นทั้งประโยชน์และแรงบันดาลใจแก่ผู้ที่นำไปใช้ต่อยอด เพื่อการพัฒนา ประเทศไทยให้ก้าวไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางชอปปิงระดับโลกต่อไป

คณะผู้วิจัย

กันยายน 2568

บทสรุปผู้บริหาร

การวิจัยเรื่อง “ค้นพบศักยภาพไทย: สู่จุดหมายปลายทางช้อปปิ้งระดับโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางช้อปปิ้งระดับโลก (Global Shopping Destination) และจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมุ่งเน้นการใช้มาตรการทางภาษีเป็นกลไกหลัก ควบคู่กับมาตรการสนับสนุนด้านโครงสร้างและการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง กระตุ้นการใช้จ่ายและเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีโลก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านความหลากหลายของสินค้า ราคาที่สามารถแข่งขันได้ในสินค้าบางประเภท และคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรต่อผู้มาเยือน อย่างไรก็ตามยังเผชิญข้อจำกัดสำคัญ เช่น อัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ระบบคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) ที่ยังไม่เชื่อมโยงข้อมูลดิจิทัลอย่างครบวงจร และการขาดมาตรการส่งเสริมการใช้จ่ายเชิงรุก ในขณะที่ประเทศคู่แข่ง อาทิ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และฮ่องกง มีการบูรณาการนโยบายภาษี การตลาด และเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อขอจัดข้อจำกัดและต่อยอดจุดแข็ง คณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำ แพ็กเกจนโยบาย (Policy Recommendations Package) ครอบคลุม 7 มาตรการ สำหรับประเทศไทย ได้แก่ (1) การปรับลดหรือยกเว้นอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ (2) การปรับปรุงระบบ VAT Refund ให้เป็นดิจิทัลครบวงจรเพื่อเพิ่มความสะดวกและโปร่งใส (3) การดำเนินโครงการ “ยิ่งจ่าย ยิ่งได้คืน” ผ่าน e-Voucher เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายโดยตรงในกลุ่มร้านค้าที่กำหนด (4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ผสมผสานศิลปวัฒนธรรม และการช้อปปิ้งเข้าด้วยกัน (5) การจัดแคมเปญและเทศกาลช้อปปิ้งสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาสำคัญ (6) การส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ควบคู่สิทธิพิเศษด้านช้อปปิ้ง และ (7) การปรับปรุงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและกฎระเบียบ เช่น การพัฒนา e-Visa การยกระดับความปลอดภัย ระบบขนส่งไร้รอยต่อ และระบบ e-Payment ที่ปลอดภัยและค่าธรรมเนียมต่ำ

สำหรับข้อเสนอหลักในการปรับลดหรือยกเว้นอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ ภายใต้สมมติฐานมาตรการชั่วคราว 1 ปี ผลการวิเคราะห์เชิงเศรษฐกิจของมาตรการที่ 1 แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่มีนัยสำคัญ โดยทางเลือกที่ 1 คือการลดอากรขาเข้าร้อยละ 50 เป็นเวลา 1 ปี จะเพิ่มการใช้จ่ายในการช้อปปิ้งเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวร้อยละ 9.98 หรือประมาณ 1,013.79 บาทต่อคน ทำให้เศรษฐกิจไทยได้รับประโยชน์จากรายได้เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 35,989.41 ล้านบาท ขณะที่รัฐสูญเสียรายได้ภาษีศุลกากรราว 6,679 ล้านบาท ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อการสูญเสียรายได้ภาษี (Benefit/Cost Ratio) อยู่ที่ 5.39 เท่า ส่วนทางเลือกที่ 2 คือการยกเว้นอากรขาเข้าเป็นเวลา 1 ปี จะเพิ่มการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวร้อยละ 19.95 หรือประมาณ 2,027.57 บาทต่อคน ทำให้เศรษฐกิจได้รับประโยชน์จากรายได้เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 71,978.81 ล้านบาท แต่รัฐต้องสูญเสียรายได้ภาษีศุลกากรราว 13,359 ล้านบาท โดยมีอัตราผลตอบแทนต่อการสูญเสียรายได้ภาษีเท่ากับ 5.39 เท่าเช่นกัน ทั้งสองทางเลือกมีศักยภาพสูงในการกระตุ้นพฤติกรรมใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มเป้าหมาย และเสริม

ความสามารถในการแข่งขันด้านราคากับประเทศคู่แข่งในภูมิภาค โดยทางเลือกที่ 1 เหมาะกับการควบคุมความเสี่ยงทางการคลัง ส่วนทางเลือกที่ 2 เหมาะกับการยกระดับภาพลักษณ์และการแข่งขันเชิงรุกในระดับภูมิภาค ทั้งนี้ การจะเลือกใช้ทางเลือกที่ 1 หรือทางเลือกที่ 2 ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ในช่วงเวลาที่รัฐบาลตัดสินใจดำเนินมาตรการ

โดยสรุป คณะผู้วิจัยเชื่อมั่นว่า แพ็กเกจนโยบายทั้ง 7 มาตรการมีความครอบคลุม คำนึงถึงทุกมิติที่จำเป็นและสอดคล้องกับจุดแข็งและโอกาสของประเทศไทย อันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการยกระดับคุณภาพประสบการณ์และภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีโลก อีกทั้งยังสามารถวางรากฐานเชิงโครงสร้างและดิจิทัลเพื่อรองรับการเติบโตของประเทศไทยสู่จุดหมายปลายทางขบปึงระดับโลกอย่างยั่งยืนในระยะยาว

Executive Summary

The study “Unlocking Thailand’s Potential as a Global Shopping Destination” aims to assess Thailand’s potential to develop into a leading global shopping destination and to formulate practical policy recommendations to enhance the country’s competitiveness. The research focuses on employing tax measures as the primary policy instrument, complemented by structural and marketing support measures, to attract high-quality tourists, stimulate spending, and strengthen Thailand’s image on the global stage.

The findings reveal that Thailand possesses advantages in terms of product variety, competitive pricing in certain categories, and the friendliness of its services. However, the country faces key constraints such as higher import tariff rates on popular tourist purchases compared to competitors, an outdated VAT refund system that lacks comprehensive digital integration, and the absence of proactive spending-stimulus measures. In contrast, competitor destinations such as Singapore, Japan, South Korea, and Hong Kong have integrated tax, marketing, and digital technology policies effectively.

To address these constraints and build upon existing strengths, the research team has developed a Policy Recommendations Package comprising seven integrated measures: (1) reducing or exempting import tariffs on popular tourist purchases; (2) upgrading the VAT refund system to a fully integrated digital platform to enhance convenience and transparency; (3) implementing the “Spend-to-Redeem” program via e-vouchers to directly stimulate spending in participating stores; (4) promoting experiential tourism that combines art, culture, and shopping; (5) organizing creative shopping campaigns and festivals to attract tourists during peak periods; (6) promoting MICE tourism alongside exclusive shopping privileges; and (7) improving structural and regulatory constraints, such as enhancing e-Visa systems, strengthening safety measures, ensuring seamless transportation, and expanding secure, low-fee e-payment systems.

For the key measure of reducing or exempting import tariffs on popular tourist purchases, under the assumption of a temporary one-year measure, the economic analysis demonstrates significant cost-effectiveness. Option 1, a 50% reduction in import tariffs for one year, would increase average per capita tourist shopping expenditure by 9.98% (approximately 1,013.79 THB per person), generating an estimated 35,989.41 million THB in additional revenue from international tourists, while the government would lose approximately 6,679 million THB in customs revenue. This yields a Benefit/Cost Ratio (B/C Ratio) of 5.39. Option 2, a full exemption of import tariffs for one year, would increase per capita shopping expenditure by 19.95% (approximately 2,027.57 THB per person), generating

an estimated 71,978.81 million THB in additional revenue from international tourists, while the government would lose approximately 13,359 million THB in customs revenue, with the same B/C Ratio of 5.39. Both options demonstrate strong potential to stimulate tourist spending behavior, increase imports of target products, and enhance price competitiveness relative to regional competitors. Option 1 offers better fiscal risk control, while Option 2 is more suitable for elevating the country's image and competing more aggressively at the regional level. The choice between these two options should depend on the prevailing circumstances at the time of policy implementation.

In conclusion, the research team believes that the proposed seven-measure policy package is comprehensive, covering all critical dimensions and aligning with Thailand's strengths and opportunities. The package has the potential to increase revenue and tourist arrivals, while enhancing the quality of visitor experiences and the country's global image. Furthermore, it can lay the structural and digital foundations necessary to support Thailand's long-term growth as a sustainable global shopping destination.

สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	(2)
บทสรุปผู้บริหาร.....	(3)
Executive Summary	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญภาพ.....	(9)
สารบัญตาราง.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
1.4 ระเบียบวิธีการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 โครงร่างของรายงานการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 การท่องเที่ยวด้านการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Tourism)	5
2.2 การจับจ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Shopping)	8
2.3 บทบาทของภาครัฐต่อภาคการท่องเที่ยว และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือย.....	10
2.4 แนวทางการประเมินผลกระทบของมาตรการภาษีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ	14
2.5 สรุป.....	25
บทที่ 3 สถานการณ์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทย	29
3.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2567	29
3.2 การคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2568.....	34
3.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยวไทยต่อเศรษฐกิจไทย	36
3.4 สรุป.....	42

บทที่ 4 ภาพรวมการจัดเก็บภาษีของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยว	44
4.1 โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ	44
4.2 มาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยว.....	56
4.3 สรุป.....	66
บทที่ 5 มาตรการและนโยบายที่ใช้สนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย	
ของต่างประเทศ.....	67
5.1 สาธารณรัฐสิงคโปร์	67
5.2 เขตปกครองพิเศษฮ่องกง.....	73
5.3 ญี่ปุ่น.....	78
5.4 สาธารณรัฐเกาหลี.....	85
5.5 สาธารณรัฐประชาชนจีน.....	90
5.6 สหพันธรัฐมาเลเซีย.....	95
5.7 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม.....	98
5.8 สรุปภาพรวมประสบการณ์จากต่างประเทศและแนวทางในการนำมาประยุกต์ใช้กับ ประเทศไทย	101
บทที่ 6 ข้อเสนอมาตรการ และการวิเคราะห์ผลกระทบ	104
6.1 มาตรการภาษี: การปรับลดอัตราและการยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ	104
6.2 มาตรการสนับสนุนอื่น ๆ.....	111
6.3 สรุป.....	121
บทที่ 7 บทสรุป และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	123
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก.....	136

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1: เส้นอุปสงค์ของสินค้าฟุ่มเฟือย.....	8
ภาพที่ 2: ภาษีและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่อยู่ในรายจ่ายของนักท่องเที่ยว.....	15
ภาพที่ 3: การเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกรณีฐานและกรณีที่มีการลดภาษี.....	25
ภาพที่ 4: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ในปี 2558 – 2567	30
ภาพที่ 5: สัดส่วนการใช้การจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2566	32
ภาพที่ 6: บริการรับ ส่วนที่เป็นค่าท่องเที่ยว ระหว่างปี 2558 ถึง 2567.....	33
ภาพที่ 7: ข้อมูลสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทย.....	36
ภาพที่ 8: ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยว (TGDP) ปี 2561 – 2565	38
ภาพที่ 9: ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทางตรงของการท่องเที่ยว (TDGDP) ปี 2561 – 2565	38
ภาพที่ 10: ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทางอ้อมของการท่องเที่ยว (TIDGDP) ปี 2561 – 2565	39
ภาพที่ 11: ผลกระทบอันเนื่องมาจากรายได้ของการท่องเที่ยว (Tourism Induced GDP)	39
ภาพที่ 12: มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (GVATI) ปี 2561 – 2565	40
ภาพที่ 13: การจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2565	42
ภาพที่ 14: แผนภาพแสดงสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ 13 รายการ	45
ภาพที่ 15: มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าอากรของสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง	49
ภาพที่ 16: มูลค่าการนำเข้าน้ำหอม จำแนกรายประเทศ และการนำเข้าน้ำหอม จำแนกตามการใช้สิทธิ (ล้านบาท).....	50
ภาพที่ 17: มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอาง จำแนกรายประเทศ และการนำเข้าเครื่องสำอาง จำแนกตาม การใช้สิทธิ (ล้านบาท).....	51
ภาพที่ 18: มูลค่าการนำเข้าเครื่องหนัง จำแนกรายประเทศ และการนำเข้าเครื่องหนัง จำแนกตาม การใช้สิทธิ (ล้านบาท).....	52
ภาพที่ 19: มูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้า จำแนกรายประเทศ และการนำเข้าเสื้อผ้า จำแนกตามการใช้สิทธิ (ล้านบาท).....	53
ภาพที่ 20: การนำเข้ารองเท้า จำแนกตามการใช้สิทธิ และการนำเข้ารองเท้า จำแนกตามการใช้สิทธิ	54
ภาพที่ 21: สถานการณ์การนำเข้า ปี 2566	55
ภาพที่ 22: การปรับปรุงหลักเกณฑ์การตรวจสินค้าเพื่อขอคืน VAT ในปี 2566	58
ภาพที่ 23: รายละเอียดมาตรการการปรับปรุงโครงสร้างอัตราภาษีสรรพสามิต.....	60
ภาพที่ 24: รายละเอียดสิทธิตามโครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟสที่ 1	65
ภาพที่ 25: รายละเอียดสิทธิตามโครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟสที่ 2	65
ภาพที่ 26: รายละเอียดสิทธิตามโครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟสที่ 3	65
ภาพที่ 27: จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสิงคโปร์ในปี 2566 – 2567 จำแนกรายสัญชาติ	68

ภาพที่ 28: สัดส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสิงคโปร์ ปี 2566.....	69
ภาพที่ 29: รายละเอียดและขั้นตอนการคืนภาษี GST สำหรับนักท่องเที่ยวในสิงคโปร์.....	70
ภาพที่ 30: อันดับประเทศใน APCA ที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจีน	73
ภาพที่ 31: แนวโน้มตลาดสินค้า Luxury ในฮ่องกงช่วงที่ผ่านมา.....	75
ภาพที่ 32: ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินกลยุทธ์ภายใต้ โครงการ K11 Musea.....	76
ภาพที่ 33: จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศญี่ปุ่น จำแนกรายปี (ล้านคน).....	79
ภาพที่ 34: รายละเอียดระบบปลอดภาษีสำหรับนักท่องเที่ยวของญี่ปุ่น	80
ภาพที่ 35: การจัดวางตู้ล็อกเกอร์สำหรับฝากสัมภาระบนพื้นที่ภายในสถานีรถไฟต่าง ๆ ในญี่ปุ่น ..	81
ภาพที่ 36: แผนที่การเดินทางของเมืองต่าง ๆ ในญี่ปุ่น ร่วมกับแหล่งช้อปปิ้งและร้านอาหาร	82
ภาพที่ 37: รายละเอียดของแต่ละเป้าหมายของแผนขับเคลื่อนการท่องเที่ยวญี่ปุ่น	83
ภาพที่ 38: การเป็นตัวแทนแบรนด์ระดับโลกของศิลปินเกาหลีใต้.....	85
ภาพที่ 39: จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าของประเทศเกาหลีใต้ ปี 2567.....	86
ภาพที่ 40: รายละเอียดแผนกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่าน K-Tourism Mega Roadshow	88
ภาพที่ 41: แนวโน้มสัดส่วนของตลาดสินค้าหรูหราของจีนเทียบกับตลาดสินค้าหรูหราของโลก.....	90
ภาพที่ 42: เขตอุตสาหกรรมหลักภายในเขตท่าเรือการค้าเสรีไห่หนาน	93
ภาพที่ 43: FTA ที่ยังมีอัตราอากรอยู่และที่ได้รับยกเว้นแล้วของจีน.....	94
ภาพที่ 44: 10 ลำดับประเทศที่ประชาชนนิยมไปท่องเที่ยวที่เวียดนาม	98
ภาพที่ 45: แนวโน้มการขยายตัวของตลาดสินค้า Luxury ในเวียดนาม	98
ภาพที่ 46: แผนภาพแสดงขั้นตอนของระบบทางการคืนภาษีแบบดิจิทัลครบวงจร.....	114

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1: ประเภทของแบบจำลองที่ใช้ประเมินผลกระทบของการดำเนินมาตรการภาษี.....	16
ตารางที่ 2: ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทย	31
ตารางที่ 3 การคาดการณ์จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	35
ตารางที่ 4: แหล่งการเติบโตทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2561 – 2565..	41
ตารางที่ 5: อัตราอากรของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมนำเข้า 13 รายการ	46
ตารางที่ 6: อัตราอากรของสินค้า 5 รายการที่ยังคงมีอัตราอากรขาเข้าสูง	48
ตารางที่ 7: รายละเอียดระบบปลอดภาษีสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเกาหลีใต้	87
ตารางที่ 8: อัตราอากรขาเข้าของสินค้าแบรนด์เนมในเกาหลีใต้.....	89
ตารางที่ 9: เปรียบเทียบอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมนำเข้าระหว่างไทยและจีน	94
ตารางที่ 10: เปรียบเทียบอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมนำเข้าระหว่างไทยและมาเลเซีย	97
ตารางที่ 11: เปรียบเทียบอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมนำเข้าระหว่างไทยและเวียดนาม	101
ตารางที่ 12: สรุปมาตรการและนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอย ของต่างประเทศ.....	102
ตารางที่ 13: โครงสร้างอัตราอากรขาเข้า (ทั่วไป) ของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมนำเข้าของไทยเทียบกับ ต่างประเทศ	101
ตารางที่ 14: ข้อเสนอการปรับปรุงอัตราอากรขาเข้าโดยการลดอัตราอากรลงครึ่งหนึ่ง	103
ตารางที่ 15: ประเมินการรายได้สูญเสียจากข้อเสนอการปรับปรุงอัตราอากรขาเข้า.....	104
ตารางที่ 16: ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองและแหล่งที่มาของข้อมูล.....	105
ตารางที่ 17: ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง.....	107
ตารางที่ 18: การปรับหลักเกณฑ์สำคัญเกี่ยวกับการควบคุมการนำเข้าและแสดงรายการสินค้า ของ ผู้โดยสารในมิติต่าง ๆ.....	113
ตารางที่ 19: สรุปภาพรวมระบบและเครื่องมือที่ต้องใช้ในการคืนภาษี	115
ตารางที่ 20: สรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย การศึกษา “ค้นพบศักยภาพไทย: สู่จุดหมายปลายทาง ชอปปิงระดับโลก”	128

บทที่ 1

บทนำ

สาระสำคัญในบทนี้ประกอบด้วยที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ในการวิจัย ขอบเขตของงานวิจัย ระเบียบวิธีการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และโครงสร้างของรายงานการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูล World Tourism Organization (UNWTO) พบว่า การท่องเที่ยวด้านการจับจ่ายใช้สอย หรือ Shopping Tourism มีสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 30 ของสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงก่อนหน้าการแพร่ระบาด COVID-19 นั้น ส่วนแบ่งตลาดของการท่องเที่ยวด้านการจับจ่ายใช้สอยนั้นมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 6.3 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นมาอยู่ที่ประมาณ 12.0 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2570

หนึ่งในปัจจัยหลักที่มีส่วนสำคัญของการขับเคลื่อนการจับจ่ายใช้สอยของโลกที่มีการเติบโตสูง และสวนทางกับสถานะเศรษฐกิจโลกก็คือการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแบรนด์เนมในกลุ่มหรูหราและหรูหรามาก (Luxury and Ultra Luxury Market) ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยแนวโน้มการใช้จ่ายที่ไม่ธรรมดาของกลุ่มผู้บริโภคที่ร่ำรวยที่สุดและการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความเด็ดขาดในการตัดสินใจ มีกำลังซื้อสูง ได้แก่ คนรุ่น Gen Z และรุ่น Millennials ซึ่งมีจำนวนราว 2.1 พันล้านคนทั่วโลก โดยปัจจัยการขับเคลื่อนสำคัญมาจากความตระหนักถึงความเสี่ยงในการใช้ชีวิตที่ต้องการที่จะใช้ทรัพย์สินที่มีอยู่มาตอบสนองต่อความต้องการคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึกมากขึ้น และการกำเนิดใหม่ของผู้มีฐานะ ซึ่งใช้โอกาสที่เกิดขึ้นจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 สร้างเนื้อสร้างตัวสร้างฐานะจากการเติบโตของโลกดิจิทัล

Shopping Tourism กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นฮ่องกง สิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ล้วนให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายที่ส่งเสริม Shopping Tourism อย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูง โดยข้อมูลการวิจัยของ Global Report on Shopping Tourism โดย World Tourist Organization พบว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนกว่าร้อยละ 90 ถือว่าการจับจ่ายใช้สอยเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการมาท่องเที่ยว

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญลำดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยหากพิจารณาจากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงก่อนหน้าการแพร่ระบาด COVID-19 นั้น นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 39.9 ล้านคน ซึ่งติดอันดับ 8 ของโลก และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริปอยู่ที่ประมาณ 47,895 บาทต่อคนต่อทริป อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของการแพร่ระบาด COVID-19 และความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์โลกได้ส่งผลให้ตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 ปรับลดลงมาอยู่ที่ประมาณ 28.2 ล้านคน และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริปปรับลดลงมาอยู่ที่ประมาณ 42,000 บาทต่อคนต่อทริป

ดังนั้น การขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวด้านการจับจ่ายใช้สอยโลกในช่วงที่เศรษฐกิจโลกมีความไม่แน่นอนสูง และพฤติกรรมและกำลังการซื้อของผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคช้อปปิ้งรุ่นใหม่จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีทางเลือกจับจ่ายใช้สอยมากกว่าที่ควรจะเป็น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งมีพฤติกรรมชอบการจับจ่ายและช้อปปิ้งสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม แต่ในหมวดสินค้าเหล่านี้ไทยไม่สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ เพราะราคาสูงกว่าประมาณร้อยละ 20-30 และมีความหลากหลายน้อยกว่า ส่งผลให้การเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ของการเน้นการเข้ามาซื้อ “สินค้าราคาถูก” และดึงดูดการเข้ามาของนักท่องเที่ยวระดับแมส (Mass) ขณะที่ประเทศคู่แข่งต่างโปรโมตการท่องเที่ยวโดยมุ่งเป้าไปยังนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูง

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีพฤติกรรมที่นิยมการออกไปจับจ่ายใช้สอยในต่างประเทศ โดยเฉพาะในหมวดสินค้าแบรนด์เนมกลับมาประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้เกิดเป็นการเสียดุลการค้าผ่านการนำเข้าสินค้าแทนที่จะเป็นการซื้อสินค้าดังกล่าวในประเทศไทย ทั้งนี้พบว่า ตั้งแต่ปี 2548-2557 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศมียอดใช้จ่ายในต่างประเทศสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2548 มียอดใช้จ่าย 8.07 หมื่นล้านบาท และในปี 2557 มียอดใช้จ่ายปรับตัวเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ประมาณ 1.70 แสนล้านบาท โดยมีเงินที่ไหลออกไปจำนวนดังกล่าว เป็นการซื้อสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องหนัง

หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสินค้าในประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้จับจ่ายในไทยคือ โครงสร้างภาษีศุลกากร ซึ่งมีผลต่อราคาสินค้าปลายทาง แม้ว่าประเทศไทยจะได้มีการดำเนินการลดหรือยกเว้นอัตราอากรขาเข้าบางรายการภายใต้กรอบความตกลงการค้าเสรี (FTA) แล้ว แต่ยังคงมีข้อจำกัดในแง่ของระดับอัตราอากรที่สูง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้า และเสื้อผ้า ซึ่งยังมีอัตราภาษีอยู่ในระดับร้อยละ 20 – 60 ดังนั้น หากสามารถพิจารณาปรับปรุงโครงสร้างภาษีในกลุ่มสินค้าดังกล่าวให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ จะทำให้ช่องว่างของราคาสินค้าที่จำหน่ายในไทยและประเทศคู่แข่งลดลง ซึ่งอาจเป็นการกระตุ้นหรือดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในประเทศไทยมากขึ้นและบ่อยขึ้น รวมถึงเป็นการลดจำนวนการเดินทางของนักท่องเที่ยวคนไทยที่จะออกไปช้อปปิ้งต่างประเทศด้วย เพราะค่าตัวเครื่องบิน ค่าใช้จ่ายที่พัก ค่าเดินทาง และค่าอาหารอาจทำให้ไม่คุ้มเท่ากับการเลือกซื้อสินค้าในเมืองไทย

ดังนั้น การศึกษา “ค้นพบศักยภาพไทย: สู่จุดหมายปลายทางช้อปปิ้งระดับโลก” จึงมีความสำคัญในฐานะที่เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างภาษีศุลกากรของประเทศไทยและมาตรการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในบริบทของการส่งเสริม Shopping Tourism อย่างเป็นระบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างภาษีของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อในปัจจุบัน ศึกษาประสบการณ์ของต่างประเทศในด้านการออกแบบนโยบายภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการจับจ่ายใช้สอย และเสนอแนะนโยบายที่เหมาะสมในการยกระดับประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางช้อปปิ้งระดับโลกอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้มีรายได้เข้าประเทศอย่างต่อเนื่องและมั่นคงในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษากรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Shopping Tourism สถานการณ์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทย และภาพรวมการจัดเก็บภาษีของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยว
- 1.2.2 เพื่อศึกษาประสบการณ์ในการใช้มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศ
- 1.2.3 เพื่อวิเคราะห์และเสนอแนะมาตรการภาษีเพื่อพัฒนาศักยภาพประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมระดับโลก

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษา “ค้นพบศักยภาพไทย: สู่จุดหมายปลายทางยอดนิยมระดับโลก” ฉบับนี้ มุ่งเน้นศึกษาประเด็นเฉพาะด้านมาตรการทางภาษีที่เกี่ยวข้องกับการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว (Shopping Tourism) เป็นหลัก โดยจำกัดขอบเขตการวิเคราะห์ไปที่โครงสร้างภาษีศุลกากรของสินค้านำเข้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องหนัง ตลอดจนศึกษามาตรการภาษีที่มีอยู่ในปัจจุบันที่ส่งผลต่อราคาสินค้าและพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยยังครอบคลุมการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมถึงกรณีศึกษาของต่างประเทศที่ใช้มาตรการด้านภาษีและมาตรการที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริม Shopping Tourism ทั้งนี้ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายที่มีเป้าหมายชัดเจนในการยกระดับขีดความสามารถของประเทศไทยให้กลายเป็น “จุดหมายปลายทางยอดนิยมระดับโลก” อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

1.4 ระเบียบวิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยของงานวิจัยฉบับนี้จะใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) 2 วิธี ประกอบด้วย 1) วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาและวิเคราะห์จากข้อมูลทฤษฎี และฐานข้อมูลที่คณะผู้วิจัยจัดทำขึ้น และ 2) วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการประเมินและวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของข้อเสนอมาตรการภาษีโดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1.4.1 การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สถานการณ์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทย ภาพรวมการจัดเก็บภาษีของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยว และกรณีศึกษามาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีที่สำคัญ เช่น เอกสารทางวิชาการ บทความวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีในบริบทการท่องเที่ยว รายงานสถิติและข้อมูลเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กรณีศึกษามาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นต้น

1.4.2 การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ศึกษาตามข้อ 1.4.1 เพื่อออกแบบและพัฒนาข้อเสนอมาตรการภาษีเพื่อการพัฒนาศักยภาพประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมระดับโลก พร้อมทั้งประเมินและวิเคราะห์ผลกระทบจากมาตรการที่นำเสนอ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic Impact Analysis) เพื่อประเมินผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นจากมาตรการที่เสนอ รวมถึงใช้วิธีการวิจัย

เชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวระดับโลก

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

การศึกษา “ค้นพบศักยภาพไทย: สู่จุดหมายปลายทางช้อปปิ้งระดับโลก” เป็นงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐกิจ การคลัง และการท่องเที่ยว โดยจะช่วยให้เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับ Shopping Tourism ในบริบทของประเทศไทยผ่านการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีศุลกากรของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ ซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษาอย่างเป็นระบบมาก่อน อีกทั้งยังรวบรวมแนวทางและกลยุทธ์จากประเทศที่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริม Shopping Tourism มาใช้เปรียบเทียบ เพื่อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยในการยกระดับสู่จุดหมายปลายทางช้อปปิ้งระดับโลก

1.5.2 ประโยชน์เชิงนโยบาย

การศึกษา “ค้นพบศักยภาพไทย: สู่จุดหมายปลายทางช้อปปิ้งระดับโลก” จะนำเสนอมาตรการเชิงนโยบายที่สำคัญที่สามารถนำไปใช้ได้จริงให้เหมาะสมกับบริบทของการส่งเสริม Shopping Tourism ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสินค้าที่ขายในประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง และสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในประเทศไทยมากขึ้นและบ่อยขึ้น ขณะเดียวกันยังช่วยลดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมเดินทางไปซื้อสินค้าแบรนด์เนมในต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยลดการไหลออกของเงินตราและกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายภายในประเทศมากยิ่งขึ้น ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น โรงแรม ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานเสริมความงาม ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และระบบการขนส่งในประเทศ ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว

1.6 โครงร่างของรายงานการวิจัย

รายงานการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 7 บท **บทแรก**เป็นบทนำซึ่งระบุถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ในการวิจัย ขอบเขตของงานวิจัย ระเบียบวิธีการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และโครงร่างของรายงานการวิจัย **บทที่ 2** เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง **บทที่ 3** จะเป็นสถานการณ์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทย **บทที่ 4** เป็นการนำเสนอภาพรวมการจัดเก็บภาษีของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยว **บทที่ 5** เป็นกรณีศึกษามาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศ **บทที่ 6** เป็นข้อเสนอมาตรการและการวิเคราะห์ผลกระทบ และสุดท้าย **บทที่ 7** เป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์ในงานวิจัย และได้สรุปผลเป็น 4 ประเด็นหลัก ๆ ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวด้านการใช้จ่ายใช้สอย (Shopping Tourism) (2) การใช้จ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Shopping) (3) บทบาทของภาครัฐ ต่อภาคการท่องเที่ยว และการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือย และ (4) แนวทางการประเมินผลกระทบของมาตรการภาษีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวด้านการใช้จ่ายใช้สอย (Shopping Tourism)

การท่องเที่ยว คือ การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่ อาศัยปัจจุบันไปยังสถานที่ต่างถิ่นไม่เกิน 1 ปี โดยความสมัครใจ อาจจะเป็นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมเยือนญาติมิตร หรือประชุมสัมมนา และไม่ได้ไปเพื่ออยู่อาศัยหรือทำงานหารายได้ ในกรณีนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้มีการกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

- 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism)
- 2) รูปแบบการท่องเที่ยว ในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และ
- 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรม และสามารถจำแนกพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออกเป็น 13 กลุ่ม โดยการท่องเที่ยวเพื่อการใช้จ่ายใช้สอยถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ในการใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจ

หากพิจารณาจากผลการศึกษาทางวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้ว พบว่าการใช้จ่ายใช้สอย (Shopping) นับเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่ผู้คนมักให้ความสำคัญระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจหลักที่ผู้คนนั้นตั้งเป็นเป้าหมายหลักในการเดินทาง โดยเฉพาะในช่วงปัจจุบันที่การเดินทางและรูปแบบการชำระเงินข้ามประเทศสามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยการศึกษาของ Moscardo (2004) พบว่าในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยสูงกว่าในช่วงที่ไม่ได้เดินทาง โดยเฉพาะเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร วัฒนธรรม และการพักผ่อนหย่อนใจ ในขณะที่นักท่องเที่ยวยุคสมัยใหม่ยังให้ความสำคัญกับการซื้อขายสินค้าแฟชั่น งานฝีมือการออกแบบต่าง ๆ มากขึ้นด้วย

ในการนี้ Butler (1991) ได้จำแนกรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอยไว้เป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่

- 1) การเดินทางเพื่อการจับจ่ายใช้สอยสินค้าเป็นกิจกรรมหลัก ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อการจับจ่ายใช้สอยโดยเฉพาะ (shopping-focused trips) โดยอาจจะเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยากหรือไม่ได้ หรือเป็นสินค้าที่มีขายเฉพาะที่ประเทศปลายทาง (Xu and McGehee, 2012)
- 2) การจับจ่ายใช้สอยเป็นกิจกรรมรองที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ (Secondary objective)

2.1.1 ความสำคัญของ Shopping Tourism

แม้ว่านิยามของ Shopping Tourism จะค่อนข้างสอดคล้องกับรูปแบบแรกมากกว่า แต่สำหรับกรณีของประเทศไทย และหลายประเทศทั่วโลกที่มีจุดขายในด้านการท่องเที่ยว ก็จะสามารถพบเห็นการท่องเที่ยวได้ทั้ง 2 รูปแบบ ซึ่งล้วนมีความสำคัญทางเศรษฐกิจไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน โดย Timothy (2005) เห็นว่า Shopping Tourism ไม่ใช่เป็นเพียงแค่กิจกรรมในชีวิตประจำวันระหว่างการท่องเที่ยว แต่ยังเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ออกไปยังประเทศจุดหมายปลายทางด้วย นอกจากนี้ Liberator et al. (2020) พบว่า Shopping Tourism นั้นเป็นเครื่องยนต์ทางเศรษฐกิจ และการค้าที่สำคัญลำดับต้น ๆ ในหลายประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ Shopping Tourism นั้นเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำเงินเข้ามาแพร่สะพัดในระบบเศรษฐกิจชุมชนและสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ

โดยในเชิงของผลการศึกษาทางวิชาการ Wijayatani et al. (2021) พบว่า Shopping Tourism สามารถส่งผลบวกต่อประเทศจุดหมายปลายทางได้ในหลากหลายมิติ สรุปได้ ดังนี้

- 1) การสร้างแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียงให้กับประเทศการท่องเที่ยวปลายทาง เช่น ย่านถนนช้อปปิ้งอาทิ ย่าน Ginza ในกรุงโตเกียว หรือ ถนน Champs-Élysées ในกรุงปารีส และการสร้างอาณาจักรศูนย์การค้าหรู เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่รวมแหล่งบันเทิงหรือสถานที่ท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เช่น Dubai Mall หรือ Iconsiam ของประเทศไทย ซึ่งอาจจะเป็นการรวมกันของ "Retail" (การค้าปลีก) และ "Entertainment" (ความบันเทิง) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าดึงดูดและสามารถเกิดประโยชน์กับทั้งสองอุตสาหกรรมควบคู่กันไป
- 2) การสร้างอาณาจักรร้านค้าปลอดภาษีในสนามบินนานาชาติ อาทิ ท่าอากาศยานนานาชาติชางจีของสิงคโปร์ ท่าอากาศยานนานาชาติฮ่องกง หรือท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิของไทย ก็สามารถกลายมาเป็นจุดขายของจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้ที่มองหาสินค้าพิเศษหรือสินค้าที่มีราคาพิเศษ
- 3) การสร้างความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวมักสนใจสินค้าในท้องถิ่นหรือผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง เช่น ผ้าไหมไทย เซรามิกจากญี่ปุ่น หรือเครื่องประดับพื้นเมือง หรือการแต่งตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ อาทิ การเช่าหรือซื้อชุดไทยเพื่อใส่ในแหล่งการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ไทย หรือการเช่าชุดกิโมโนเพื่อใส่ในแหล่งการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น เป็นต้น
- 4) การเป็นแรงดึงดูดทางเศรษฐกิจ โดยการช้อปปิ้งกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและค้าปลีกในหลายประเทศ เช่น สินค้าหรูหราราคาแพง และสินค้าท้องถิ่นซึ่งจะมีส่วนสำคัญต่อผู้ค้าปลีก ร้านค้าและศูนย์การค้าต่าง ๆ และการจ้างงาน ซึ่งถูกออกแบบเพื่อดึงดูด

นักท่องเที่ยวด้วยผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังส่งผลเชิงบวกในการช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น รวมทั้ง วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนในจุดหมายปลายทาง

2.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อ Shopping Tourism

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวใดที่จะเลือกเดินทางมาเพื่อใช้จ่ายใช้สอยนั้นประกอบด้วยหลากหลายมิติ ซึ่งสามารถนำมาสรุปรวมได้ ดังนี้

1) **ปัจจัยนักท่องเที่ยว (Tourist Factors)** ซึ่งอาจเกิดจากปัจเจกความชอบส่วนบุคคล ตามแต่อายุ เพศ ระดับรายได้ การศึกษา งบประมาณในการใช้จ่ายใช้สอย ความไว้วางใจในคุณภาพสินค้า ค่านิยมของบุคคลรอบข้าง การได้รับประสบการณ์ใหม่จากแหล่งช้อปปิ้งที่ต่างไปจากประเทศของตนเอง การมองหาสินค้าเฉพาะถิ่น (Local Products) การซื้อของหรูหราหรือสินค้าลดราคา เป็นต้น

2) **ปัจจัยจุดหมายปลายทาง (Destination Factors)** ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง อาทิ การได้รับการยอมรับเป็น Shopping Paradise จำนวนร้านค้าแบรนด์ระดับโลกที่มีในพื้นที่ ตลาดพื้นเมืองที่มีสินค้าเอกลักษณ์ เทศกาล โปรโมชั่นการลดราคา การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ ความเพียงพอของที่จอดรถ สภาพแวดล้อมด้านอื่น ๆ อาทิ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) วัฒนธรรม ตลาดและร้านค้า รูปแบบการต่อรองราคา ความหลากหลายของสินค้า ของที่ระลึกที่บ่งบอกถึง วัฒนธรรม เทคโนโลยีดิจิทัล การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การค้นหาสินค้าก่อนเดินทาง แรบบันดัลใจ จากโซเชียลมีเดียหรือรีวิว และการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล

3) **ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)** ซึ่งรวมถึงภาวะเศรษฐกิจ ค่าครองชีพ อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินที่เอื้อต่อการซื้อสินค้าในต่างประเทศ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประเทศต้นทาง การส่งเสริมการตลาด (Marketing and Promotion) และการยกเว้นภาษี (Tax-Free Shopping)

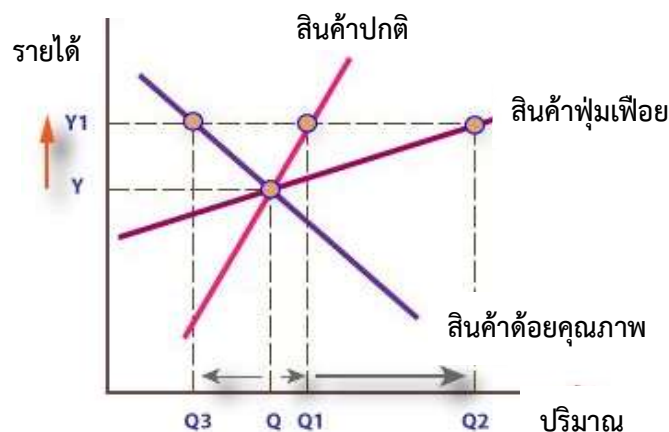
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่เป็นที่นิยมในการนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อ Shopping Tourism ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ The Modified Theory of Planned Behaviour โดย Ajzen (2011) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้ทำนายพฤติกรรม ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม โดยระบุไว้ว่าการที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมใด ๆ ก็ต่อเมื่อมีการวางแผนจะกระทำพฤติกรรมเหล่านั้น ซึ่งความตั้งใจเหล่านี้สามารถทำนายโดยผ่าน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ 3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) ในงานนี้ Dong et al. (2024) ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาวิเคราะห์ Shopping Tourism ของนักท่องเที่ยวจีนในเกาหลีใต้ โดยพบว่าทัศนคติ การคล้อยตามคุณภาพของสินค้า และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองล้วนมีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนให้มาใช้จ่ายใช้สอยในเกาหลีใต้ พร้อมให้ข้อเสนอแนะว่าภาครัฐควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และบรรยากาศในการสร้างความประทับใจ โดยเฉพาะการสร้างบรรยากาศที่มีเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันก็คือพฤติกรรมกรคล้อยตามและการเลียนแบบกัน กล่าวคือในประเทศจีนและหลายประเทศในแถบตะวันออก การตัดสินใจเลือกประเทศปลายทางที่จะไป Shopping Tourism มักจะเป็นไปในรูปแบบของพฤติกรรมกรคล้อยตามกัน อย่างไรก็ตาม คุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าก็ยังมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางมาใช้จ่ายใช้สอยที่ประเทศนั้น ๆ ด้วย

ในส่วนของประเทศไทย ผลการศึกษาของวัชรวิญญู วิทยาภรณ์ (2017) ซึ่งทำการศึกษาการพัฒนา ศักยภาพทางการตลาดจาก Shopping Tourism อย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เข้ามา Shopping Tourism มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ย ครั้งละประมาณ 2,001 - 4,000 หยวน และมักนิยมที่จะซื้อของแห้งและของฝากจากห้างสรรพสินค้า อาทิ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ โดยปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวไทย คือ ความชื่นชอบ ในความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทย รวมทั้งความนิยมในอาหารทะเลที่ขึ้นชื่อของไทย คุณภาพของสินค้า ราคามีความเหมาะสม พนักงานบริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร กระบวนการให้บริการ มีระบบ ขั้นตอน การจัดการที่ดี มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีการส่งเสริมการตลาด ผ่านการจัดโปรโมชั่น มีอินเทอร์เน็ตไวไฟให้บริการแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตาม ประเด็นปัญหาที่นักท่องเที่ยว ประสบและต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไขมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัดไม่คล่องตัว การเชื่อมต่อ เพื่อเดินทางระหว่างเส้นทางต่าง ๆ ไม่มีความสะดวก และรองลงคือปัญหาด้านภาษาและการสื่อสารภาษาจีน หรืออังกฤษ การเอารถเช่าเปรียบของรถ Taxi และข้อจำกัดทางการบริการทางการเงิน เช่น การไม่รับชำระ ด้วยบัตรเครดิต หรือแอปพลิเคชัน อารีเพย์หรือวีแชท เป็นต้น

2.2 การใช้จ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Shopping)

ในปัจจุบันสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) สามารถนิยามไปได้ในหลากหลายความหมาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรูหราที่มีคุณภาพสูง สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ สินค้าที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ (Personal Image) ที่สามารถรับรู้ได้โดยบุคคลอื่น ๆ สินค้าที่มีความพิเศษด้วยอุปทานและการเข้าถึงที่จำกัด (Exclusive) แต่ในทางหลักเศรษฐศาสตร์แล้ว Tynan et al. (2010) ได้กำหนดความหมายของสินค้าฟุ่มเฟือย ว่า เป็นสินค้าที่มีอุปสงค์สูงเกินกว่าอัตราส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น และเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็น ต่อการดำรงชีวิต แม้ไม่มีก็ไม่ได้กระทบต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง รถยนต์หรู เรือยอร์ช เครื่องบินส่วนตัว โดยสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้สูง (Income Elasticity of Demand) ดังมีรายละเอียดปรากฏตามแผนภาพที่ 1

ภาพที่ 1: เส้นอุปสงค์ของสินค้าฟุ่มเฟือย



ที่มา: พิชารณ์ เกิดคุณธรรม (2022)

กล่าวคือ ยิ่งผู้คนมีรายได้มากขึ้น ก็จะซื้อสินค้าเหล่านี้ หรือใช้เงินไปกับสินค้าเหล่านี้มากขึ้นไปอีก ตัวอย่างเช่น รถหรูมูลค่าหลัก 10 ล้านบาทที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย อาจจะกลายมาเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) หรือสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) ได้ สำหรับคนที่มีรายได้สูงมากอยู่แล้วที่ได้รับรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเลือกซื้อรถยนต์หรูมูลค่า 30 ล้านบาทแทน เพื่อเป็นการส่งสัญญาณบ่งบอกถึง ความพิเศษ (Exclusivity) ความมั่งคั่ง หรือไลฟ์สไตล์ของตนเองนั่นเอง

2.2.1 ประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือย

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และ จิรวุฒิ หลอมประโคน, 2556 ได้ทำการศึกษารูปแบบของสินค้าฟุ่มเฟือย โดยสามารถแบ่งแยกสินค้าฟุ่มเฟือยออกเป็น 4 ประเภทหลัก ประกอบด้วย

1) **สินค้าหรูหรา หรือ Authentic Luxury** วัตถุดิบที่มักมีความแตกต่างจากสินค้าที่ขายในตลาด มีราคาไม่ถูก เป็นสินค้าที่ใช้ฝีมือประณีตในการผลิต มีความคงทน ง่ายต่อการใช้งาน และมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าจะมีความสุขเมื่อได้ใช้สินค้านั้น

2) **สินค้าระดับปานกลางค่อนข้างสูง หรือ Intermediary Luxury** สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคระดับกลางถึงบนขึ้นไป โดยราคาจะถูกกำหนดให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงได้ ผลิตในปริมาณมาก ด้วยเครื่องจักรในโรงงาน มีตราสินค้าและถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3) **สินค้าที่สร้างความแตกต่าง หรือ Eccentric Luxury** เป็นสินค้าที่สร้างสรรค์ขึ้นมาจากความต้องการแต่ละคน ซึ่งจะมีความแตกต่างจากสินค้ามาตรฐานทั่วไป ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคสามารถออกแบบรถยนต์ แบรนด์เฟอร์รารี (Ferrari) และสั่งทำเฉพาะพิเศษได้ตามความต้องการ มีลักษณะเป็นรูปแบบของสะสมของผู้ซื้อรายนั้น ๆ และ

4) **สินค้าหรูที่ยังมีความเหมาะสมของเหตุผล หรือ Sensible Luxury** เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคระดับกลางบนขึ้นไป แต่มีความแตกต่างที่สินค้ามีความทันสมัย เปลี่ยนตามยุคสมัย ผู้บริโภคซื้อเพราะสามารถตอบสนองความพึงพอใจด้านจิตวิทยาเป็นสินค้าหมุนเวียนไว ราคาสมเหตุสมผล มีการบริหารแบรนด์อย่างระมัดระวังเพื่อผลในระยะยาว เช่น เสื้อผ้าแบรนด์ชาร์รา

2.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจับจ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย กำเนิดมาจาก Veblen 1899 และ Mason 1992 ซึ่งได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ตัวหลัก ได้แก่

1) **แรงจูงใจส่วนตัว (Individual-oriented Motivation)** อาทิ ความสุขจากการใช้ สินค้าคุณภาพที่สูงกว่า การสอยล์ตัวเอง (Spoiling Yourself) โดยการซื้อสินค้าเพื่อให้สิ่งที่ดี ที่พิเศษกับตัวเอง หรือการทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบเพื่อให้ตัวเองมีความสุข เช่น การชื้อน้ำหอมใหม่ให้ตัวเองในช่วงฤดูร้อน ซึ่งการสอยล์ตัวเองทำให้มีความสุขมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มความรู้สึกดีและเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-esteem) และจะต่างกันไปตามความชอบส่วนบุคคล

2) **แรงจูงใจทางสังคม (Social-oriented Motivation)** อาทิ การซื้อสินค้าเพื่อแสดงถึงฐานะ หรือการใช้เพื่อการยกระดับฐานะทางสังคม ผ่านภาพลักษณ์ของราคา ความโดดเด่น ความพิเศษ ของสินค้า หรือการซื้อตามกระแสสังคมและคนรอบข้าง

ทั้งนี้ หากพิจารณาผลการศึกษาเชิงประจักษ์ Bian (2010) พบว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นหรือ บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นหรือเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zhang & Kim (2013) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนมองสินค้าหรือเป็นสัญลักษณ์ของการประสบความสำเร็จ ความร่ำรวย และการมีรสนิยมที่ดี โดยผลการศึกษาของ Liao & Zhou (2009) พบว่า สังคมประเทศในกลุ่มตะวันออก (Eastern Countries) จะให้ความสำคัญกับความคิดของผู้อื่น และการแสดงถึงความแตกต่างทางฐานะทางสังคม ในขณะที่สังคมประเทศกลุ่มตะวันตก (Western Countries) จะให้ความสำคัญกับการใช้ของมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากกว่าการคล้อยตามความเชื่อของผู้อื่น นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจทางสังคมโดย Lesser and Pope (2011) ยังพบว่าความเห็นของบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวผู้ที่กำลังตัดสินใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อยื่นส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อสินค้านั้น ๆ จนเกิดความน่าเชื่อถือ ก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตาม และปฏิบัติตามพฤติกรรมนั้นตามพฤติกรรมหรือความเห็นของบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Guo (2012) พบว่า กลุ่มคนในฐานะชนชั้นสูง ผู้มีความมั่งคั่ง และผู้ชาย จะให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อยื่นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถานะทางสังคมมากกว่า ในขณะที่กลุ่มคนที่ฐานะทางการเงินปานกลางถึงต่ำ และผู้หญิง จะให้ความสำคัญกับการซื้อเพื่อความสุขของการได้ใช้สินค้านั้น ๆ มากกว่า และ Zhao (2013) พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อยื่นต่างประเทศ มักให้ความสำคัญกับการซื้อเพื่อความสุขของการได้ใช้ของตนเอง ในขณะที่การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อยื่นขึ้นเดียวกันในประเทศ มักจะเป็นการซื้อที่มีการให้ความสนใจกับสถานะทางสังคมมากกว่า

จากการศึกษาของพิชาภรณ์ เทิดคุณธรรม (2022) พบว่า ในกรณีของประเทศไทย การซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อยื่นหรือเงินจำเป็นมักจะเป็นไปตามความชื่นชอบของตัวเองเป็นหลัก หรือในกรณีที่สินค้านั้นเป็นที่นิยมในขณะนั้น และผู้บริโภคต้องการตามกระแสนิยมของสังคม (ของมันต้องมี) จนทำให้เกิดพฤติกรรมการสอยล์ตัวเองโดยการซื้อสินค้าที่เงินจำเป็น เกิดเป็นปัญหาทางการเงิน มีหนี้สินจำนวนมากจากการใช้บัตรเครดิตมากเกินไป และก่อให้เกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงินตามมา นอกจากนี้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตก็มีส่วนช่วยในการรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า และเกิดความคล้อยตามได้ง่ายมากยิ่งขึ้นจากการที่เห็นศิลปินคนดังมีการใช้สินค้าแฟชั่นเพื่อยื่นเหล่านั้น และทำให้ผู้คนมีความคิดว่าจะสอยล์ตัวเองโดยการซื้อสินค้าเหล่านั้นด้วย

2.3 บทบาทของภาครัฐต่อภาคการท่องเที่ยว และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นเพื่อยื่น

การศึกษาเชิงวิชาการส่วนใหญ่ล้วนให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ภาครัฐเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุน ขับเคลื่อน และยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยว (Tourism Competitiveness) โดย Devine & Devine (2011) ได้สรุปได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

- 1) รัฐบาลสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลมักมีเป้าหมายที่หลากหลาย ตั้งแต่เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม การศึกษา ซึ่งช่วยเสริมสร้างการยกระดับให้ประเทศเป็นจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีอำนาจที่ขอบด้วยกฎหมายในการจัดหาเสถียรภาพทางการเงิน การเมือง กฎหมาย และทรัพยากรทางการเงินที่จำเป็นเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยว (Ritchie & Crouch, 2003)

2) การท่องเที่ยวจำเป็นต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมอื่นอย่างมาก อาทิ โรงแรม ซึ่งอาจไม่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการทำความสะอาดชายหาด แต่ชายหาดที่สะอาดนั้นมีความสำคัญต่อผลกำไรและความสำเร็จของโรงแรม ดังนั้น การจัดหาสินค้าสาธารณะ เช่น ชายหาดที่สะอาด จึงเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้นักท่องเที่ยวและอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง (Croes, 2011)

2.3.1 บทบาทของภาครัฐต่อความสามารถทางการแข่งขันในภาคการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาของ Acemoglu & Verdier (2000) พบว่า หากภาครัฐการวางแผนส่งเสริม และบริหารจัดการการท่องเที่ยว ถูกปล่อยให้อาณานิคมดูแลทั้งหมด อาจนำไปสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่สมดุล และการขยายตลาดที่ไม่เหมาะสม ส่งผลให้เกิดความแออัดและความกดดันต่อทรัพยากร ธรรมชาติได้ และในหลายกรณี อาณานิคมมักไม่มีทรัพยากรและความสามารถเพียงพอรัฐบาลจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดปัจจัยภายนอกเหล่านี้ โดยการบังคับใช้กฎหมาย ระเบียบ จัดหาทรัพยากรและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ที่กลไกตลาดไม่สามารถจัดหาได้ เพื่อให้จุดหมายปลายทางได้รับประโยชน์สูงสุดจากการท่องเที่ยว และยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในภาคการท่องเที่ยวในการเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวจะเลือกมาเป็นลำดับต้น ๆ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Kubickova (2016) ที่ได้ทำการศึกษถึงบทบาทของภาครัฐต่อความสามารถทางการแข่งขันในภาคการท่องเที่ยว ผ่านตัวแปรเสรีภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Freedom) พบว่า การเข้าแทรกแซงของภาครัฐต่อเศรษฐกิจที่ไม่เพียงพอ อาจส่งผลให้เกิดเศรษฐกิจนอกระบบ (Shadow economy) เป็นวงกว้างได้ ซึ่งการมีเสรีภาพทางเศรษฐกิจที่มากเกินไป อาจส่งผลในเชิงลบระยะยาวต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเกิดผู้ได้รับผลประโยชน์โดยไม่ลงทุน (Free Riders) ที่ภาคการท่องเที่ยวมักต้องเผชิญ ดังนั้น ผู้กำหนดนโยบาย จึงควรมีบทบาทในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ช่วยลดขนาดของเศรษฐกิจนอกระบบลง โดยการกำกับดูแลและกำหนดโครงสร้างทางกฎหมายที่เหมาะสม การเข้าถึงการเงินที่มีเสถียรภาพ การปราบปรามการทุจริตในระบบ อาจช่วยลดระดับขนาดของเศรษฐกิจเงาในประเทศได้ ซึ่งจะช่วยให้รัฐบาลสามารถจัดเก็บภาษีได้มากขึ้น และด้วยการจัดเก็บภาษีที่เพิ่มขึ้น รัฐบาลจะมีรายได้ที่จำเป็นในการลงทุนกลับเข้าสู่เศรษฐกิจ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2.3.2 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชิงสถาบัน

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา สถาบัน (Institutions) มักมีบทบาทที่สำคัญ และถูกนำมาใช้ปรับปรุงเข้าทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก หรือ Neo-Classical Economics เพื่อใช้แก้ไขจุดอ่อนในการอธิบายโลกแห่งความเป็นจริง เพราะเดิมที สถาบันมักจะถูกสมมติให้เป็นปัจจัยภายนอก (Exogenous variable) ที่มีลักษณะคงที่มาโดยตลอด เนื่องจากมีความยากต่อการทำความเข้าใจ นอกจากนี้ การสมมติว่ามนุษย์ที่เป็นปัจเจกชนมีความสมเหตุสมผลเสมอ (Perfect Individual Rationality) ตามหลักการภายใต้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก ก็เป็นข้อสมมติที่ไม่สอดคล้องกับโลกแห่งความจริง เพราะว่าในทุกสังคมของมนุษย์ก็จำเป็นต้องมีสถาบันที่คอยกำกับหรือควบคุมการกระทำของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับระบบกรรมสิทธิ์และระบบต้นทุนธุรกรรม ดังนั้น เพื่อให้เกิดความแม่นยำและความถูกต้องของทฤษฎีในแง่ที่ว่าสถาบันย่อมมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมไม่ว่าทางใดก็ตามหนึ่ง และในทางกลับกัน มนุษย์ก็พยายามเปลี่ยนแปลงสถาบันเพื่อกำกับพฤติกรรมของมนุษย์มิให้ฉกฉวยโอกาส

จากผู้อื่น ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชิงสถาบัน (The Institutional Economic Theory) จึงได้นำเอาสถาบันมาเป็นตัวแปรภายในที่จำต้องอธิบายผ่านกรอบของแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ (สมบูรณ์ ศิริประชัย 2018)

ในการนี้ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชิงสถาบันจึงมักถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อกิจกรรมผู้ประกอบการ ภายใต้ความเชื่อพื้นฐานที่ว่าพฤติกรรมและการกระทำของมนุษย์ขึ้นอยู่กับกรอบเชิงสถาบัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สถาบันที่มีอยู่ในสังคมหนึ่ง ๆ เป็นตัวกำหนดการกระทำของตัวแสดงต่าง ๆ ในสังคมผ่านโครงสร้างของแรงจูงใจและโอกาส ในการนี้ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชิงสถาบันได้พัฒนาแนวคิดของคำว่า "สถาบัน" ให้มีความหมายกว้างขวางขึ้น โดย North (1990, 2005) เห็นว่าสถาบันคือข้อจำกัดที่กำหนดปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ เนื่องจากหน้าที่หลักของสถาบันในสังคมคือการลดความไม่แน่นอนโดยการสร้างโครงสร้างที่มั่นคงสำหรับปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ และได้อธิบายว่าสถาบันและกรอบเชิงสถาบันส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างไร โดยการจำแนกรูปแบบของสถาบันออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สถาบันทางการ (Formal Institutions) เช่น กฎหมาย การเมือง กฎเศรษฐกิจ และสัญญาต่าง ๆ และ 2) สถาบันไม่เป็นทางการ (Informal Institutions) เช่น หลักปฏิบัติ ทัศนคติ ค่านิยม บรรทัดฐานของพฤติกรรม และข้อตกลงทางสังคม หรือวัฒนธรรมของสังคมหนึ่ง ๆ ดังนั้น การกำหนดนโยบายที่พยายามเปลี่ยนแปลงสถาบันทางการของสังคมจะประสบความสำเร็จได้น้อย หากไม่ได้ปรับสถาบันไม่เป็นทางการให้สอดคล้องกันกับสถาบันทางการก่อน (Uhlener & Thurik, 2007) โดยในด้านนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว ข้อเสนอหลักของทฤษฎีเชิงสถาบันคือ กรอบเชิงสถาบันเป็นตัวกำหนด สร้าง และจำกัดการออกแบบและพัฒนากลไกสนับสนุนโดยรัฐบาล

จากผลการศึกษากรณีประเทศสเปนของ Urbano et al. (2009) ซึ่งเปรียบเทียบความสำคัญระหว่างรูปแบบสถาบันทางการและไม่เป็นทางการ พบว่าเครื่องมือที่ภาครัฐสามารถนำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือการใช้เครื่องมือในรูปแบบของสถาบันไม่เป็นทางการ เช่น ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Economics) มากกว่ารูปแบบสถาบันทางการ อาทิ กฎระเบียบหรือนโยบายทางเศรษฐกิจ

2.3.3 เครื่องมือนโยบายภาษีและการจัดจําใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือย

ในปัจจุบัน หลายประเทศทั่วโลกได้นำเครื่องมือภาษีมาใช้ในการจัดการ การอุปโภคบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย โดยได้ถูกออกแบบมาให้ตอบสนองวัตถุประสงค์หลายประการไปพร้อมกัน ได้แก่ การเพิ่มรายได้ภาครัฐ การลดความเหลื่อมล้ำ และการควบคุมพฤติกรรมบริโภคที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งเครื่องมือภาษีที่เป็นที่นิยมและถูกนำมาใช้ประกอบด้วย

1) **ภาษีสรรพสามิต** เป็นภาษีที่จัดเก็บจากสินค้าที่ถูกระบุว่าฟุ่มเฟือยหรือมีผลกระทบต่อสังคม (The Luxury Excise) การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตจากสินค้าฟุ่มเฟือยมีสาเหตุมาจากรัฐพิจารณาแล้วเห็นว่าสินค้าหรือบริการซึ่งประชาชนบริโภคนั้น สินค้าบางอย่างไม่จำเป็นต่อมาตรฐานการครองชีพของประชาชนอย่างสมเหตุสมผล รัฐจึงอาศัยฐานนี้เพื่อจัดเก็บภาษีกรณีของสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ สุรา และยาสูบ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำหอมและเครื่องสำอางระดับสูง เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ภาครัฐและลดการบริโภคสินค้าที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบด้านสังคมหรือสุขภาพไปพร้อมกัน (เขมภัทร ทฤษฎีกุณ, 2020)

2) **ภาษีมูลค่าเพิ่ม** เป็นภาษีที่จัดเก็บจากการขายสินค้าและบริการ โดยสินค้าฟุ่มเฟือยมักจะเสียภาษีในอัตราเต็มโดยปราศจากการลดหย่อน หรือในบางประเทศอาจมีอัตราภาษีที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป โดยอาจจะจัดเก็บกับกระเป๋าแบรนด์เนม นาฬิกา อัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น

3) **อากรขาเข้า** โดยเป็นการจัดเก็บภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยที่นำเข้ามาในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มรายได้จากการนำเข้าสินค้าหุ ควบคุมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย และคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศไปพร้อมกัน โดยปกติแล้ว อาจจะจัดเก็บกับกระเป๋าแบรนด์เนม รถยนต์นำเข้า และเครื่องใช้ไฟฟ้าระดับพรีเมียม เป็นต้น

4) **ภาษีทรัพย์สิน** ซึ่งอาจจะจัดเก็บกับสินค้าฟุ่มเฟือยที่เป็นทรัพย์สิน เช่น บ้านหรูและคฤหาสน์ เรือยอร์ช เครื่องบินส่วนตัว

5) **ภาษีสั่งแวดล้อม** ใช้กับสินค้าฟุ่มเฟือยที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น รถยนต์ขนาดใหญ่ที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูง

6) **ภาษีที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคพลังงาน** เช่น น้ำมันสำหรับเรือยอร์ช

7) **ภาษีเฉพาะกิจ (Luxury Tax)** ที่จัดเก็บเฉพาะสินค้าหรูหรบางชนิด เช่น ภาษีเครื่องเพชรพลอยและอัญมณี

8) **ภาษีสำหรับบริการหรู** เช่น โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว หรือร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ ภาษีของประเทศอินโดนีเซียเคยใช้ระบบ Luxury Goods Sales Tax เพื่อเก็บภาษีสินค้าหรูที่จำหน่ายในประเทศ

9) **ภาษีท่องเที่ยวและภาษีสนามบิน (Tourist and Airport Taxes)** สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยที่ขายในเขตปลอดภาษี (Duty-Free) นักท่องเที่ยวจะต้องเสียภาษีในประเทศของตนเมื่อซื้อสินค้าหรูเหล่านี้กลับเข้าประเทศ เช่น ภาษีนำเข้าหรือ VAT

โดยการศึกษาด้านวิชาการได้แบ่งแนวคิดของการใช้เครื่องมือภาษีที่มีต่อสินค้าฟุ่มเฟือยออกเป็น 2 แนวคิดหลัก ได้แก่

1) **การคงอัตราภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยให้อยู่ในระดับที่สูง หรือการปรับขึ้นอัตราภาษี (Tax-Raising School)** โดยแนวคิดนี้เห็นว่า ราคาของสินค้าฟุ่มเฟือยในประเทศที่สูงเป็นผลมาจากภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยเพียงเล็กน้อย และการปรับลดภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยจะส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เนื่องจากสินค้าฟุ่มเฟือยส่วนมากจะมาจากการนำเข้า ไม่ใช่สินค้าที่ผลิตจากภายในประเทศ และการลดภาษีของสินค้าฟุ่มเฟือยอาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าลักษณะเดียวกันที่ผลิตภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม การปรับลดอัตราภาษีดังกล่าวก็อาจไม่ได้ส่งผลให้ราคาขายสินค้าปรับลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเจ้าของแบรนด์อาจคงราคาขายที่สูงไว้ในขณะที่การคงหรือปรับอัตราภาษีขึ้นอาจส่งผลให้อุตสาหกรรมภายในประเทศสามารถแข่งขันและมีช่องทางในการพัฒนาได้มากกว่า นอกจากนี้ Huang (2003) เห็นว่าการอุปโภคบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นการบริโภคที่เกิดจากกลุ่มผู้มีรายได้สูง จึงเห็นควรเก็บภาษีการซื้อสินค้านี้ในระดับที่สูง เพื่อให้เป็นไปตามหลักการเก็บภาษีแบบก้าวหน้า กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงจะต้องจ่ายภาษีมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และควรใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้กับภาครัฐไปพร้อมกัน ในขณะเดียวกัน Li et al. (2009) เห็นว่า การเก็บภาษีการอุปโภคบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือนั้นสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางอ้อมในการลดความเหลื่อมล้ำของผู้มีรายได้สูง ควบคู่ไปกับการเก็บภาษีแบบทางตรง อาทิ ภาษีเงินได้นิติบุคคลได้

2) การลดอัตราภาษีสินค้าฟุ่มเฟือย (Tax-Lowering School) โดยแนวคิดนี้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการอุปโภคบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยที่นอกเหนือจากกลไกการตลาดทั่วไปแล้วคือ ความแตกต่างทางด้านราคาระหว่างภายในประเทศกับต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากค่าอัตราแลกเปลี่ยนของเงิน อัตราภาษี ซึ่งในกรณีที่อัตราอยู่ในระดับที่สูง จะส่งผลให้เกิดการรั่วไหลของเม็ดเงินในประเทศออกไปเพื่อไปซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศแทน ส่งผลให้ภาครัฐสูญเสียรายได้ที่ควรจะได้เก็บได้ จากการรั่วไหลดังกล่าว จึงควรปรับลดอัตราภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยให้สอดคล้องกับอุปสงค์อุปทานของตลาดโลก นอกจากนี้ อัตราภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยที่สูงนั้นจะไม่เป็นการช่วยสนับสนุนการขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ และไม่เป็นประโยชน์ต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ดุลการค้า อัตราเงินเฟ้อ และการพัฒนาธุรกิจสินค้าฟุ่มเฟือยในประเทศอีกด้วย (Zhao, 2013)

2.4 แนวทางการประเมินผลกระทบของมาตรการภาษีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์ ด้วยความสำคัญนี้ รัฐบาลจึงมักใช้มาตรการต่าง ๆ โดยเฉพาะมาตรการทางภาษี เพื่อส่งเสริมและกำกับดูแลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การออกแบบและดำเนินมาตรการภาษีที่เหมาะสมจำเป็นต้องอาศัยการประเมินผลกระทบอย่างรอบด้าน ทั้งต่อภาคการท่องเที่ยวโดยตรงและต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม หัวข้อนี้จึงมุ่งทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวทาง เครื่องมือ และวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการประเมินผลกระทบของมาตรการภาษีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เพื่อทำความเข้าใจถึงข้อดีข้อจำกัด และความเหมาะสมของแต่ละวิธีการ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ผ่านมาได้ยืนยันถึงบทบาทสำคัญของภาคการท่องเที่ยวในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ งานวิจัยของ Sak, N., & Karymshakov, K. (2012) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้การท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) พบว่ามีความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผลกันระหว่างรายได้การท่องเที่ยวและ GDP ในหลายภูมิภาค โดยภูมิภาคเอเชียตะวันออก (East Asia) ที่ไทยเป็นส่วนหนึ่งในภูมิภาคนี้ พบว่าการเปลี่ยนแปลงของรายได้การท่องเที่ยวมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของ GDP นอกจากนี้ งานวิจัยของ Castro-Nuño, M., Molina-Toucedo, J. A., & Pablo-Romero, M. P. (2013) พบว่า GDP และการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นเชิงบวกเช่นกัน (Positive Elasticity)

เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจ ทำให้หลายประเทศมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศมากยิ่งขึ้น เครื่องมือที่สำคัญของภาครัฐคือนโยบายด้านภาษี Safarov, B., Taniev, A., & Janzakov, B. (2023) ระบุว่าภาษีที่มักพบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ภาษีบริการ (GST) ภาษีโรงแรม ภาษีการพัฒนา ภาษีสนามบิน ภาษีสรรพสามิต ภาษีศุลกากร เป็นต้น และ Corthay, L., & Loepprick, J. (2010) ได้สรุปภาษีต่าง ๆ ที่ฝังในรายจ่ายนักท่องเที่ยวผ่านห่วงโซ่อุปทาน ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2: ภาษีและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่อยู่ในรายจ่ายของนักท่องเที่ยว



Source: Adapted from Mozambique Tourism Value Chain Analysis (FIAS 2007a).

Each component of a typical tourism package includes at least one tax or fee (shown in red bullets in the figure) to be paid by either the operator or the tourist, or both.

ที่มา: Corthay, L., & Loepprick, J. (2010)

เครื่องมือเหล่านี้จะสร้างรายได้เข้าสู่รัฐบาลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป รวมถึงอาจใช้ในการควบคุมกิจกรรมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ Song, H., Seetaram, N., & Ye, S. (2019) พบว่านโยบายด้านภาษีจะสามารถส่งผลกระทบต่อรายจ่ายของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนการจัดสรรเงินในส่วนต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับราคาที่เพิ่มขึ้นจากการรวมอัตราภาษี เช่น เพิ่มค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากการเพิ่มภาษีการเดินทางด้วยเครื่องบิน และลดค่าใช้จ่ายในการซื้อของ หรือนักท่องเที่ยวอาจลดรายจ่ายรวมทดแทน Durbarry, R. (2008). ได้เสนอแนะว่า จากกรณีของประเทศสหราชอาณาจักรว่าการปรับลดภาษี เช่น VAT จะช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศได้ ขณะที่ Adedoyin, F. F., Seetaram, N., Disegna, M., & Filis, G. (2023) ระบุว่าจากกรณีศึกษาของสาธารณรัฐมัลดีฟส์ที่มีการพึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับสูงพบว่าหากเพิ่มภาษีการท่องเที่ยวที่ร้อยละ 10 จะส่งผลให้อุปสงค์ของการท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 5.4

การประเมินผลกระทบของมาตรการภาษีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นมีความซับซ้อน เนื่องจากต้องพิจารณาทั้งผลกระทบทางตรงต่อภาคการท่องเที่ยว และผลกระทบทางอ้อมที่ส่งผ่านไปยังภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกัน นักวิจัยและผู้กำหนดนโยบายจึงได้พัฒนาแบบจำลองการวิเคราะห์หลายรูปแบบเพื่อประเมินผลกระทบเหล่านี้ โดยแต่ละแบบจำลองมีจุดเด่นและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน บางแบบจำลองเหมาะสำหรับการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจ ขณะที่บางแบบจำลองถูกออกแบบมาเพื่อการพยากรณ์ผลกระทบในอนาคต การเลือกใช้แบบจำลองที่เหมาะสมจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ลักษณะของข้อมูลที่มี และทรัพยากรที่ใช้ในการวิเคราะห์ จากการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแบบจำลองที่ใช้ในการประเมินผลกระทบของมาตรการภาษีต่อการท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) แบบจำลองปัจจัยนำเข้า-ผลผลิต (Input-Output Model) 2) แบบจำลองดุลยภาพทั่วไปเชิงคำนวณ (Computable General Equilibrium Model - CGE Model) 3) แบบจำลองเฉพาะตลาด (Market-Specific Model) 4) แบบจำลองประมาณการโครงสร้างแบบหลายตัวแปร (Multivariate Structural Estimation Model) และ 5) แบบจำลองอนุกรมเวลา (Time Series Model) โดยมีรายละเอียดสรุปได้ ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ประเภทของแบบจำลองที่ใช้ประเมินผลกระทบของการดำเนินมาตรการภาษี

ประเภทของแบบจำลอง	รายละเอียด
แบบจำลองปัจจัย นำเข้า-ผลผลิต (Input-Output Model)	แบบจำลองสามารถติดตามความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมและผลกระทบต่อเนื่องได้ผ่านการใช้อัตราปัจจัยการผลิตและผลผลิต เป็นรูปแบบเชิงโครงสร้าง เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ แต่ไม่เหมาะสำหรับการคาดการณ์ไปยังอนาคต เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและราคารวมถึงมีสมมติฐานที่ให้ตัวแปรหลายส่วนคงที่
แบบจำลองดุลยภาพทั่วไป เชิงคำนวณ (Computable General Equilibrium Model - CGE Model)	แบบจำลอง CGE เหมาะสำหรับการสร้างแบบจำลองผลกระทบในวงกว้างของอุตสาหกรรม ผลกระทบระหว่างอุตสาหกรรม และผลกระทบระดับชาติหรือภูมิภาคจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่สำคัญ สามารถคาดการณ์แบบมีเงื่อนไข อิงตามสมมติฐานพฤติกรรมที่สมจริงมากขึ้น และเปิดกว้างให้มีข้อสมมติฐานด้านทรัพยากรและราคา ทั้งนี้ แบบจำลองไม่เหมาะสำหรับการคำนวณแบบไม่มีเงื่อนไขและข้อมูลเชิงอนุกรมเวลาที่มีพลวัตสูง นอกจากนี้ แบบจำลอง CGE จำเป็นที่จะต้องใช้อัตรานำเข้าที่จำลองรายละเอียดจำนวนมาก สมมติฐานของแบบจำลองเกี่ยวกับผลกระทบจากขนาดกลไกการปรับตัว และอุปทานแรงงาน มีต้นทุนที่สูงทั้งระยะเวลาและผู้เชี่ยวชาญที่ดูแลแบบจำลอง
แบบจำลองเฉพาะตลาด (Market-specific)	แบบจำลองเฉพาะตลาดเป็นแบบจำลองที่ตรงไปตรงมาและคุ้มค่าใช้จ่ายที่สุดสำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบในตลาดเดียว สร้างขึ้นมาเพื่อวิเคราะห์หัวข้อที่เฉพาะตัว สามารถใช้สำหรับการพยากรณ์ โดยปกติมักถูกใช้เพื่อคำนวณค่าพารามิเตอร์ (Parameter) เพื่อใช้ต่อยอดไปยังแบบจำลอง CGE และบางครั้งสามารถใช้ผลลัพธ์จากแบบจำลอง CGE กลับมาใช้ในแบบจำลองเฉพาะตลาดได้เช่นกัน ทั้งนี้ แบบจำลองอาจขาดผลกระทบต่อเนื่องและปฏิกิริยาตอบกลับของตัวแปรบางส่วน
แบบจำลองประมาณการ โครงสร้างแบบหลายตัว แปร (Multivariate Structural Estimation Model)	แบบจำลองสามารถติดตามผลกระทบและผลลัพธ์ของเหตุการณ์สำคัญ กิจกรรม และการเปลี่ยนแปลงผ่านอุตสาหกรรมและสำหรับส่วนประกอบต่าง ๆ ของอุตสาหกรรม สามารถใช้สำหรับการวิเคราะห์และการพยากรณ์เพื่อติดตามความสัมพันธ์ภายในอุตสาหกรรมและรายละเอียดอย่างใกล้ชิด ให้ค่าประมาณขนาดของความสัมพันธ์พื้นฐานและตัวชี้วัดความแม่นยำของแบบจำลองในการแสดงพฤติกรรมในอดีต ทั้งนี้ มีข้อจำกัดในการวัดผลกระทบต่อเนื่องและปฏิกิริยาตอบกลับภายนอกอุตสาหกรรม
แบบจำลองอนุกรมเวลา (Time series)	แบบจำลองมีการใช้อัตราตัวแปรในอดีตมาใช้วิเคราะห์ผ่านแนวโน้มวัฏจักร และผลกระทบต่อเนื่อง สามารถขยายเพื่อทดสอบเหตุผลและทิศทางกับตัวแปรอื่น ๆ มาวิเคราะห์และคาดการณ์อนาคต

ประเภทของแบบจำลอง	รายละเอียด
	มีความแม่นยำที่สูงและปรับเปลี่ยนได้ง่าย ต้นทุนต่ำในการสร้างและดูแล ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่ได้ไม่ได้มุ่งเป้าไปที่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร

ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย (2568)

จากแบบจำลองทั้ง 5 ประเภทข้างต้น หัวข้อนี้จะกล่าวเพิ่มเติมถึงรายละเอียดของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลกระทบของมาตรการภาษี โดยเพิ่มเติมในสองแบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input-Output Model) ซึ่งเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจ และแบบจำลองเชิงเศรษฐมิติที่ใช้สำหรับข้อมูลอนุกรมเวลา โดยเฉพาะวิธี Error Correction Model (ECM) ซึ่งใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างตัวแปรในระยะสั้นและระยะยาว และมีการเชื่อมโยงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการประเมินผลกระทบของภาษีต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทย ทั้งนี้ การเลือกใช้แบบจำลองใดต้องขึ้นอยู่กับความพร้อมของฐานข้อมูลและข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการวิจัยด้วย

2.4.1 การประเมินผลกระทบของมาตรการภาษีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยแบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยการผลิตและผลผลิต (I-O)

การประเมินผลกระทบของมาตรการภาษีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยแบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยการผลิตและผลผลิต (I-O) เป็นแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ที่แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างการใช้ปัจจัยการผลิตต่อผลผลิต รวมถึงที่มาและการใช้ไปของสินค้าและบริการ ทั้งที่ใช้ไปเพื่อเป็นปัจจัยการผลิตขั้นกลาง (Intermediate Inputs) สำหรับการผลิตสินค้าต่อเนื่อง และใช้ไปเพื่อเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumption) การนำทฤษฎีการผลิตมาประยุกต์ใช้กับแบบจำลอง I/O จำเป็นต้องสร้างสมการที่แสดงพฤติกรรมของหน่วยการผลิต (สถานประกอบการ หรือกิจกรรมการผลิต) สมการดังกล่าวเรียกว่า ฟังก์ชันการผลิต (Production Function) ซึ่งนำเอาความสัมพันธ์เชิงผลิตรหว่างปัจจัยการผลิตที่ใช้ไปและผลผลิตที่ได้รับ มาจัดอยู่ในรูปตารางหรือระบบสมการ จากฟังก์ชันการผลิตหนึ่ง ๆ จะบอกให้ทราบถึงจำนวนหน่วยที่น้อยที่สุดของปัจจัยการผลิตที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตในแต่ละระดับ (Cost Minimization) หรืออีกนัยหนึ่ง ฟังก์ชันการผลิตจะบอกให้ทราบถึงจำนวนผลผลิตที่มากที่สุดที่สามารถผลิตได้จากการใช้ปัจจัยการผลิตจำนวนหนึ่ง ภายใต้เทคนิคการผลิตที่มีอยู่ในขณะนั้น (Output Maximization) ซึ่ง Fletcher, J. E. (1989) ระบุว่า การวิเคราะห์แบบ Input-Output เป็นเครื่องมือที่แพร่หลายในการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจมีตัวอย่างแบบจำลอง Input-Output ที่ใช้ศึกษาผลกระทบด้านการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจเพื่อแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและระดับรายละเอียดที่สามารถทำได้ด้วยแบบจำลองประเภทนี้ วิธีการศึกษานี้มีการวิเคราะห์ในเชิงลึก และยังเอื้อต่อการพัฒนาและปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมกรอบของแบบจำลอง เพื่อนำแบบจำลอง Input-Output ให้เข้าใจความเป็นจริงมากขึ้น

ตัวอย่างผลการศึกษาที่ใช้วิธีการแบบจำลองวิเคราะห์ปัจจัยการผลิตและผลผลิต PricewaterhouseCoopers LLP. (2017) ถูกนำมาใช้เพื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นผลกระทบโดยตรง เช่น การใช้จ่ายในโรงแรมและร้านอาหาร ผลกระทบโดยอ้อม เช่น บริการด้านไอทีสำหรับตัวแทนการท่องเที่ยว และผลกระทบเหนี่ยวนำ เช่น การใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการสร้างงาน สถานการณ์เดินทางและการท่องเที่ยวโลก (WTTC) ประมาณการว่าในปี 2559 ผลกระทบโดยตรงของการเดินทางและการท่องเที่ยวต่อ GDP ของสหภาพยุโรปคิดเป็นร้อยละ 3.7 ผลกระทบทางอ้อมคิดเป็นร้อยละ 5.4 และผลกระทบเหนี่ยวนำคิดเป็นร้อยละ 1 ซึ่งได้ผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในสหภาพยุโรป โดยเน้นว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลผลิตโดยตรงมากกว่าร้อยละ 5 ของ GDP ของสหภาพยุโรป และโดยอ้อมประมาณร้อยละ 10 เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องด้วย สัดส่วนนี้แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศสมาชิก โดยประเทศในยุโรปใต้ เช่น สเปนและกรีซ พึ่งพาการท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 14.2 และ 18.6 ของ GDP ตามลำดับในปี 2559

ตัวอย่างผลการศึกษาศึกษาของ Waeoraweewong, K., & Vor-Sittha, P. (2018) ได้วิเคราะห์ผลกระทบของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในบริการขนส่งผู้โดยสารต่อเศรษฐกิจไทย โดยใช้แบบจำลอง Input-Output การท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2556 สำหรับ 12 ภาคส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ได้คำนวณผลกระทบของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในด้านการขนส่งและบริการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษางบชี้ว่าภาคส่วนบริการขนส่งด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างรายได้ที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.5 ของรายได้ทั้งหมด นอกจากนี้ การขนส่งทางอากาศสร้างรายได้มากที่สุดในการขนส่งรูปแบบ ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางรถไฟ และการขนส่งทางรถยนต์ แต่กลับมีการเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่น ๆ น้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางรถยนต์สร้างรายได้ทางอ้อมสูงสุด การศึกษานี้เสนอแนะว่ารัฐบาลควรอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการขนส่งทางรถไฟ เนื่องจากเป็นรูปแบบการขนส่งที่มีต้นทุนการท่องเที่ยวสูงสุด

งานศึกษานี้ยังได้คำนวณผลกระทบของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางต่อรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว โดยการศึกษาได้ประยุกต์ใช้แบบจำลอง Leontief Function เป็นเครื่องมือวิเคราะห์หลัก โดยดึงข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณอ้างอิงจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทยสำหรับปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว ตารางดังกล่าวมีชื่อว่า "NIDA TSA for Thailand 2013" โดย วัฒนกุลจรัส, อ., วรสิทธิ์, พ., & ศิลปะระชาวงศ์, อ. (2556). การคำนวณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของรายได้ไปยังภาคส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว อันเป็นผลมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว สูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ

$$R = r^T (I - A)^{-1}$$

โดยที่: R = ผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ในระบบเศรษฐกิจ

r^T = ทรานสโพสของเวกเตอร์แสดงอัตราส่วนรายได้ต่อผลผลิต

$(I - A)^{-1}$ = เมทริกซ์ผกผันของสัมประสิทธิ์เทคโนโลยีการผลิต

2.4.2 การประเมินผลกระทบของมาตรการภาษีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยแบบจำลองอนุกรมเวลา (Time Series Model) ที่ใช้วิธี Error Correction Model (ECM)

การประเมินผลกระทบของมาตรการภาษีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ วิธี Error Correction Model (ECM) เป็นวิธีการหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจาก ECM เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจในระยะยาว (Cointegration) และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงในระยะสั้น ซึ่งช่วยให้สามารถแยกความสัมพันธ์ระยะยาวและระยะสั้น วิธีนี้มีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงระยะสั้นที่ไม่สอดคล้องกับความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การตอบสนองต่อการกำหนดมาตรการภาษีเฉพาะช่วงเวลาที่กำหนด เป็นต้น

Heij et al. (2004) ได้อธิบายวิธีการใช้ Error Correction Model (ECM) ในการวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยเน้นทั้งในมุมมองเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้จริง ECM มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจับผลกระทบระยะสั้นและระยะยาวระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ร่วม (Cointegration) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบาย เช่น นโยบายทางการเงินหรือภาษี

โครงสร้างของโมเดล ECM ถูกออกแบบมาเพื่อวิเคราะห์ทั้งผลกระทบระยะสั้น ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงทันทีในตัวแปรที่อาจเกิดจากนโยบาย และผลกระทบระยะยาว ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรที่ปรับเข้าสู่สมดุลใหม่หลังจากมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีรูปแบบทั่วไป ดังนี้

รูปแบบทั่วไป:

$$\Delta y_t = \alpha + \beta \Delta x_t + \gamma(y_{t-1} - \delta x_{t-1}) + \epsilon_t$$

โดย:

Δy_t : การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรเป้าหมาย

Δx_t : การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรนโยบาย

$y_{t-1} - \delta x_{t-1}$: ส่วนเบี่ยงเบนจากสมดุลระยะยาว (error correction term)

γ : ค่าสัมประสิทธิ์ที่บ่งบอกถึงความเร็วของการปรับเข้าสู่สมดุล

กระบวนการใช้งาน ECM ในการวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การตรวจสอบความนิ่งของข้อมูล การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วม การสร้างและประมาณค่า ECM การแปลผลสัมประสิทธิ์ และการทดสอบความเหมาะสมของโมเดล โดยในขั้นตอนแรก การตรวจสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationarity Testing) จะใช้ Augmented Dickey-Fuller (ADF) หรือ Phillips-Perron (PP) Test เพื่อตรวจสอบว่าแต่ละตัวแปรเป็น I(1) หรือไม่ จากนั้นในขั้นตอนที่สอง จึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วม (Cointegration Analysis) โดยใช้ Engle-Granger Two-Step Procedure หรือ Johansen Cointegration Test เพื่อยืนยันว่ามีความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตัวแปรเป้าหมายและตัวแปรอิสระ และขั้นตอนที่สามคือการสร้างและประมาณค่า ECM โดยระบุ Error Correction Term เพื่อวิเคราะห์การปรับเข้าสู่สมดุลระยะยาวหลังการเปลี่ยนแปลงของนโยบาย สำหรับขั้นตอนที่สี่ การแปลผลสัมประสิทธิ์

จะพิจารณาจาก β ที่แสดงผลกระทระยะสั้น γ ที่ระบุความเร็วในการปรับตัวเข้าสู่สมดุลระยะยาว และ R^2 ที่ใช้ตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดล ส่วนขั้นตอนสุดท้ายคือการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลผ่าน Residual Diagnostic Tests ซึ่งประกอบด้วย การทดสอบ Autocorrelation, Heteroskedasticity และ Normality เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์

นอกจากนี้ Heij et al. (2004) ได้ยกตัวอย่างการประยุกต์ใช้ ECM ในการศึกษาผลกระทบของนโยบายภาษีต่อการบริโภคภาคเอกชน โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูล GDP และรายได้ภาษีรายไตรมาสตามด้วยการตรวจสอบความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปร และใช้ ECM วิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงภาษีต่อการบริโภคทั้งในระยะสั้นและการปรับตัวในระยะยาว โดยมุ่งเน้นการแยกผลกระทบระยะสั้นออกจากความสัมพันธ์ระยะยาว โดยมีแนวทางดำเนินการ ดังนี้

1) การตั้งคำถามของการศึกษา

คำถามหลักคือ: "การเปลี่ยนแปลงของภาษี (Tax Changes) ส่งผลต่อการบริโภค (Consumption) ในระยะสั้นและระยะยาวอย่างไร?

ในระยะสั้น: การเปลี่ยนแปลงภาษีอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ที่ใช้จ่ายได้ (Disposable Income) และทำให้การบริโภคปรับตัวอย่างฉับพลัน

ในระยะยาว: การบริโภคอาจปรับเข้าสู่สมดุลใหม่ตามรายได้ที่แท้จริง (Real Income) และพฤติกรรมกรรมการออม-การใช้จ่ายของผู้บริโภค

2) รูปแบบของ ECM

การสร้าง ECM ใช้สมการทั่วไปดังนี้:

$$\Delta C_t = \alpha + \beta \Delta T_t + \gamma (C_{t-1} - \delta T_{t-1}) + \epsilon_t$$

โดย:

ΔC_t : การเปลี่ยนแปลงของการบริโภคในระยะสั้น (Dependent Variable)

ΔT_t : การเปลี่ยนแปลงของภาษีในระยะสั้น (Independent Variable)

$C_{t-1} - \delta T_{t-1}$: ส่วนเบี่ยงเบนจากสมดุลระยะยาว หรือ Error Correction Term

(ECT) ที่สะท้อนการปรับตัวสู่สมดุล

β : แสดงผลกระทบระยะสั้นของการเปลี่ยนแปลงภาษีต่อการบริโภค

γ : ค่าสัมประสิทธิ์ของ ECT บ่งชี้ความเร็วของการปรับตัวเข้าสู่สมดุลระยะยาว

3) การแปลผลในบริบทของการเปลี่ยนแปลงภาษี

3.1) ผลกระทระยะสั้น (β)

ค่าสัมประสิทธิ์ β บ่งชี้ว่าการเปลี่ยนแปลงภาษีในปัจจุบันส่งผลต่อการบริโภคทันทีในทิศทางใด (บวกหรือลบ) และมากน้อยเพียงใด หาก $\beta < 0$: แสดงว่าการเพิ่มขึ้นของภาษีลดการบริโภค

ในระยะสั้น เพราะผู้บริโภคมียรายได้ที่ใช้จ่ายได้น้อยลง แต่ถ้าหาก $\beta > 0$: อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ภาษีถูกใช้เพื่อสนับสนุนนโยบายที่กระตุ้นการบริโภค เช่น การคืนภาษีบางส่วนในรูปแบบสวัสดิการ

3.2) การปรับตัวระยะยาว (γ)

ค่าสัมประสิทธิ์ γ ของ ECT บ่งชี้ว่าการบริโภคจะปรับเข้าสู่สมดุลระยะยาวเร็วหรือช้าเพียงใดหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงภาษี หาก γ มีค่าใกล้ 1: สะท้อนว่าการบริโภคปรับตัวเข้าสู่สมดุลเร็ว แต่ถ้าหาก γ มีค่าน้อย: จะสะท้อนว่าการบริโภคต้องใช้เวลานานกว่าจะเข้าสู่สมดุลใหม่

จุดเด่นของ ECM ตามที่ Heij et al. (2004) กล่าวถึง คือความสามารถในการจับผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้พร้อมกัน ความเหมาะสมในการใช้กับข้อมูลที่ไม่นิ่งและความสามารถในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในบริบทของเศรษฐศาสตร์ นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้ Error Correction Model (ECM) ในการศึกษาผลกระทบของนโยบายและตัวแปรทางเศรษฐกิจในบริบทของการท่องเที่ยวและการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะงานวิจัยของ Wekesa (2023) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคกับการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวในเคนยา และงานวิจัยของ Amankwaah และ Mensah (2022) ที่วิเคราะห์ผลกระทบของมาตรการจูงใจทางภาษีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ชนบทของกานา ทั้งสองงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของ ECM ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1) การศึกษาผลกระทบของตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคต่อการท่องเที่ยวในเคนยา (Wekesa, 2023) ซึ่งได้ทำการศึกษาผลกระทบของตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่ออัตราการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวในประเทศเคนยา ระหว่างปี 2012-2021 โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลกระทบของรายจ่ายประจำของรัฐบาล รายจ่ายด้านการลงทุน และภาษี นอกจากนี้ยังศึกษาบทบาทของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราในฐานะตัวแปรที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคกับการเติบโตของการท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้ Wekesa ได้ตั้งสมมติฐานว่ารายจ่ายประจำและรายจ่ายด้านการลงทุนของรัฐบาลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตของการท่องเที่ยว ขณะที่ภาษีอาจส่งผลได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ สำหรับอัตราแลกเปลี่ยนนั้น ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่ามีบทบาทสำคัญในการส่งผลกระทบต่อระหว่างตัวแปรทางเศรษฐกิจและการเติบโตของการท่องเที่ยว การศึกษานี้ใช้แบบจำลอง Error Correction Model (ECM) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยว รายจ่ายประจำของรัฐบาล รายจ่ายด้านการลงทุน และรายได้จากภาษี

การศึกษานี้ใช้แบบจำลอง Error Correction Model (ECM) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีสมการที่ใช้ ดังนี้

$$\Delta \ln TGR_t = \alpha_0 + \beta_1 \Delta \ln REEX_t + \beta_2 \Delta \ln CAEX_t + \beta_3 \Delta \ln TAX_t + \gamma ECT_t - 1 + \epsilon_t$$

โดย:

TGR: อัตราการเติบโตของการท่องเที่ยว

REEX: รายจ่ายประจำของรัฐบาล

CAEX: รายจ่ายด้านการลงทุนของรัฐบาล

TAX: รายได้จากภาษี

ECT: ค่าความคลาดเคลื่อนในระยะยาว

Et: ค่าความคลาดเคลื่อนสุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า รายจ่ายประจำของรัฐบาลมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.4848 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 5 รายจ่ายประจำนี้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทั่วไปของรัฐบาล เช่น การจ่ายเงินเดือนและบริการสาธารณะ ซึ่งช่วยส่งเสริมความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของประเทศ อันเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวสำหรับรายจ่ายเพื่อการลงทุนของรัฐบาล ซึ่งครอบคลุมการใช้จ่ายในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้างถนน สะพาน และโครงข่ายการสื่อสาร พบว่า มีผลเชิงบวกที่มีนัยสำคัญต่อการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สูงถึง 0.8525 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 5 การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานนี้ช่วยปรับปรุงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มความสะดวกสบายและความปลอดภัย ส่งผลให้จำนวนผู้มาเยือนเพิ่มขึ้น รวมถึงยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในระบบเศรษฐกิจโดยรวม

ในส่วนของปัจจัยเพิ่มเติม การศึกษาพบว่าอัตราภาษีมีผลเชิงบวกที่มีนัยสำคัญต่อการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.2415 อย่างไรก็ตาม ไม่พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรามีผลกระทบที่มีนัยสำคัญในฐานะตัวแปรส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคกับการเติบโตของการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผลการทดสอบความเสถียรของโมเดลด้วย Cumulative Sum Control Chart (CUSUM) Test¹ ยืนยันว่าแบบจำลองที่ใช้มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการกำหนดนโยบาย²

จากผลการศึกษา Wekesa (2023) ได้เสนอแนะให้รัฐบาลเคนยาเพิ่มการจัดสรรงบประมาณทั้งในส่วนของการจ่ายประจำและรายจ่ายด้านการลงทุน พร้อมทั้งพิจารณาโยบายการจัดเก็บภาษีที่สามารถสนับสนุนการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อต้นทุนของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2) การศึกษาผลกระทบของมาตรการจูงใจทางภาษี (Location Tax Incentives)

ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในกานา (Amankwaah & Mensah, 2022) โดยได้วิเคราะห์มาตรการลดหย่อนภาษีในพื้นที่ (Location Tax Incentives) ของประเทศกานา ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นการลงทุนในพื้นที่เศรษฐกิจชบเซาและพื้นที่ด้อยโอกาส โดยมาตรการหลักประกอบด้วย การลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แตกต่างกันตามพื้นที่ตั้ง กล่าวคือ บริษัทในเมืองหลวงและพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอย่าง Accra และ Tema เสียภาษีในอัตราปกติที่ร้อยละ 25 ขณะที่บริษัทในเมืองหลักของจังหวัดอื่น ๆ ได้รับส่วนลดเหลือร้อยละ 18.75

¹ Cumulative Sum Control Chart (CUSUM) Test เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้เพื่อตรวจสอบ ความเสถียรของพารามิเตอร์ในแบบจำลอง โดยเฉพาะใน Time Series Models หรือ Regression Models การทดสอบนี้ช่วยระบุว่าการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญในพารามิเตอร์ของแบบจำลองเมื่อเวลาผ่านไป หรือไม่ เช่น มีการเปลี่ยนแปลงในค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) ที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมหรือข้อมูลที่เปลี่ยนไป

² พารามิเตอร์หรือโครงสร้างของโมเดลมีความเสถียร (ไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่พึงประสงค์) และผลลัพธ์จากแบบจำลองสามารถนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ หรือดำเนินนโยบายที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม หรือภาคส่วนต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องกังวลว่าผลลัพธ์จะผิดเพี้ยนเนื่องจากโครงสร้างของโมเดล

และบริษัทในพื้นที่ชนบทนอกเมืองหลักของจังหวัดเสียภาษีเพียงร้อยละ 12.5 นอกจากนี้ ยังมีการยกเว้นภาษีทั้งหมดให้แก่บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรและการแปรรูปสินค้าเกษตรในพื้นที่เป้าหมายบางแห่ง เพื่อสนับสนุนการลงทุนในชนบทและลดการอพยพเข้าเมือง รวมถึงมีการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีพิเศษอื่น ๆ เช่น การลดอัตราภาษีศุลกากร การเร่งรัดค่าเสื่อมราคาสำหรับสินทรัพย์ถาวร และการให้สิทธิลดหย่อนในกรณีขาดทุนสำหรับวัตถุประสงค์ทางภาษี โดยการศึกษาวิจัยนี้ตั้งสมมติฐานว่ามาตรการจูงใจทางภาษีมีผลเชิงบวกต่อการเติบโตของเศรษฐกิจในพื้นที่ชนบท

การศึกษานี้ใช้แบบจำลอง Error Correction Model (ECM) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยสมการ ECM ที่ใช้มีรายละเอียดดังนี้

$$\Delta Y_t = \beta_0 + \beta_1 \Delta X_{t-1} + \lambda ECT_{t-1} + \epsilon_t$$

โดย:

Y_t : การเติบโตทางเศรษฐกิจในพื้นที่ชนบท

X_t : ตัวแปรอิสระ เช่น มาตรการจูงใจทางภาษี การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน และการบริโภคภาคท่องเที่ยว

λ : ตัวแปรการปรับแก้ความสมดุลระยะยาว (Error Correction Term)

ϵ_t : ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่แตกต่างกันระหว่างระยะสั้นและระยะยาว โดยในระยะยาวพบว่า การเพิ่มแรงจูงใจทางภาษีร้อยละ 1 ส่งผลให้การพัฒนาชุมชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ขณะที่การเพิ่มขึ้นของขนาดตลาดร้อยละ 1 ส่งผลต่อการพัฒนาชุมชนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 209.8 อย่างไรก็ตาม การเปิดเสรีทางการค้ากลับส่งผลในทางตรงกันข้าม โดยการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้การพัฒนาชุมชนลดลงร้อยละ 28.1 สำหรับผลกระทบในระยะสั้น พบว่า แรงจูงใจทางภาษีมีผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาชุมชนเพิ่มขึ้นถึง 66.3% ซึ่งสูงกว่าผลในระยะยาว นอกจากนี้ ค่า Error Correction Term (-0.103) แสดงให้เห็นว่าระบบมีการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวประมาณร้อยละ 10.3 ต่อปี ดังนั้น ผลการศึกษาสรุปว่ามาตรการจูงใจทางภาษีมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในพื้นที่ชนบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการเกษตรและการผลิตที่ใช้แรงงานท้องถิ่น ในขณะที่ภาคการท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ในระยะสั้นมากกว่าระยะยาว เนื่องจากข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากนี้ ค่าตัวแปรการปรับแก้ความสมดุลยังแสดงให้เห็นว่าระบบเศรษฐกิจมีความสามารถในการปรับตัวกลับสู่สมดุลในระยะยาวได้

จากผลการศึกษา Amankwaah และ Mensah (2022) ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สำคัญหลายประการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของมาตรการจูงใจทางภาษีในการพัฒนาเศรษฐกิจพื้นที่ชนบท ประการแรก ควรเพิ่มความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีผ่านการจัดอบรมสัมมนา และแคมเปญโฆษณา รวมถึงส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์ส่งเสริมการลงทุน ประการที่สอง ควรขยายการใช้มาตรการลดหย่อนภาษีให้ครอบคลุมพื้นที่ด้อยโอกาสมากขึ้น โดยมอบสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมและให้สิทธิพิเศษแก่กิจการที่มีศักยภาพในการสร้างงาน ควบคู่ไปกับการสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่เหล่านั้น ทั้งระบบคมนาคม การสื่อสาร และสาธารณสุข เพื่อลดต้นทุน

การดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ควรปรับปรุงระบบติดตามและประเมินผลโดยพัฒนาเทคโนโลยีติดตามผลกระทบ และจัดทำรายงานความคุ้มค่าของสิทธิประโยชน์ทางภาษี พร้อมทั้งพิจารณามาตรการสนับสนุนที่ไม่ใช่ภาษี ควบคู่กันไป เช่น การสนับสนุนเงินทุน การลดขั้นตอนด้านเอกสาร และการพัฒนาทักษะแรงงาน ในพื้นที่ชนบท ท้ายที่สุด ควรสนับสนุนการสร้างระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืนในพื้นที่ชนบท โดยส่งเสริมธุรกิจ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น และพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันของธุรกิจในพื้นที่

โดยสรุป จากการศึกษาของ Wekesa (2023) และ Amankwaah และ Mensah (2022) แสดงให้เห็นถึงความสามารถของ ECM ในการประยุกต์ใช้ประเมินผลกระทบของการกำหนด มาตรการภาษีต่อตัวแปรทางเศรษฐกิจได้หลายระดับ ประกอบด้วย ระดับภาคส่วน สามารถประยุกต์ใช้ ECM เพื่อวัดผลต่อการท่องเที่ยวโดยตรงผ่านอัตราการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถวัดผลต่อ การเพิ่มขึ้นของกิจกรรมการช้อปปิ้งได้ ส่วนในระดับเศรษฐกิจมหภาค สามารถประยุกต์ใช้ ECM เพื่อวัดผลต่อ การขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยรวม หรือเศรษฐกิจระดับพื้นที่ได้ อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้รูปแบบ การวิเคราะห์ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของมาตรการภาษีแต่ละประเภท หากประเมินเฉพาะผลกระทบต่อเศรษฐกิจ มหภาคเท่านั้น อาจมองข้ามผลกระทบเฉพาะที่เกิดขึ้นในระดับภาคส่วนได้ ตัวอย่างเช่น การประเมิน ผลกระทบจากการลดหย่อนภาษีเพื่อกระตุ้นการช้อปปิ้ง หากวิเคราะห์เฉพาะตัวชี้วัดเศรษฐกิจมหภาค (Final outcome) อาจไม่เห็นการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมการช้อปปิ้งโดยตรง เนื่องจากผลกระทบนี้ อาจถูกรวมเข้าไปในตัวเลขเศรษฐกิจมหภาคโดยรวม ทำให้ไม่สามารถแยกดูประสิทธิภาพของมาตรการ เฉพาะด้านได้ ในทางตรงกันข้าม หากประเมินผลกระทบต่อตัวแปรระดับภาคส่วนเพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถเห็นผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวม ซึ่งอาจเป็นเป้าหมายที่ผู้กำหนดนโยบายต้องการจะเห็น ด้วยเหตุนี้ การประยุกต์ใช้ ECM กับตัวแปรทางเศรษฐกิจทั้งระดับภาคส่วนและระดับเศรษฐกิจมหภาค จึงมีความสำคัญในการสนับสนุนเป้าหมายของมาตรการภาษีตามที่ผู้กำหนดนโยบายต้องการ

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยจะพิจารณาเครื่องมือการประเมินผลกระทบที่สอดคล้องกับ ข้อเสนอแนะนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่ายสินค้า (Shopping Tourism Policy) และนโยบาย การคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้นักท่องเที่ยว (Tax-free Shopping Policy) ที่จะนำเสนอต่อไปในบทที่ 5 โดยคำนึงถึงความพร้อมของข้อมูลจำนวนผู้เสียภาษี (ฐานภาษี) ภาระภาษีที่ผู้เสียภาษีชำระจริง ข้อมูล อัตราภาษีที่แท้จริง (Effective Tax Rate) การลดหย่อนภาษี และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมถึงพิจารณาประยุกต์ใช้หลักเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญต่าง ๆ เช่น ความยืดหยุ่น (Elasticity) ตัวคูณทางภาษี (Tax Multiplier) เป็นต้น ตามความเหมาะสมต่อไป

2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการประเมินผลกระทบของภาษีต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมในผลการศึกษาวิจัยในประเทศไทยพบว่า ยังไม่มีการศึกษาวิจัย ที่วิเคราะห์ผลกระทบของการลดภาษีศุลกากรเพื่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทยโดยตรง อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยที่ใกล้เคียงที่สุดเป็นการศึกษาผลกระทบของการลดภาษีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อบรรเทาผลกระทบของมหาอุทกภัยในปี พ.ศ. 2554 โดย Ponjan และ Thirawat (2016) ผ่านการใช้แบบจำลอง CGE ขนาดกลางที่พัฒนาขึ้นมาเป็นพิเศษที่มีชื่อว่า TRAVELTHAI ซึ่งปรับปรุง ฐานข้อมูลต่อยอดมาจาก Tourism Satellite Accounts (TSA) ที่เผยแพร่โดยกระทรวงการท่องเที่ยว

และกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การจำลองนโยบายที่มีการลดหย่อนภาษีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวเข้าแบบอัตราเดียวในอัตราร้อยละ 0.5 จะส่งผลให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.005 เมื่อเทียบกับกรณีฐาน ผ่านกลไกอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและทำให้รายจ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.415 รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอื่น ๆ อีกดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3: การเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกรณีฐานและกรณีที่มีการลดภาษี

Table 5
Deviations from baseline of macro results with tax incentive (2012).

External Shocks		With tax incentive		Without	Difference
Endogenous variables		Tax Cut (t)	Annual total (w)	Annual total (w/o)	(w) – (w/o) Δ
1	Real GDP	0.005	-3.368	-3.374	0.006
2	Real aggregate consumption	-0.085	-2.025	-1.939	-0.086
3	Real aggregate investment	0.194	-6.089	-6.281	0.192
4	Real government spending	0.000	0.000	0.000	0.000
5	Real exports	-0.441	-3.980	-3.528	-0.452
6	Real imports	0.040	-3.467	-3.507	0.040
7	Real inbound tourism	5.220	3.386	-2.007	5.393
8	Real domestic tourism	0.000	-15.000	-15.000	0.000
9	Real outbound tourism	0.690	-16.058	-16.725	0.667
10	Travel receipts	3.415	1.642	-1.918	3.560
11	Travel expenses	0.357	-16.266	-16.609	0.343
12	Domestic tourism revenue	0.357	-16.266	-16.609	0.343
13	Aggregate employment	0.000	0.000	0.000	0.000
14	Real wage	0.134	5.516	5.377	0.139
15	Real devaluation	-0.384	-1.340	-0.976	-0.364
16	Terms of trade	0.115	1.027	0.908	0.119
17	Change in balance of trade	-36.969	-67.495	-29.120	-38.375
18	Change in balance of travel	22.889	49.542	25.587	23.955
19	Real GNP	-0.083	-1.755	-1.666	-0.089
20	Propensity to consume to GNP	0.370	-16.735	-17.087	0.352
21	GDP Price index	-0.090	1.814	1.910	-0.096
22	Aggregate investment price index	-0.047	-1.607	-1.549	-0.058
23	Exports price index	-0.342	1.549	1.887	-0.338
24	Imports price index	-0.473	0.512	0.975	-0.463
25	Inbound tourist price index	-1.778	-1.725	0.081	-1.806
26	Outbound tourism price index	-0.393	-0.041	0.345	-0.386
27	Domestic tourism price index	0.392	-1.491	-1.882	0.391
28	Average capital rental	0.095	-4.772	-4.859	0.087
29	Average land rental	-0.874	6.496	7.424	-0.928
30	Exchange rate	-0.473	0.512	0.975	-0.463

Source: Simulation results.

ที่มา: Ponjan, P., & Thirawat, N. (2016)

ด้าน Tawichsri, T. (2018) ได้ศึกษาผลกระทบของการลดหย่อนภาษีของสินค้าหรูที่มีความคงทน (Luxury Durable Goods) เช่น รถยนต์ และทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องต่ำ พบว่า การลดหย่อนภาษีจะช่วยดึงดูดให้กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงบริโภคมากยิ่งขึ้น ขณะที่อีกกลุ่มก็ถูกมองว่าเป็นเครื่องมือทางภาษีที่ถดถอย (Regressive) ที่มอบประโยชน์ให้แก่กลุ่มที่มีรายได้สูงอยู่แล้ว และส่งผลด้านลบต่อการใช้จ่ายครัวเรือน และการออมเงินในระยะยาว รวมถึงราคาของตลาดมือสองในรถยนต์มีมูลค่าต่ำ ซึ่งได้ส่งผลเชิงบวกต่อกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าให้เข้าถึงรถยนต์ในราคาที่ต่ำลงทางอ้อม

2.5 สรุป

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์ ซึ่งการท่องเที่ยวด้านการใช้จ่ายใช้สอยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และเป็นเครื่องยนต์ทางเศรษฐกิจและการค้าที่สำคัญที่นำเงินเข้ามาแพร่สะพัดในระบบเศรษฐกิจระดับประเทศ ชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าทั่วไป

สินค้าทั่วไป หรือสินค้าฟุ่มเฟือย ที่เป็นที่นิยม ดังนั้น ภาครัฐจึงให้ความสำคัญ และมักนำกลไกทางการเมือง เศรษฐกิจ และมาตรการต่าง ๆ อาทิ มาตรการทางภาษี หรือ มาตรการทางการเงิน มาใช้เพื่อส่งเสริม และกำกับดูแลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตไปสู่จุดหมายปลายทางระดับโลก (World-class Destination) ได้ ดังนั้น ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาหลักการเชิงทฤษฎี กรณีศึกษาของต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหากลไก และมาตรการของภาครัฐ ซึ่งสามารถนำมาสู่ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) ในการพัฒนาให้ประเทศไทยสามารถมุ่งหน้าไปสู่จุดหมายดังกล่าวได้ รวมถึง ได้มีการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่จะสามารถนำมาประเมินผลกระทบของมาตรการดังกล่าว ในเชิงปริมาณได้อย่างเหมาะสม มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับตามหลักสากล ควบคู่ไปด้วย โดยมีทางเลือก หลักของแบบจำลอง ประกอบด้วย 1) แบบจำลองปัจจัยนำเข้า-ผลผลิต (Input-Output Model) 2) แบบจำลองดุลยภาพทั่วไปเชิงคำนวณ (Computable General Equilibrium Model - CGE Model) 3) แบบจำลองเฉพาะตลาด (Market-Specific Model) 4) แบบจำลองประมาณการโครงสร้างแบบหลายตัวแปร (Multivariate Structural Estimation Model) และ 5) แบบจำลองอนุกรมเวลา (Time Series Model) อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยจะพิจารณาเครื่องมือประเมินผลกระทบของมาตรการภาษีที่สอดคล้องกับ ข้อเสนอแนะนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่ายสินค้า (Shopping Tourism Policy) และนโยบาย การคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้นักท่องเที่ยว (Tax-free Shopping Policy) ที่จะนำเสนอต่อไปในบทที่ 5 โดยคำนึงถึงความพร้อมของข้อมูลจำนวนผู้เสียภาษี (ฐานภาษี) ภาระภาษีที่ผู้เสียภาษีชำระจริง ข้อมูลอัตราภาษีที่แท้จริง (Effective Tax Rate) การลดหย่อนภาษีและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมถึงพิจารณาประยุกต์ใช้หลักเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญต่าง ๆ เช่น ความยืดหยุ่น (Elasticity) ตัวคูณทางภาษี (Tax Multiplier) เป็นต้น ตามความเหมาะสมต่อไป

บทที่ 3

สถานการณ์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทย

บทที่ 3 นี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมุ่งวิเคราะห์บทบาทของภาคการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจไทยในเชิงลึก เริ่มจากการประเมินสถานการณ์ของการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในปี 2567 ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว และผลกระทบทางเศรษฐกิจ ผ่านการพิจารณาผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และการจ้างงาน จากนั้นจึงนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มของภาคการท่องเที่ยวในปี 2568 ภายใต้บริบทของนโยบายรัฐและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างเกี่ยวกับความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในฐานะกลไกขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยั่งยืน โดยอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานที่สำคัญ อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และธนาคารแห่งประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ เนื้อหาในบทนี้จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจพลวัตของภาคการท่องเที่ยวไทย และชี้ให้เห็นถึงแนวทางที่ควรให้ความสำคัญในเชิงนโยบายต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2567

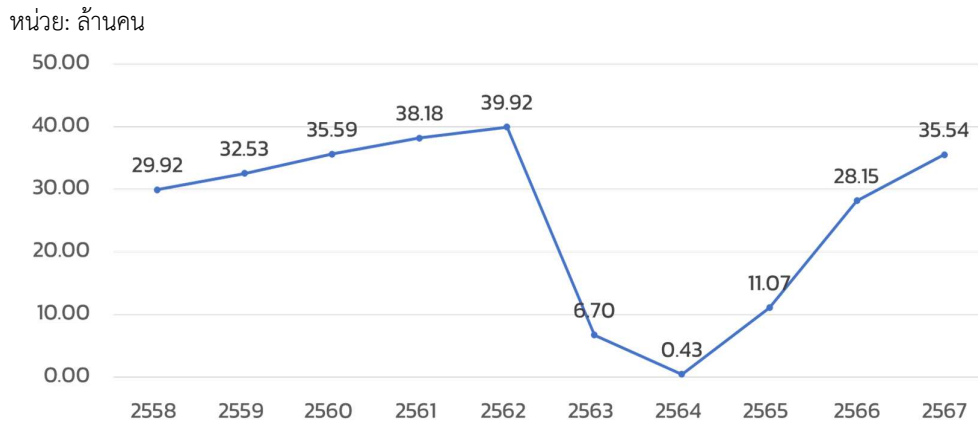
เพื่อเข้าใจถึงบทบาทภาคการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจไทยอย่างชัดเจน หัวข้อนี้จะนำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทยในปี 2567 ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว และผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2567 และภาพรวมของภาวะเศรษฐกิจในปี 2567 ซึ่งจะแสดงถึงแนวโน้มและบทบาทของภาคการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจไทยโดยรวม โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

3.1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2567

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้แถลงตัวเลขสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ³ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2567 พบว่ามีจำนวน 35.54 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 26.27 เมื่อเทียบกับปี 2566 และสร้างรายได้ 1.67 ล้านล้านบาทให้ประเทศ ขยายตัวร้อยละ 34 เมื่อเทียบกับปี 2566 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2567 ที่ 35.54 ล้านคน ถือว่าเกินกว่าเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตั้งไว้จำนวน 35 ล้านคน สะท้อนถึงการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากมาตรการยกเว้นการตรวจลงตรา (Visa Exemption) และยกเว้นวีซ่า ตม.6 สำหรับด่านชายแดนทางบก การเปิดเส้นทางบินใหม่ของสายการบิน เพิ่มความถี่เที่ยวบิน และความจุที่นั่งสายการบินทั้งจากตลาดระยะใกล้และไกลรับนักท่องเที่ยวช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (ไฮซีซั่น) อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่สูงเท่ากับช่วงปี 2562 ที่เป็นช่วงก่อนการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งอยู่ที่ 39.92 ล้านคน

³ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2567.

ภาพที่ 4: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ในปี 2558 – 2567



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567)

เมื่อพิจารณาถึงประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในไทยในปี 2567 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.94 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (รายละเอียดเพิ่มเติมในตารางที่ 2) และมีค่าใช้จ่ายในระดับสูง โดยส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในลักษณะระยะยาว (Long-stay) และมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ครอบคลุมหลายหมวดหมู่ เช่น ที่พักระดับกลางถึงสูง การเดินทาง การช้อปปิ้ง และกิจกรรมนันทนาการ ซึ่งส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวจีนอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจีนจำนวนมากนิยมเดินทางมาเป็นกลุ่มครอบครัวหรือกรุ๊ปทัวร์ จึงมีอัตราการบริโภคสินค้าบริการในท้องถิ่นสูง และส่งผลเชิงบวกต่อผู้ประกอบการภายในประเทศอย่างชัดเจน

ขณะที่นักท่องเที่ยวจากมาเลเซียมีจำนวนเป็นอันดับสอง รองจากจีน แต่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อคนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมาเลเซียมักเน้นการเดินทางในลักษณะระยะสั้น (Short-stay) และการเดินทางแบบไป-กลับ (Day-trip) โดยเฉพาะในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ของไทย เช่น จังหวัดสงขลา นราธิวาส และยะลา ซึ่งสามารถเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยได้สะดวก ผ่านด่านพรมแดนทางบก การเดินทางประเภทนี้มักมีระยะเวลาการพำนักรู้ที่จำกัด ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อทริปต่ำเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นที่นิยมเที่ยวแบบพักค้างคืนหรือเดินทางไกล ทั้งนี้ แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ต่ำกว่า แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากและความถี่ในการเดินทางก็ยังมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นบริเวณชายแดนและพื้นที่ใกล้เคียง

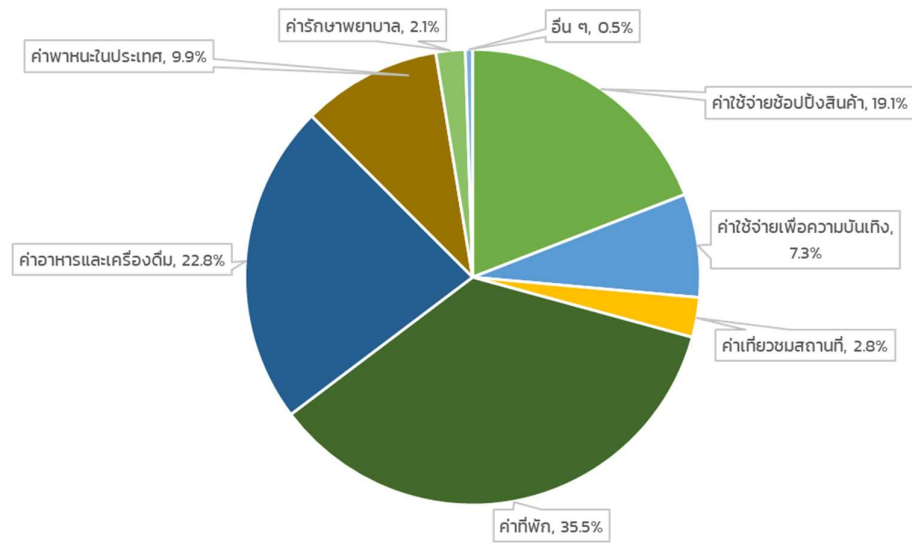
ตารางที่ 2: ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทย
10 อันดับแรก ปี 2567

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	สัดส่วนเมื่อเทียบกับจำนวน นักท่องเที่ยวทั้งหมด (ร้อยละ)
1. จีน	6,733,162	18.94
2. มาเลเซีย	4,952,078	13.93
3. อินเดีย	2,129,149	5.99
4. เกาหลีใต้	1,868,945	5.26
5. รัสเซีย	1,745,327	4.91
6. ลาว	1,124,202	3.16
7. ไต้หวัน	1,089,910	3.07
8. ญี่ปุ่น	1,050,904	2.96
9. สหรัฐอเมริกา	1,030,733	2.90
10. สิงคโปร์	1,009,640	2.84
อื่น ๆ	12,811,664	36.04
รวม	35,545,714	100.00

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567)

ในส่วนของรายได้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้แถลงรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2567 อยู่ที่ 1.67 ล้านล้านบาท อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ในส่วนของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า สถิติรายจ่ายที่ระบุรายละเอียดหมวดหมู่การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้จ่ายในประเทศไทยไม่ได้มีการเผยแพร่ตัวเลขในปี 2567 ทั้งนี้ ข้อมูลล่าสุดที่เผยแพร่เป็นข้อมูลในปี 2566 มีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2566 อยู่ที่ 1.25 ล้านล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีสัดส่วนรายจ่ายสูงที่สุดในหมวดที่พักอาศัย อยู่ที่ร้อยละ 35.5 ของการใช้จ่ายทั้งหมด ขณะที่หมวดค่าอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ที่ร้อยละ 22.8 และหมวดค่าใช้จ่ายช้อปปิ้งสินค้ามีอันดับสามมาอยู่ที่ราวร้อยละ 19.1 สะท้อนถึงความสำคัญของการค้าปลีกในประเทศอย่างชัดเจน โดยสัดส่วนของหมวดค่าใช้จ่ายช้อปปิ้งสินค้าในอันดับที่สามแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับการช้อปปิ้งในประเทศไทย โดยอาจจะเป็นการซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์หรือสินค้าที่มีชื่อเสียงในตลาดไทย ซึ่งไม่เพียงแต่สนับสนุนเศรษฐกิจในภาคค้าปลีก แต่ยังช่วยกระตุ้นการบริโภคและการลงทุนในภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การค้าปลีกออนไลน์ การขนส่ง และการบริการอื่น ๆ ที่รองรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาของสินค้าและบริการที่ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์การช้อปปิ้งที่มีเอกลักษณ์ในแต่ละประเทศ ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวไทยมีเสน่ห์และเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

ภาพที่ 5: สัดส่วนการใช้การจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2566



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566)

ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2567 มีการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย 198.69 ล้านคน-ครั้ง⁴ ขยายตัวร้อยละ 7.02 เมื่อเทียบกับปี 2566 และสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย 9.5 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 12.03 เมื่อเทียบกับปี 2566 ซึ่งสูงกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย ปี 2567 ที่ขยายตัวร้อยละ 2.5 สะท้อนถึงภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่แข็งแกร่งมากและมีความสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจไทยให้ขยายตัวได้กว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวม บ่งชี้ถึงบทบาทเชิงรุกของการบริโภคภาคครัวเรือนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคบริการโดยเฉพาะ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่งภายในประเทศ และกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ทั้งนี้ การเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศยังช่วยกระจายรายได้ไปยังภูมิภาคต่าง ๆ และมีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นหลังวิกฤต COVID-19 โดยเฉพาะในจังหวัดที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวเป็นหลัก นอกจากนี้ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยยังมีความยืดหยุ่นและมีแนวโน้มฟื้นตัวได้เร็วในภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวภายในประเทศกลายเป็นเสาหลักที่ช่วยประคับประคองและขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญในปี 2567

⁴ หน่วย "คน-ครั้ง" (person-visits หรือ person-times) เป็นหน่วยทางสถิติที่ใช้ในการวัดจำนวนการเดินทางหรือกิจกรรมที่บุคคลเข้าร่วม โดยหนึ่ง "คน-ครั้ง" หมายถึง การเดินทางหนึ่งครั้งของหนึ่งคน ไม่ว่าจะเป็นคนเดิมหรือคนใหม่ก็ตาม หากเดินทางหลายครั้ง ก็จะถูกนับแยกเป็นหลาย "คน-ครั้ง"

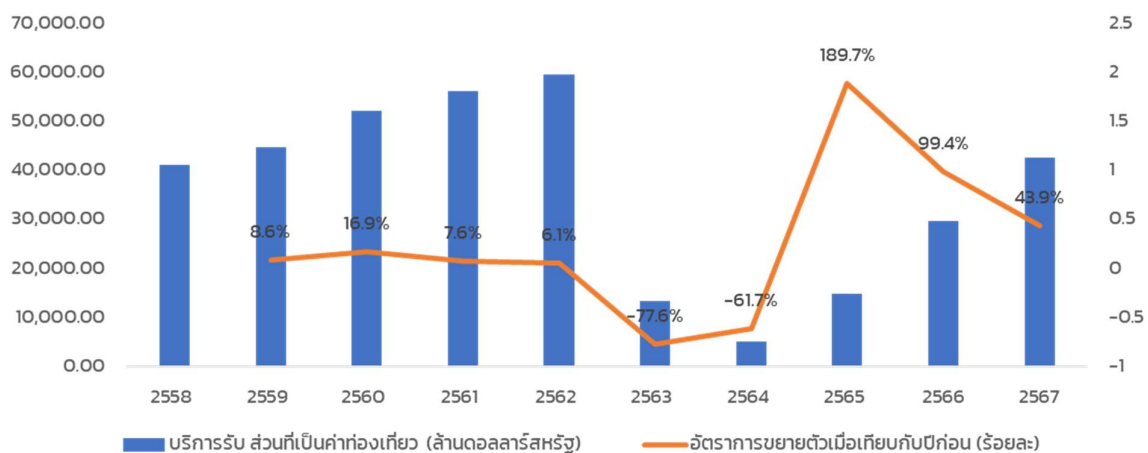
3.1.2 สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2567

สำหรับการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยปี 2567 ตามรายงานของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งแถลงเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2568 พบว่า เศรษฐกิจไทยปี 2567 ขยายตัวที่ร้อยละ 2.5 โดยปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจมาจากภาคการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในหลายมิติ ทั้งในแง่การใช้จ่ายผ่านการส่งออกภาคบริการ และในแง่การผลิตที่สนับสนุนผ่านสาขาธุรกิจที่พักแรมและบริการด้านอาหารเป็นหลัก

เมื่อพิจารณาในมิติของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจไทย ทั้งในมุมมองด้านการใช้จ่ายและมุมมองด้านการผลิต ในมุมมองด้านการผลิต ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวได้กระจายตัวอยู่ในหลายหมวดธุรกิจ แต่จะมีความเข้มข้นมากที่สุดที่สุดในธุรกิจที่พักแรมและบริการด้านอาหาร นอกจากนี้ยังส่งผลต่อธุรกิจการขนส่ง การค้าปลีกค้าส่ง และธุรกิจบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่ได้รับอานิสงส์จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ในมุมมองด้านการใช้จ่าย ตามหลักระบบบัญชีประชาชาติ (System of National Accounts: SNA) การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญของการส่งออกภาคบริการ (Export Service) โดยรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้จ่ายในประเทศไทยจะถูกบันทึกเป็นบริการรับจากการส่งออกบริการ ซึ่งจากข้อมูลที่รายงานโดยธนาคารแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวของรายได้จากภาคการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ หลังจากที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงในช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ดังภาพที่ 6

ภาพที่ 6: บริการรับ ส่วนที่เป็นค่าท่องเที่ยว ระหว่างปี 2558 ถึง 2567



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2567)

ขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวของชาวไทยภายในประเทศก็มีบทบาทสำคัญไม่แพ้กัน โดยจะถูกจัดอยู่ในส่วนของการบริโภคภาคเอกชน (Private Consumption) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของ GDP นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจะมีการใช้จ่ายในหลายรูปแบบ ทั้งค่าที่พัก ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าเดินทาง ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก รวมถึงค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ซึ่งการใช้จ่ายเหล่านี้ล้วนส่งผลดีต่อการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในพื้นที่ท่องเที่ยวและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าภาคการท่องเที่ยวเป็นเสมือนเครื่องจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในปี 2567 ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่งผลกระทบเชิงบวกทั้งในมิติการผลิตและการใช้จ่าย ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการฟื้นตัวและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะต่อไป

3.2 การคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2568

เพื่อเข้าใจถึงพัฒนาการของภาคการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจไทยอย่างครอบคลุม หัวข้อนี้จะนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มของภาคการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทยในปี 2568 โดยพิจารณาจากเป้าหมายของภาครัฐและประมาณการของหน่วยงานด้านเศรษฐกิจที่สำคัญ อันจะช่วยสะท้อนถึงศักยภาพความท้าทาย และทิศทางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระยะต่อไป โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

ปี 2568 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ที่ 40 ล้านคน สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.98–2.23 ล้านล้านบาท มากที่สุดเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์จากปี 2562 ที่มีต่างชาติเข้ามาเที่ยวไทยประมาณ 39.5 ล้านคน ผ่านแคมเปญการท่องเที่ยวไทย “Amazing Thailand Grand Tourism Year 2025”⁵ โดยมีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายข้างต้นผ่านโครงการต่าง ๆ ดังนี้ 1) มนต์เสน่ห์ไทย (Thai Charms) 2) เมืองมนต์เสน่ห์ซ่อนเร้น (Hidden Gem Cities) 3) แนวคิด 5 กิจกรรมท่องเที่ยว 5 Must - Do in Thailand ประกอบด้วย ต้องชิม (Must Taste) ต้องลอง (Must Try) ต้องชอปป (Must Buy) ต้องแสวงหา (Must Seek) และต้องชม (Must See)

ขณะที่หน่วยงานเศรษฐกิจที่สำคัญอื่น ๆ เช่น สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานเศรษฐกิจการคลังได้คาดการณ์ตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2568 ว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยสำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดการณ์ในกรณีฐานว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 36.5 ล้านคน ขณะที่ธนาคารแห่งประเทศไทยซึ่งพิจารณาสมมติฐานภายใต้เงื่อนไขการลดอุปสรรคด้านภาษีการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คาดการณ์ที่ 37.5 ล้านคน และ สศช. คาดการณ์ไว้สูงสุดที่ 38 ล้านคน (รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 3) สะท้อนถึงการมีฉันทามติของหน่วยงานหลักทางเศรษฐกิจของประเทศที่ประเมินว่า ภาคการท่องเที่ยวยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2568 โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ได้แก่

⁵ กรมประชาสัมพันธ์. (2567, 12 กันยายน). ผลงานรัฐบาล กระตุ้นการท่องเที่ยวไทยทุกมิติฟื้นเศรษฐกิจ.

การดำเนินนโยบายของรัฐที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น การผ่อนคลายข้อจำกัดด้านวีซ่า การขยายการเชื่อมโยงเส้นทางการบินระหว่างประเทศ และการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในตลาดเป้าหมาย เป็นต้น

ตารางที่ 3 การคาดการณ์จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่จะเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี 2568

หน่วยงานเศรษฐกิจ	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ข้อมูล ณ เดือน
สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง	36.5 ล้านคน (Base case)	ณ เม.ย. 2568
ธนาคารแห่งประเทศไทย	37.5 ล้านคน (Lower Tariffs)	ณ เม.ย. 2568
สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	37.0 ล้านคน (Base case)	ณ พ.ค. 2568

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2568

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2568)

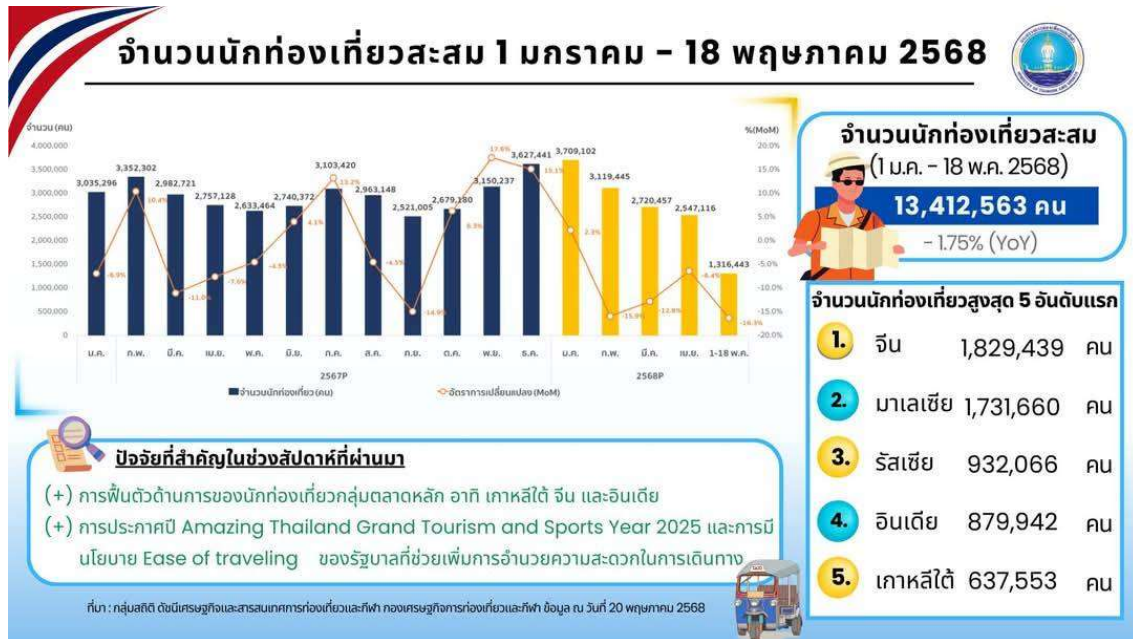
ทั้งนี้ การคาดการณ์ดังกล่าวนอกจากจะช่วยวางแผนเชิงนโยบายและการบริหารจัดการภาครัฐแล้วยังเป็นข้อมูลสำคัญที่ภาคเอกชนสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การลงทุน การบริหารกำลังคน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นกีดกันการท่องเที่ยวไทยในปี 2568 มาจากสภาพเศรษฐกิจโลกที่ยังคงเผชิญกับความผันผวนและไม่แน่นอนทั้งในระดับนโยบายสงครามการค้าจากสหรัฐอเมริกา และการตอบโต้ของประเทศที่ได้รับผลกระทบ เช่น จีน ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ และความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของประเทศไทย เป็นต้น

สำหรับข้อมูลสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2568 พบว่าในช่วงวันที่ 1 – 18 พฤษภาคม 2568 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 1.32 ล้านคน และเมื่อรวมตั้งแต่ต้นปี (1 มกราคม – 18 พฤษภาคม 2568) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนสะสมรวมทั้งสิ้น 13.41 ล้านคน (รายละเอียดปรากฏตามภาพที่ 7) พบว่า การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มมีการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลัก เช่น เกาหลีใต้ จีน และอินเดีย ขณะที่การประกาศปี Amazing Thailand Grand Tourism and Sports Year 2025 และนโยบาย Ease of Travelling ของรัฐบาลที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระยะต่อไป

การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงต้นปีดังกล่าวยังมีนัยต่อความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นสัญญาณสนับสนุนประมาณการของหน่วยงานเศรษฐกิจที่คาดว่าจะตลอดทั้งปี 2568 ประเทศไทยจะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ในช่วง 36.5 – 37.5 ล้านคน ทั้งนี้ ความสามารถในการรักษาอัตราการเติบโตอย่างสม่ำเสมอในช่วงไตรมาสถัดไปจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ความต่อเนื่องของมาตรการอำนวยความสะดวกด้านวีซ่า ความปลอดภัยในประเทศ ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานรองรับการท่องเที่ยว และทิศทางเศรษฐกิจโลก ซึ่งล้วนมีบทบาทต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระยะต่อไป

ภาพที่ 7: ข้อมูลสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทย
ระหว่างเดือน มกราคม - พฤษภาคม 2568



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2568)

3.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยวไทยต่อเศรษฐกิจไทย

เพื่อให้เข้าใจบทบาทเชิงโครงสร้างของภาคการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจไทยในระยะยาว หัวข้อนี้จะนำเสนอการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับความสำคัญของภาคการท่องเที่ยวในฐานะกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในแง่ของการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการขยายตัวของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism GDP) และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จัดทำตามกรอบบัญชี Tourism Satellite Account (TSA) เพื่อสะท้อนผลกระทบทางตรง ผลกระทบทางอ้อม และผลกระทบเหนี่ยวนำของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจไทยโดยรวม โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในหลายมิติ ด้านการสร้างรายได้หลักของประเทศ ทั้งรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ที่พัก อาหาร การเดินทาง และการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจให้เติบโตและสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นตัวขับเคลื่อนการลงทุนในภาคส่วนต่าง ๆ เช่น การก่อสร้างโรงแรม สนามบิน และโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดการจ้างงานและกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในภาคส่วนอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง

บทบาทสำคัญของภาคการท่องเที่ยวในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทย สามารถพิจารณาได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism GDP: TGDP)⁶ ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำภายใต้กรอบบัญชี Tourism Satellite Account (TSA) ตามมาตรฐานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) และองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ทั้งนี้ กระบวนการจัดทำและเผยแพร่ Tourism GDP ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีความล่าช้ากว่ากระบวนการจัดทำและเผยแพร่ GDP ในภาพรวม 1-2 ปี เนื่องจากต้องอาศัยข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูล และต้องประเมินผลกระทบทางอ้อมและผลกระทบเหนี่ยวนำด้วยแบบจำลองปัจจัยผลผลิต (Input-Output Model)

สำหรับผลการประเมินผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยว (TGDP) ที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเผยแพร่ในปี 2567⁷ คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยว (TGDP) ปี 2565 พบว่า TGDP ปี 2565 มีมูลค่า 1,258,821.11 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.24 ของ GDP⁸ ลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับปี 2562 ก่อนเกิดการระบาดของ COVID-19 ซึ่ง TGDP ปี 2562 มีมูลค่า 3,030,875.33 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.79 ของ GDP⁹ อย่างไรก็ดี TGDP ปี 2565 เพิ่มขึ้นร้อยละ 253.41 เมื่อเปรียบเทียบกับ TGDP ปี 2564 ซึ่งมีมูลค่าเพียง 356,105.44 ล้านบาท (รายละเอียดปรากฏตามภาพที่ 8) สะท้อนให้เห็นว่าภาคการท่องเที่ยวยังอยู่ในช่วงของการฟื้นตัว แม้จะมีการเติบโตจากฐานที่ต่ำในช่วงวิกฤต COVID-19 แต่ระดับรายได้รวมจากการท่องเที่ยวยังไม่กลับคืนสู่ภาวะปกติก่อนปี 2562 ซึ่งบ่งชี้ถึงความเปราะบางของอุตสาหกรรมและความจำเป็นในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ระยะกลางถึงยาวเพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

⁶ TGDP เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งหมดที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ครอบคลุมทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยตรง และผลกระทบต่อเนื่องที่แผ่ขยายไปในระบบเศรษฐกิจ โดยมีองค์ประกอบหลักแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ผลกระทบทางตรง (Direct effect): ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทางตรงของการท่องเที่ยว (Tourism Direct GDP: TDGDP) ที่เกิดจากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินโดยตรงให้กับผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน และสถานที่ท่องเที่ยว

2) ผลกระทบทางอ้อม (Indirect effect): ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทางอ้อมของการท่องเที่ยว (Tourism Indirect GDP: TIDGDP) ที่เกิดขึ้นจากการที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องซื้อสินค้าและบริการจากอุตสาหกรรมอื่นเพื่อดำเนินธุรกิจ เช่น โรงแรมต้องซื้ออาหารและอุปกรณ์จากผู้ผลิตอื่น ๆ หรือบริการเสริมเช่น ชักรีดและการขนส่ง

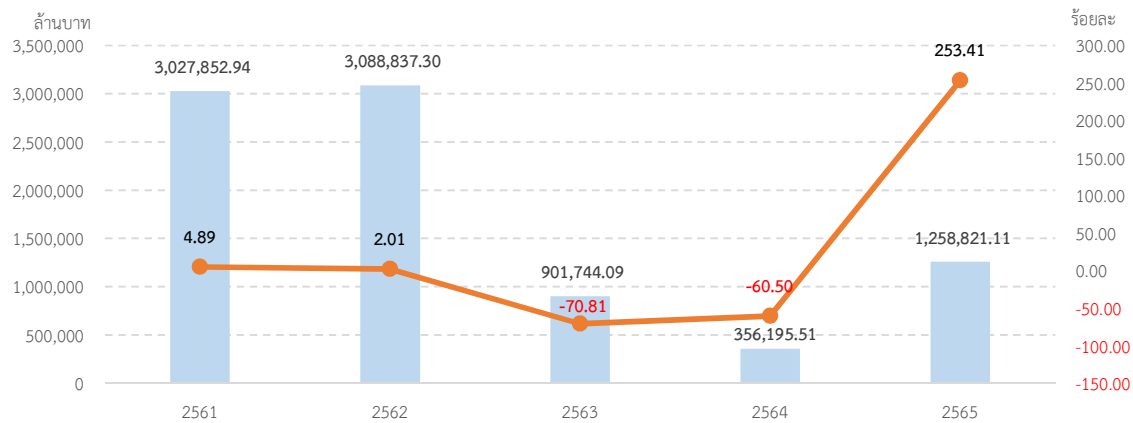
3) ผลกระทบเหนี่ยวนำ (Induced effects): ผลกระทบอันเนื่องมาจากรายได้ (Tourism Induced GDP) ที่เกิดจากการใช้จ่ายของบุคคลที่ได้รับรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น พนักงานโรงแรมที่นำเงินเดือนไปใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการในภาคอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวม

⁷ รายงานสรุปการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวฉบับสมบูรณ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 จัดทำโดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เผยแพร่เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2567

⁸ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปี 2565 อยู่ที่ 17,378,015.00 ล้านบาท (ข้อมูล สศช.)

⁹ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปี 2562 อยู่ที่ 16,889,174.00 ล้านบาท (ข้อมูล สศช.)

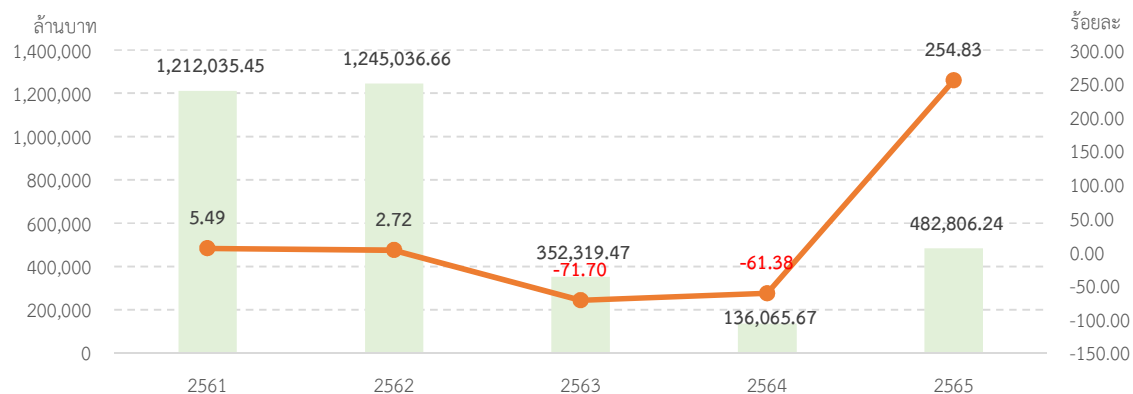
ภาพที่ 8: ผลิตรภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยว (TGDP) ปี 2561 -2565



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ข้อมูล ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2567)

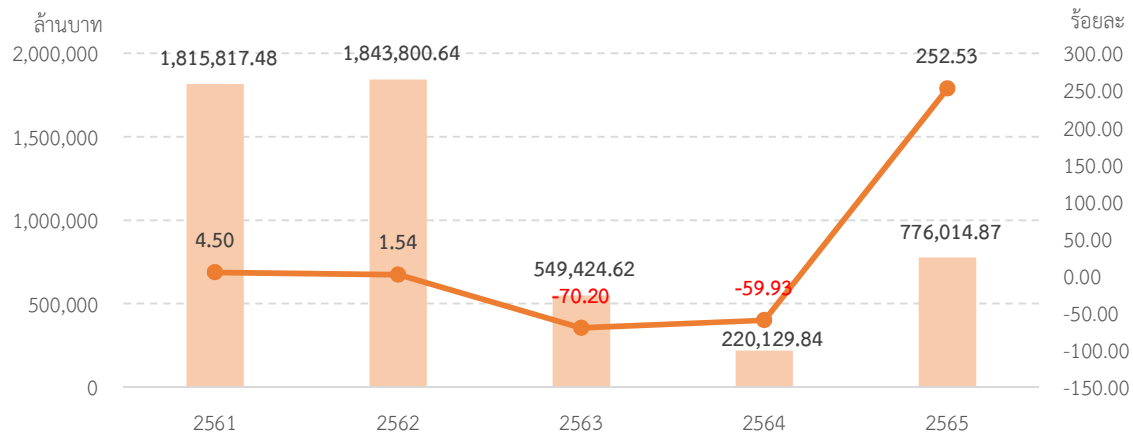
เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของ TGDP พบว่า ผลิตรภัณฑ์มวลรวมในประเทศทางตรงของการท่องเที่ยว (TDGDP) ในปี 2565 มีมูลค่าเท่ากับ 482,806.24 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.78 ของ GDP ขณะที่ผลิตรภัณฑ์มวลรวมในประเทศทางอ้อมของการท่องเที่ยว (TIDGDP) มีมูลค่า 776,014.87 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.47 ของ GDP โดยทั้งสองส่วนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ TDGDP เพิ่มขึ้นร้อยละ 254.83 และ TIDGDP เพิ่มขึ้นร้อยละ 252.53 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2564 ซึ่งมีมูลค่าเพียง 135,975.60 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 0.84 ของ GDP) และ 220,129.84 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 1.36 ของ GDP) ตามลำดับ (รายละเอียดปรากฏตามภาพที่ 9 และภาพที่ 10) การขยายตัวของมูลค่าทางตรงและทางอ้อมจากกิจกรรมท่องเที่ยวในปี 2565 ดังกล่าว แสดงถึงการกลับมาทำงานของห่วงโซ่อุปทานและบริการที่เกี่ยวข้อง แม้ว่าระดับมูลค่าจะยังต่ำกว่าระดับก่อนเกิดโรคระบาด แต่การเติบโตแบบก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าชี้ให้เห็นถึงแรงส่งเชิงบวกที่เกิดจากการเปิดประเทศและการผ่อนคลายข้อจำกัดทางสาธารณสุข และความจำเป็นในการเร่งฟื้นฟูและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กลับสู่ระดับเดิมและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

ภาพที่ 9: ผลิตรภัณฑ์มวลรวมในประเทศทางตรงของการท่องเที่ยว (TDGDP) ปี 2561 -2565



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ข้อมูล ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2567)

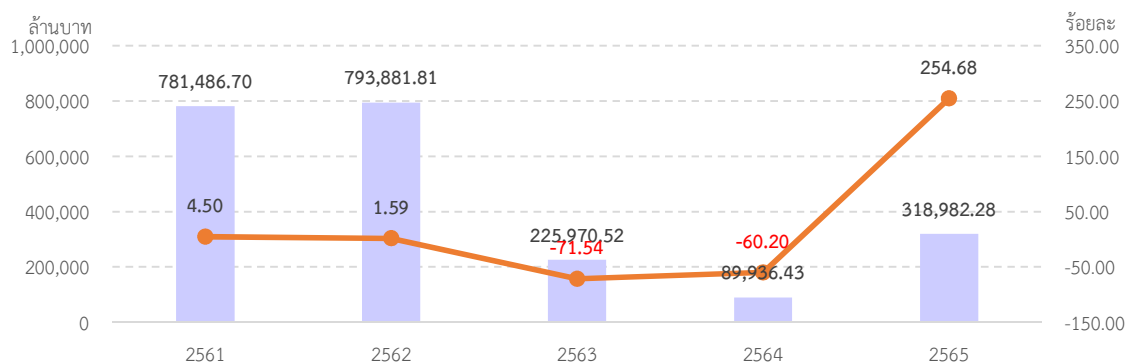
ภาพที่ 10: ผลกระทบมวลรวมในประเทศทางอ้อมของการท่องเที่ยว (TIDGDP) ปี 2561 -2565



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ข้อมูล ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2567)

สำหรับผลกระทบอันเนื่องมาจากรายได้ของการท่องเที่ยว (Tourism Induced GDP) ในปี 2565 มีมูลค่าเท่ากับ 318,982.28 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.84 ของ GDP เพิ่มขึ้นร้อยละ 254.68 เมื่อเปรียบเทียบกับ ปี 2564 ซึ่งมีมูลค่าเพียง 89,936.43 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.56 ของ GDP จะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของมูลค่า GDP ภาคการท่องเที่ยวที่เหนี่ยวนำจากรายได้ของแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง และการค้าปลีก เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางเศรษฐกิจที่แทรกซึมไปสู่ภาคส่วนอื่น ๆ ผ่านการบริโภคภายในประเทศ กล่าวคือ เมื่อแรงงานในภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการกลับมาของนักท่องเที่ยว รายได้นี้จะถูกนำไปใช้จ่ายในสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ เช่น อุปโภคบริโภค การศึกษา หรือการลงทุนในครัวเรือน ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจ และกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคส่วนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การท่องเที่ยวโดยตรง

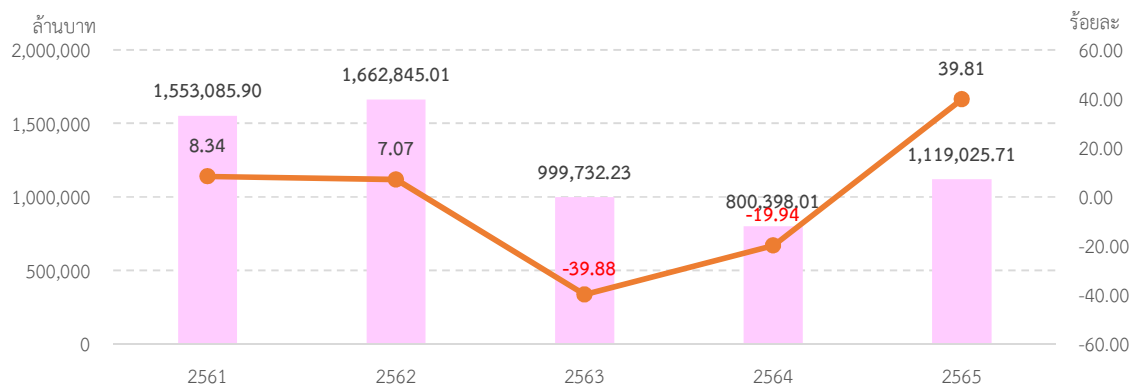
ภาพที่ 11: ผลกระทบอันเนื่องมาจากรายได้ของการท่องเที่ยว (Tourism Induced GDP) ปี 2561 -2565



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ข้อมูล ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2567)

สำหรับมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง (GVATI)¹⁰ ในปี 2565 มีมูลค่าเท่ากับ 1,119,025.71 คิดเป็นร้อยละ 6.99 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมดของประเทศ¹¹ ลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับ ปี 2562 ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 1,662,845.01 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.88 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด¹² แต่เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.81 เมื่อเปรียบเทียบกับ ปี 2564 ซึ่งมีมูลค่า 800,398.01 ล้านบาท ถึงแม้ว่ามูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงจะยังไม่สามารถฟื้นคืนสู่ระดับสูงสุดในอดีต แต่แนวโน้มการขยายตัวในปี 2565 สะท้อนถึงการปรับตัวเชิงโครงสร้างของภาคการท่องเที่ยว เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบบริการ การใช้เทคโนโลยี และการขยายกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น

ภาพที่ 12: มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (GVATI) ปี 2561 -2565



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ข้อมูล ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2567)

ด้านแหล่งการเติบโตทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ผลการคำนวณค่าแหล่งการเติบโตทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ในปี พ.ศ. 2565 เศรษฐกิจโดยรวมที่แท้จริง (Real term) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมทั้ง 12 สาขาการผลิต รวมทั้งอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 ในอัตราร้อยละ 241.44 โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การเพิ่มขึ้นของทุกสาขาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยสาขาที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ สาขาที่พักแรมสำหรับผู้เยี่ยมชมเยือน ร้อยละ 81.72 สาขากิจกรรมการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 34.00 และสาขาการขนส่งโดยสาร ให้เช่ายานยนต์ และตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว ร้อยละ 28.54 ตามลำดับ

¹⁰ มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง (Gross Value Added of Tourism Industries: GVATI) เป็นองค์ประกอบสำคัญของ TDGDP โดยเป็นการวัดเฉพาะ ส่วนมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่เกิดขึ้นภายในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น โรงแรม สายการบินบริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร เป็นต้น โดยไม่รวมส่วนที่เป็นมูลค่าของสินค้าและบริการที่ซื้อมาจากภายนอก (intermediate inputs) เช่น การขนส่งสินค้า การก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างสำหรับกิจกรรมท่องเที่ยว บริการประกันภัยการเดินทางหรือประกันสุขภาพ บริการการสื่อสาร บริการแลกเปลี่ยนเงิน เสื้อผ้า และของที่ระลึกที่จำหน่ายในพื้นที่ท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อช่วยสะท้อนขนาดและศักยภาพ (Productivity) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในตัวเอง

¹¹ มูลค่าเพิ่มโดยรวมทั้งหมดของประเทศ ปี 2565 อยู่ที่ 16,001,692.00 ล้านบาท (ข้อมูล สศช.)

¹² มูลค่าเพิ่มโดยรวมทั้งหมดของประเทศ ปี 2565 อยู่ที่ 15,283,607.00 ล้านบาท (ข้อมูล สศช.)

ตารางที่ 4: แหล่งการเติบโตทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2561 – 2565

(หน่วย: ร้อยละ)

ประเภทอุตสาหกรรม	2561	2562	2563	2564	2565
ที่พักสำหรับผู้เยี่ยมชม	0.23	-0.26	-13.87	-18.21	81.72
กิจกรรมการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	0.58	-0.46	-12.72	-8.81	34.00
การขนส่งผู้โดยสาร ให้เช่ายานยนต์ และตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว	1.02	0.28	-11.91	-5.81	28.54
กิจกรรมด้านวัฒนธรรม การกีฬา และนันทนาการ	-0.10	-0.03	-2.00	-0.78	7.55
การจำหน่ายปลีกสินค้าท่องเที่ยวของประเทศ	0.43	-0.02	-9.22	-3.93	13.93
บริการเพื่อการท่องเที่ยวอื่นๆ ของประเทศ	0.15	0.19	-2.59	-3.89	17.12
อุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	0.39	1.19	-16.85	-18.48	58.58
รวมทั้งหมด	2.70	0.88	-69.18	-59.91	241.44

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565)

ด้านการจ้างงาน แรงงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีจำนวน 4.19 ล้านคนในปี 2565¹³ และคิดสัดส่วนการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อการจ้างงานทั้งหมดที่ร้อยละ 10.68 สะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างงานและมีส่วนช่วยลดอัตราการว่างงานในประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยต่าง ๆ การท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างงานที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่แรงงานในหลายๆ สาขา เช่น โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่งและบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงมีผลต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น เนื่องจากการเติบโตของภาคท่องเที่ยว มักจะมีการกระตุ้นการใช้จ่ายในภาคการค้าและบริการอื่น ๆ ด้วย เช่น การจ้างงานในภาคเกษตรกรรม การผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ หากภาคการท่องเที่ยวสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน จะส่งผลดีต่อการสร้างงานและการพัฒนาเศรษฐกิจในระยะยาวด้วย

¹³ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สรุปผลการศึกษาสำหรับผู้บริหาร: โครงการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566. กลุ่มวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและกีฬา, กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา.

ภาพที่ 13: การจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2565



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565)

3.4 สรุป

ผลการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2567 ชี้ให้เห็นถึงการฟื้นตัวอย่างมีนัยสำคัญของภาคการท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมทั้งสิ้น 35.54 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 1.67 ล้านล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านช่องทางการบริโภคและการผลิต ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย ขณะเดียวกัน การคาดการณ์สำหรับปี 2568 ชี้ว่าแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นแตะระดับ 40 ล้านคน ภายใต้การสนับสนุนจากนโยบายและมาตรการส่งเสริมของภาครัฐ อาทิ การยกเว้นวีซ่า มาตรการส่งเสริมการเดินทางข้ามพรมแดน การเพิ่มความถี่ของเที่ยวบิน การจัดแคมเปญประชาสัมพันธ์เชิงรุกในระดับนานาชาติ รวมถึงโครงการ “Amazing Thailand Grand Tourism Year 2025” ซึ่งมุ่งเน้นการกระจายการท่องเที่ยวสู่เมืองรอง การยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว และการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย

นอกจากนี้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยว (TGDP) ปี 2565 ซึ่งอยู่ที่ 1.258 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 7.24 ของ GDP รวมทั้งการจ้างงานกว่า 4.19 ล้านตำแหน่ง สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในเชิงโครงสร้าง โดยมีการฟื้นตัวอย่างเด่นชัดในสาขาที่พักแรม การบริการอาหารและเครื่องดื่ม และการขนส่ง ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการจ้างงานและห่วงโซ่มูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับประเทศ ทั้งนี้ ความสามารถในการปรับตัว และการบริหารจัดการภาคการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ จะเป็นปัจจัยชี้ขาดต่อศักยภาพในการเติบโตอย่างยั่งยืนของเศรษฐกิจไทยในระยะปานกลางถึงระยะยาว

ดังนั้น การรักษาความต่อเนื่องของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว และการพัฒนากลไกสนับสนุนที่ตอบสนองต่อการบริหารเปลี่ยนแปลงในระดับโลกและภูมิภาค จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะข้างหน้า

บทที่ 4

ภาพรวมการจัดเก็บภาษีของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยว

จากบทที่ 3 ซึ่งนำเสนอภาพรวมสถานการณ์ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่าการฟื้นตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในบริบทที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะสั้น และสร้างรายได้ให้กับประเทศในระยะยาว

ในบริบทดังกล่าว “การใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว” ถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับแนวคิด “Shopping Tourism” ที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 2 ซึ่งมุ่งเน้นให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้านำเข้า สินค้าแฟชั่น และสินค้าพรีเมียมต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ด้วยเหตุนี้ บทที่ 4 จึงมุ่งศึกษาภาพรวมของโครงสร้างการจัดเก็บภาษีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อการใช้จ่ายใช้สอย โดยเน้นที่ภาษีซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ นอกจากนี้ ยังได้พิจารณามาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวทั้งในด้านภาษีและมาตรการอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาศักยภาพของระบบภาษีไทยต่อการส่งเสริมการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว และแนวทางที่อาจนำไปสู่การพัฒนานโยบายในอนาคต

4.1 โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

4.1.1 อัตราอากรสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

ในการศึกษารั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้พิจารณาคัดเลือกกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 13 ประเภท เนื่องจากที่ผ่านมาสินค้ากลุ่มดังกล่าวมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาเพื่อพิจารณาปรับปรุงอัตราอากรขาเข้าซึ่งได้แก่ น้ำหอม เครื่องสำอาง เครื่องหนัง เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องแก้ว เครื่องประดับเทียม เลนส์ แวนตา กล้องถ่ายภาพ นาฬิกา ปากกา และไฟแช็ก ซึ่งล้วนเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญในการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว โดยพิกัดและอัตราอากรขาเข้าของสินค้าแต่ละรายการแสดงไว้ในภาพที่ 14

กลุ่มสินค้านี้เคยได้รับการปรับลดอัตราอากรขาเข้าอย่างมีนัยสำคัญตามประกาศกระทรวงการคลังที่ ศก. 7/2539 ลงวันที่ 7 พฤษภาคม 2539 โดยลดอัตราอากรจากช่วงร้อยละ 30–100 ลงมาอยู่ที่ร้อยละ 5–20 ต่อมาได้มีการปรับปรุงอัตราอากรอีกครั้งภายใต้ประกาศ ศก. 9/2539 และ ศก. 10/2539 ลงวันที่ 18 และ 26 มิถุนายน 2539 ตามลำดับ ซึ่งกำหนดอัตราอากรใหม่ให้อยู่ในช่วงร้อยละ 10–40 เพื่อให้เหมาะสมกับบริบททางเศรษฐกิจและการค้าในขณะนั้น

ภาพที่ 14: แผนภาพแสดงสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ 13 รายการ



ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย จากข้อมูลกรมศุลกากร (2568)

อัตราอากรตามกรอบ FTA ต่าง ๆ ของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อทั้ง 13 รายการ มีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: อัตราอากรของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมนำเข้า 13 รายการ

รายการ	พิกัด ศุลกากร	อัตราอากร (ร้อยละ)						
		พ.ร.ก. ¹⁴	มาตรา 12 ¹⁵	อาเซียน- เกาหลี	อาเซียน- จีน	อาเซียน- อินเดีย	อาเซียน- ฮ่องกง	FTA อื่น ๆ ¹⁶
1. น้ำหอม	3303	50	30	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	5	10 ¹⁷	ยกเว้นอากร
2. เครื่อง สำอาง	3304	50	30	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	5 ¹⁸	10 ⁴	ยกเว้นอากร
3. เครื่องหนัง	42	100	10, 20, 30	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	5, ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร, 7, 10 ⁴	ยกเว้นอากร
4. เครื่อง แต่งกาย	62	100	10, 30, 60	5 ¹⁹	ยกเว้นอากร	5, 22.5, 50, ยกเว้นอากร	3, 10 ⁴ , 20 ⁴ , 30	ยกเว้นอากร
5. รองเท้า	64	100	10, 30	ยกเว้นอากร	5, ยกเว้นอากร	5, ยกเว้นอากร	9, 10, 29, 30	ยกเว้นอากร
6. เครื่องแก้ว	7013	80	20	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร
7. เครื่อง ประดับ เทียม	71	20, 25, 35, 40, 60	ยกเว้นอากร, ไม่ต้องเสีย อากร	ยกเว้นอากร, ไม่ต้องเสีย อากร	ยกเว้นอากร, ไม่ต้องเสียอากร	ยกเว้นอากร, ไม่ต้องเสีย อากร	ยกเว้นอากร, ไม่ต้องเสีย อากร	ยกเว้นอากร, ไม่ต้องเสีย อากร
8. เล่นสกี	9001 9002	35	3, 5, 7	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร
9. แว่นตา	9004	60	5	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร
10. กล้อง ถ่ายภาพ	9006	40	3, 5, 10 ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	ไม่ผูกพัน สัญญา	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร
11. นาฬิกา	9101 9102	40	5	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร
12. ปากกา	9608	30, 40	5	ไม่ผูกพัน สัญญา	ยกเว้นอากร	5	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร
13. ไฟแช็ก	9613	50	5, 10	ไม่ผูกพัน สัญญา	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร

ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย จากข้อมูลกรมศุลกากร (2568)

ทั้งนี้ สินค้ากลุ่มดังกล่าวมักได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน หรือมีลักษณะเฉพาะที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อ เช่น เป็นสินค้า

¹⁴ พ.ร.ก. คือ อัตราอากรตามพระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร

¹⁵ มาตรา 12 คือ อัตราอากรตามมาตรา 12 แห่งพระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2530

¹⁶ กรอบ FTA อื่น ๆ ได้แก่ อาเซียน อาเซียน-จีน อาเซียน-เกาหลี อาเซียน-อินเดีย อาเซียน-ญี่ปุ่น อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ อาเซียน-ฮ่องกง ไทย-ญี่ปุ่น ไทย-อินเดีย ไทย-ออสเตรเลีย ไทย-นิวซีแลนด์ ไทย-ชิลี และไทย-เปรู

¹⁷ อัตราอากร FTA กรอบ อาเซียน-ฮ่องกง ปี 2568-2569 จะเหลือร้อยละ 10 ปี 2570 จะเหลือร้อยละ 5 และปี 2571 เป็นต้นไปจะ “ยกเว้นอากร”

¹⁸ อัตราอากร FTA กรอบ อาเซียน-อินเดีย สินค้าในประเภท 3304 ได้รับการยกเว้นอากรแล้ว ยกเว้น ประเภทย่อย 3304.30.00 ยังคงมีอากรที่ร้อยละ 5

¹⁹ อัตราอากร FTA กรอบ อาเซียน-เกาหลี สินค้าเครื่องแต่งกายบางประเภทพิกัดยังคงมีอัตราอากร

ที่มีคุณภาพสูง แปรผันเป็นที่ยอมรับในระดับสากล หรือมีภาพลักษณ์ที่สะท้อนสนิยมและฐานะของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เมื่อนำมาพิจารณาในมิติของโครงสร้างอัตราอากรขาเข้า พบว่า จากจำนวน 13 ประเภทข้างต้น มี 8 ประเภท ได้รับการปรับปรุงอัตราอากรขาเข้าให้อยู่ในระดับต่ำแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในระบบพิกัดศุลกากร หรือได้รับการยกเว้นอากรขาเข้าโดยเฉพาะตามมาตรการทางภาษีภายใต้กรอบความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreements: FTA) ที่ประเทศไทยเข้าร่วมต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ส่งผลให้การระดมภาษีที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า 8 ประเภทดังกล่าวของนักท่องเที่ยว ไม่ได้เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และอาจไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการออกแบบนโยบายภาษีเพิ่มเติมในระยะสั้น

อย่างไรก็ตาม ยังมีสินค้าบางประเภทที่แม้จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยว แต่ยังคงมีอัตราอากรขาเข้าในระดับที่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มสินค้าอื่น ๆ และไม่ได้รับการยกเว้นภายใต้ FTA ทุกกรอบอย่างครอบคลุม สินค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีผลต่อพฤติกรรมกรจบบ่ายใช้สอยมากกว่า และจึงน่าจะมีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายภาษีที่ส่งเสริม Shopping Tourism ได้โดยตรง

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษาในกลุ่มสินค้าที่นักท่องเที่ยวยังคงให้ความนิยมสูง แต่ยังมีอัตราอากรขาเข้าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ได้แก่ น้ำหอม เครื่องสำอาง เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย และรองเท้า โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มสินค้าทั้ง 5 ประเภทนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการประเมินความเหมาะสมของนโยบายภาษีศุลกากร และวางแนวทางการปรับปรุงมาตรการด้านภาษีเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดในแต่ละกลุ่มสินค้าได้ดังนี้

1) น้ำหอม โดยสินค้านี้ดังกล่าวถูกจัดอยู่ใน ตอนที่ 33 มีอัตราอากรขาเข้าอยู่ที่ร้อยละ 30 อย่างไรก็ตาม ในกรอบ FTA ส่วนใหญ่ได้รับการยกเว้นอากรแล้ว ยกเว้นอาเซียน-อินเดีย (ร้อยละ 5) และอาเซียน-ฮ่องกง (ร้อยละ 10) ซึ่งสำหรับอาเซียน-ฮ่องกง จะมีการยกเว้นอากรทั้งหมดภายในปี พ.ศ. 2571

2) เครื่องสำอาง โดยสินค้านี้ดังกล่าวถูกจัดอยู่ใน ตอนที่ 33 มีโครงสร้างอัตราอากรขาเข้าคล้ายกับน้ำหอม โดยมีอัตราที่ร้อยละ 30 และยังมีข้อยกเว้นบางส่วนในกรอบ FTA เช่นเดียวกัน

3) เครื่องหนังและกระเป๋าถือ โดยสินค้านี้ดังกล่าวประกอบด้วย เครื่องหนัง กระเป๋าถือ และเครื่องใช้สำหรับการเดินทางต่าง ๆ ถูกจัดอยู่ใน ตอนที่ 42 โดยมีอัตราอากรอยู่ที่ร้อยละ 10, 20, 30 กรอบ FTA ส่วนใหญ่ได้รับการยกเว้นอากร ยกเว้น อาเซียน-ฮ่องกง ที่ยังคงอยู่ที่ร้อยละ 10 อย่างไรก็ตาม จะมีการปรับลดลงเหลือร้อยละ 5 ภายในปี พ.ศ. 2570 และจะยกเว้นอากรทั้งหมดในปี พ.ศ. 2571

4) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สินค้านี้ดังกล่าวถูกจัดอยู่ใน ตอนที่ 62 โดยมีอัตราอากรที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทสินค้าที่ร้อยละ 10 30 และ 60 ซึ่งอัตราอากรขาเข้าร้อยละ 60 มีเพียง 1 พิกัดประเภทย่อยคือ แจ็คเก็ตทำจากขนแกะหรือขนละเอียดยของสัตว์ ทั้งนี้ ในกรอบอาเซียน-อินเดีย กำหนดอัตราอากรที่ร้อยละ 5 ส่วนอาเซียน-ฮ่องกง ยังคงมีอยู่ที่ร้อยละ 10 และร้อยละ 20 ซึ่งจะมีการยกเว้นอากรทั้งหมดในปี 2571 อย่างไรก็ตาม สินค้าบางชนิดยังคงมีการจัดเก็บอยู่ที่ร้อยละ 30 และสำหรับ อาเซียน-เกาหลีใต้ ยังคงมีบางสินค้าที่ถูกจัดเก็บอากรอยู่ที่ร้อยละ 5

5) **รองเท้าและอุปกรณ์เสริม** โดยสินค้าดังกล่าวประกอบด้วย รองเท้า สนับแข้ง และส่วนประกอบ ถูกจัดอยู่ใน ตอนที่ 64 ทั้งนี้ มีอัตราอากรขาเข้าที่จัดเก็บโดยทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 10 และ 30 ขณะที่ กรอบการค้านี้ มีอัตราจัดเก็บอากรขาเข้าที่หลากหลาย ดังนี้ กรอบอาเซียน-อินเดีย มีอัตราอากรที่ร้อยละ 5 และ 22.5 ตามลำดับ อาเซียน-ฮ่องกง มีการจัดเก็บอัตราอากรอยู่ที่ร้อยละ 10 ร้อยละ 29 และร้อยละ 30 ขณะที่ อาเซียน-จีน ยังคงมีบางสินค้าที่จัดเก็บอากรอยู่ที่ร้อยละ 5

จากข้อมูลโครงสร้างอากรข้างต้นพบว่า กลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวได้รับการปรับลด หรือยกเว้นอากรขาเข้าแล้ว แต่ยังคงมีสินค้ากลุ่มแฟชั่นและเครื่องสำอาง เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง กระเป๋า เสื้อผ้า และรองเท้า ที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยว แต่ยังคงมีอัตราอากรอยู่ที่ร้อยละ 10 – 60

4.1.2 มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าอากรสินค้าที่ยังคงมีอัตราอากรขาเข้าสูง

หากพิจารณามูลค่าการนำเข้าของสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางในปี 2566 พบว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องหนังมากที่สุด รองลงมาเป็น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง และน้ำหอมตามลำดับ มียอดการนำเข้ารวม 121,512.72 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.2 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด ในขณะที่การจัดเก็บอากรขาเข้าสินค้ากลุ่มนี้อยู่ที่ 12,891.78 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 12.87 ของมูลค่าการจัดเก็บอากรขาเข้าทั้งหมด ดังตารางที่ 6 และพบว่า อัตราอากรที่แท้จริงของสินค้ากลุ่มดังกล่าวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 โดยมีอัตราอากรที่แท้จริงของแต่ละรายการ ดังแสดงตามภาพที่ 15 เหตุที่ทำให้อัตราอากรที่แท้จริงต่ำกว่าอัตราอากรทั่วไป เนื่องจากการนำเข้าสินค้าของผู้ประกอบการมีนำเข้าของแล้วนำไปเก็บไว้ที่คลังสินค้าค้า หรือเขตปลอดอากรส่งผลให้ไม่สามารถการเก็บอากรขาเข้าได้จนกว่าจะมีการนำของออกมาจากสถานที่ดังกล่าว อีกทั้ง เมื่อนำของออกจากสถานที่ดังกล่าวก็เป็นการส่งออกต่างประเทศหรือเป็นการนำไปขายใน Duty Free ซึ่งได้รับการยกเว้นอากรขาเข้า

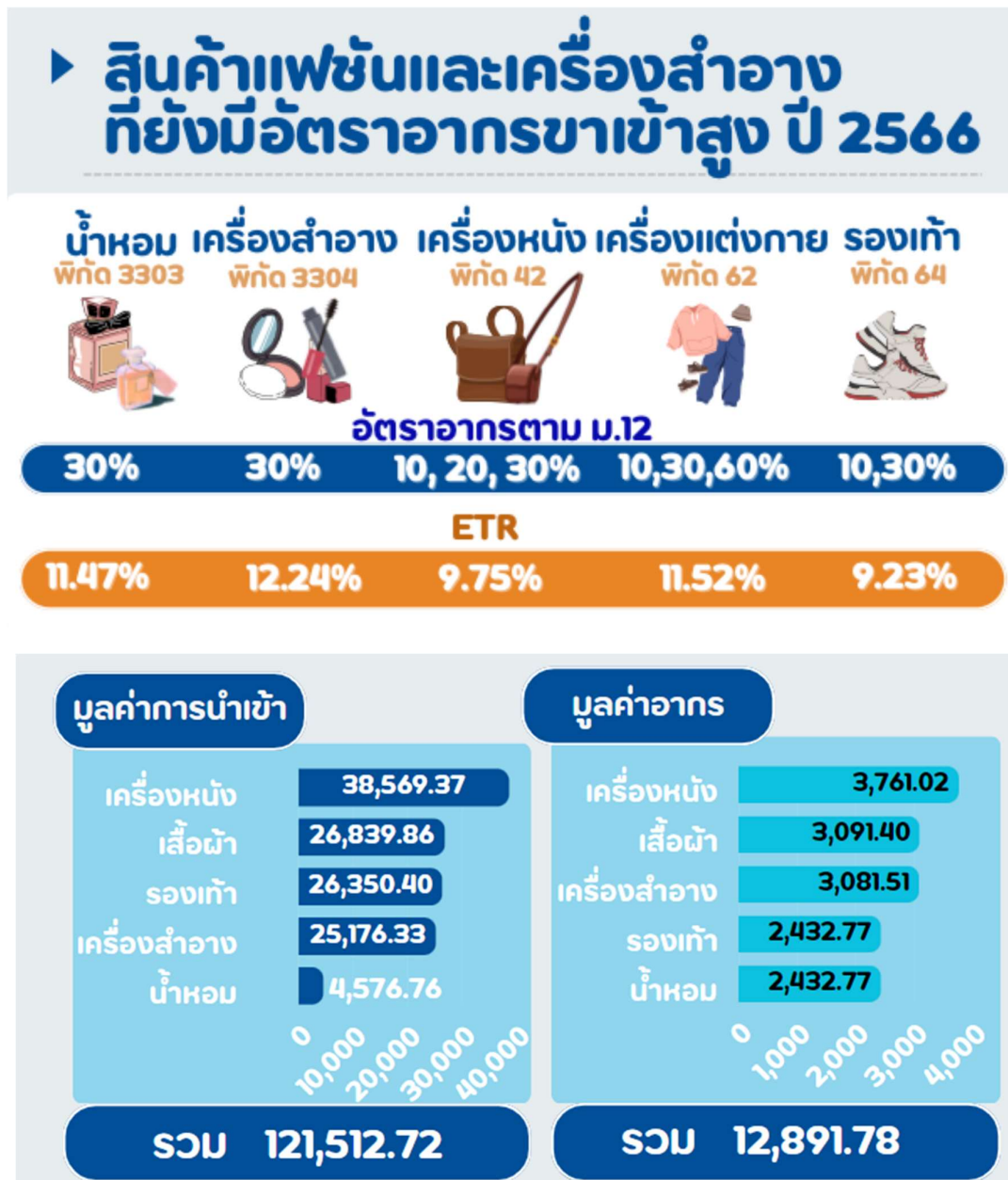
ตารางที่ 6: อัตราอากรของสินค้า 5 รายการที่ยังคงมีอัตราอากรขาเข้าสูง

รายการ	พิกัดศุลกากร	มูลค่านำเข้า (ล้านบาท)	มูลค่าอากร (ล้านบาท)	ETR ²⁰ (ร้อยละ)
1. น้ำหอม	3303	4,576.76	525.08	11.47
2. เครื่องสำอาง	3304	25,176.33	3,081.51	12.24
3. เครื่องหนัง	42	38,569.37	3,761.02	9.75
4. เครื่องแต่งกาย	62	26,839.86	3,091.40	11.52
5. รองเท้า	64	26,350.40	2,432.77	9.23
รวม		121,512.72	12,891.78	10.61

ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย จากข้อมูลกรมศุลกากร (2568)

²⁰ Effective Tax Rate: ETR หมายถึง อัตราอากรที่เก็บได้จริง

ภาพที่ 15: มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าอากรของสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง



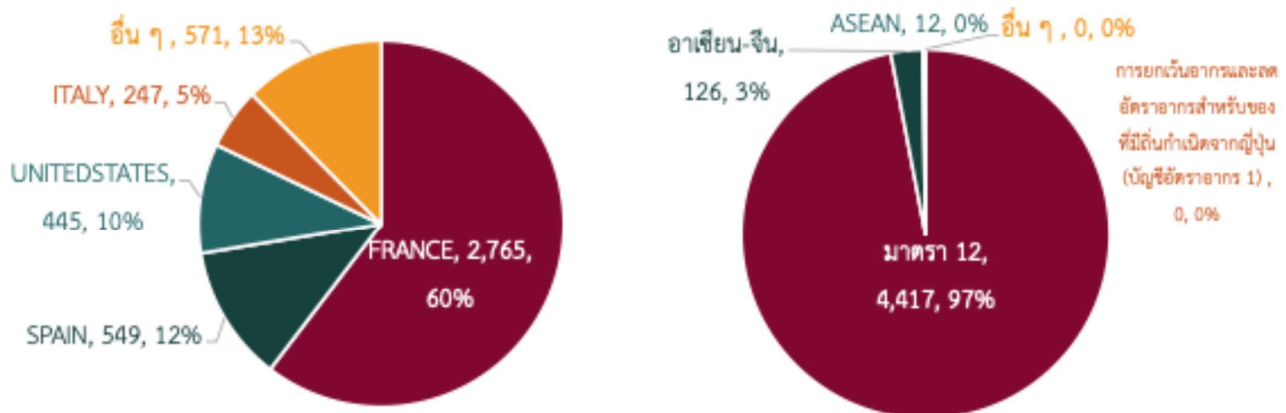
ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย จากข้อมูลกรมศุลกากร (2568)

1) น้ำหอม

การนำเข้าน้ำหอมของไทยมีมูลค่าการนำเข้ารวม 4,576.76 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.4 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ไม่สูงมาก และไทยมีการจัดเก็บอากรขาเข้าจากน้ำหอมอยู่ที่ 525.08 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.07 ของมูลค่าการจัดเก็บอากรขาเข้าทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าน้ำหอมเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีอัตราอากรขาเข้าสูงเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น โดยประเทศที่ไทยนำเข้า น้ำหอมมากที่สุด ได้แก่ ฝรั่งเศส (สัดส่วนร้อยละ 50) รองลงมาคือ สเปน (สัดส่วนร้อยละ 12) และสหรัฐอเมริกา (สัดส่วนร้อยละ 10) สะท้อนให้เห็นว่า ไทยพึ่งพาการนำเข้าน้ำหอมจากยุโรปเป็นหลัก โดยเฉพาะฝรั่งเศส ซึ่งนับเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมน้ำหอมระดับโลก

การนำเข้าน้ำหอมส่วนใหญ่ใช้อัตราอากรขาเข้าตามมาตรา 12²¹ ซึ่งครอบคลุมการนำเข้ากว่าร้อยละ 97 ของมูลค่าทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า ผู้นำเข้าเลือกใช้สิทธิพิเศษดังกล่าวเกือบทั้งหมดเพื่อลดต้นทุนภาษี ขณะที่ การใช้สิทธิภายใต้ FTA อาเซียน-จีน และ ASEAN คิดเป็นสัดส่วนเพียงเล็กน้อยที่ร้อยละ 3 และร้อยละ 0.26 ตามลำดับ ดังภาพที่ 16

ภาพที่ 16: มูลค่าการนำเข้าน้ำหอม จำแนกรายประเทศ และการนำเข้าน้ำหอม จำแนกตามการใช้สิทธิ (ล้านบาท)



ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย จากข้อมูลกรมศุลกากร (2568)

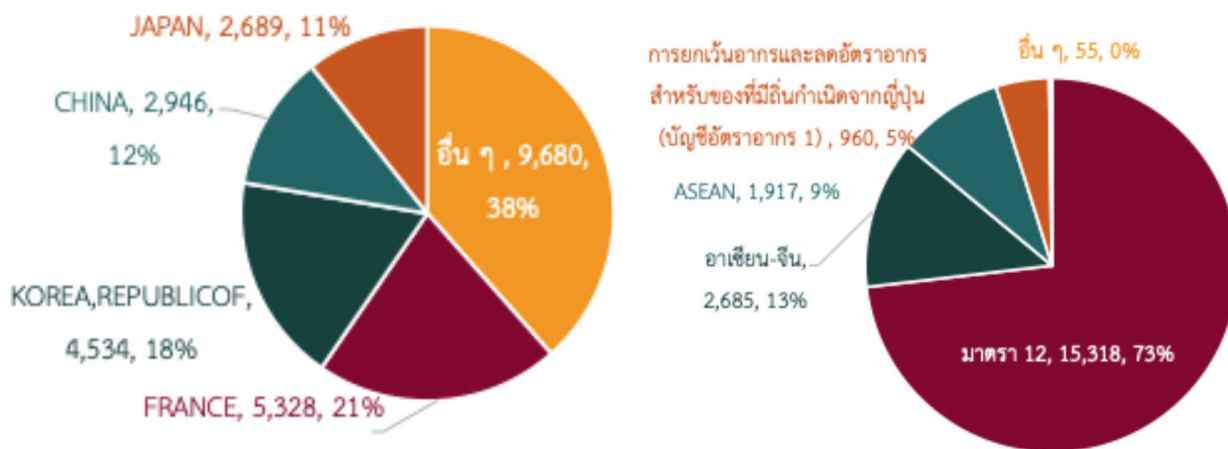
²¹ การนำเข้าของภายใต้มาตรา 12 หมายถึง การนำเข้าของที่ได้รับการยกเว้นอากรหรือลดอากรศุลกากร ตามประกาศกระทรวงการคลังที่ออกตามมาตรา 12 ของพระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2530

2) เครื่องสำอาง

การนำเข้าเครื่องสำอางของไทยมีมูลค่าการนำเข้ารวม 25,176.33 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.23 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด ซึ่งแม้จะเป็นสัดส่วนที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสินค้านำเข้าทั้งหมด แต่เครื่องสำอางเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงในตลาดผู้บริโภคไทย ทั้งนี้ สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมีการจัดเก็บอากรขาเข้ารวมอยู่ที่ 3,081.51 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.90 ของมูลค่าการจัดเก็บอากรขาเข้าทั้งหมด ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น โดยไทยนำเข้าเครื่องสำอางจาก 3 ประเทศหลัก ได้แก่ ฝรั่งเศส (สัดส่วนร้อยละ 21) รองลงมาคือ เกาหลีใต้ (สัดส่วนร้อยละ 18) และจีน (สัดส่วนร้อยละ 12) บ่งชี้ให้เห็นว่า ตลาดเครื่องสำอางในไทยได้รับอิทธิพลจากทั้งแบรนด์ระดับโลกและแบรนด์เครื่องสำอางเอเชียที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค

การนำเข้าเครื่องสำอางส่วนใหญ่ใช้อัตราอากรขาเข้าตามมาตรา 12 คิดเป็นร้อยละ 73 ของการนำเข้าทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้นำเข้าส่วนใหญ่อาศัยสิทธิพิเศษดังกล่าวเพื่อลดภาระภาษี ขณะที่ กรอบ FTA²² อื่นๆที่มีการใช้สิทธิได้แก่ อาเซียน-จีน (ร้อยละ 13) ASEAN (ร้อยละ 9) สะท้อนว่า แม้ว่าจะมีกรอบ FTA ที่ช่วยลดภาษีนำเข้าเครื่องสำอาง แต่สิทธิภายใต้มาตรา 12 ยังคงเป็นทางเลือกหลักของผู้นำเข้า ดังภาพที่ 17

ภาพที่ 17: มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอาง จำแนกรายประเทศ และการนำเข้าเครื่องสำอาง จำแนกตามการใช้สิทธิ (ล้านบาท)



ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย จากข้อมูลกรมศุลกากร (2568)

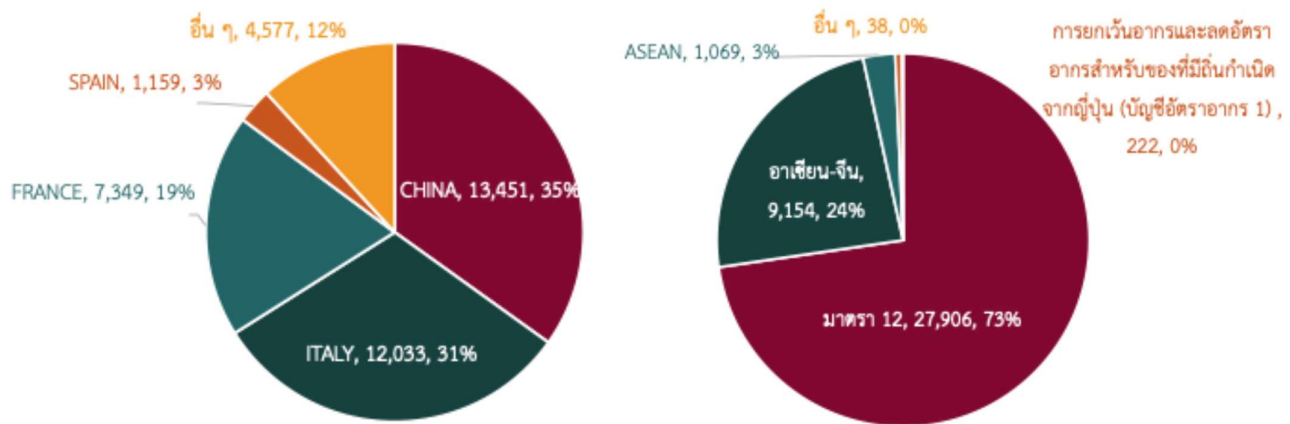
²² การนำเข้าของภายใต้มาตรา 14 หมายถึง การนำเข้าของที่ได้รับการยกเว้นหรือลดอัตราอากรศุลกากรตามข้อผูกพันตามสัญญาหรือความตกลงระหว่างประเทศ ได้แก่ ปรับลดอัตราอากรขาเข้าภายใต้กรอบ FTA ต่าง ๆ

3) เครื่องหนัง

การนำเข้าเครื่องหนังของไทยมีมูลค่ารวม 38,569.37 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.35 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด โดยมีการจัดเก็บอากรขาเข้ามีมูลค่ารวม 3,761.02 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29.17 ของมูลค่าการจัดเก็บอากรขาเข้าทั้งหมด ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง บ่งชี้ว่าเครื่องหนังเป็นกลุ่มสินค้ากลุ่มที่รัฐจัดเก็บภาษีขาเข้าในอัตราสูง ไทยนำเข้าเครื่องหนังจาก 3 ประเทศหลัก ได้แก่ จีน (สัดส่วนร้อยละ 35) รองลงมาคือ อิตาลี (สัดส่วนร้อยละ 31) และฝรั่งเศส (สัดส่วนร้อยละ 19) จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การนำเข้าเครื่องหนังจากจีนในสัดส่วนที่สูง ส่วนหนึ่งจากการที่จีนเป็นผู้ผลิตหลักสินค้าเครื่องหนังในราคาที่ถูกกว่าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องได้ ขณะที่ เครื่องหนังจากอิตาลีและฝรั่งเศส จะเป็นแหล่งนำเข้าเครื่องหนังคุณภาพสูงและแบรนด์หรูที่ได้รับความนิยม

การนำเข้าเครื่องหนังส่วนใหญ่ใช้อัตราอากรขาเข้าตามมาตรา 12 คิดเป็นร้อยละ 73 ของการนำเข้าทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า ผู้นำเข้าหลายรายเลือกใช้สิทธิพิเศษดังกล่าวเพื่อลดต้นทุนภาษี ขณะที่ กรอบ FTA อื่นที่มีการใช้สิทธิได้แก่ อาเซียน-จีน (ร้อยละ 24) ASEAN (ร้อยละ 3) บ่งชี้การใช้สิทธิภายใต้ FTA อาเซียน-จีน เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำคัญในการลดอากรขาเข้าเครื่องหนังจากจีน ดังภาพ 18

ภาพที่ 18: มูลค่าการนำเข้าเครื่องหนัง จำแนกรายประเทศ และการนำเข้าเครื่องหนัง จำแนกตามการใช้สิทธิ (ล้านบาท)



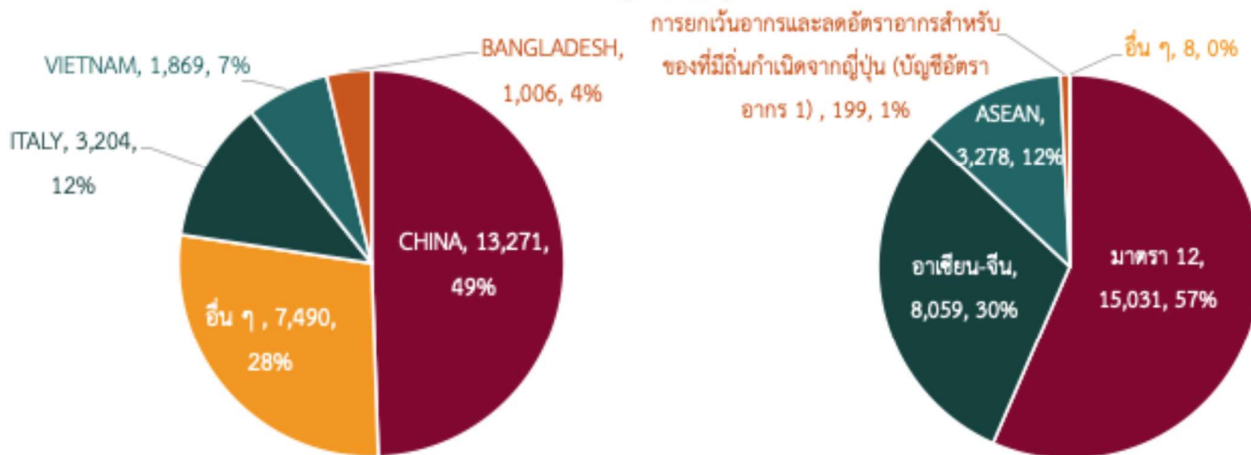
ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย จากข้อมูลกรมศุลกากร (2568)

4) เสื้อผ้า

การนำเข้าเสื้อผ้าของไทยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 26,839.86 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.25 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด ทั้งนี้ การจัดเก็บอากรขาเข้าจากเสื้อผ้ามีมูลค่ารวม 3,091.40 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.98 ของมูลค่าการจัดเก็บอากรขาเข้าทั้งหมด โดยแหล่งนำเข้าสำคัญที่ไทยนำเข้าเสื้อผ้า ได้แก่ จีน (สัดส่วนร้อยละ 49) รองลงมาคือ อิตาลี (สัดส่วนร้อยละ 12) และเวียดนาม (สัดส่วนร้อยละ 7) จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า จีนเป็นผู้ผลิตหลักของเสื้อผ้าที่ไทยนำเข้าโดยมีสัดส่วนกว่าครึ่งหนึ่งของการนำเข้า ขณะที่ อิตาลีและเวียดนาม มีบทบาทสำคัญในตลาดสินค้าพรีเมียมและราคาที่แข่งขันได้

การนำเข้าเสื้อผ้าส่วนใหญ่ใช้อัตราอากรขาเข้าตามมาตรา 12 คิดเป็นร้อยละ 57 ของการนำเข้าทั้งหมด สะท้อนผู้นำเข้าเลือกใช้สิทธิพิเศษดังกล่าวเพื่อลดอากรขาเข้า ขณะที่ กรอบ FTA อื่นที่มีการใช้สิทธิ ได้แก่ อาเซียน-จีน (ร้อยละ 30) และ ASEAN (ร้อยละ 12) บ่งชี้ได้ถึง กรอบอาเซียน-จีน มีบทบาทสำคัญในการลดภาษีการนำเข้าเสื้อผ้าจากจีน ดังภาพที่ 19

ภาพที่ 19: มูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้า จำแนกรายประเทศ และการนำเข้าเสื้อผ้า จำแนกตามการใช้สิทธิ (ล้านบาท)



ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย จากข้อมูลกรมศุลกากร (2568)

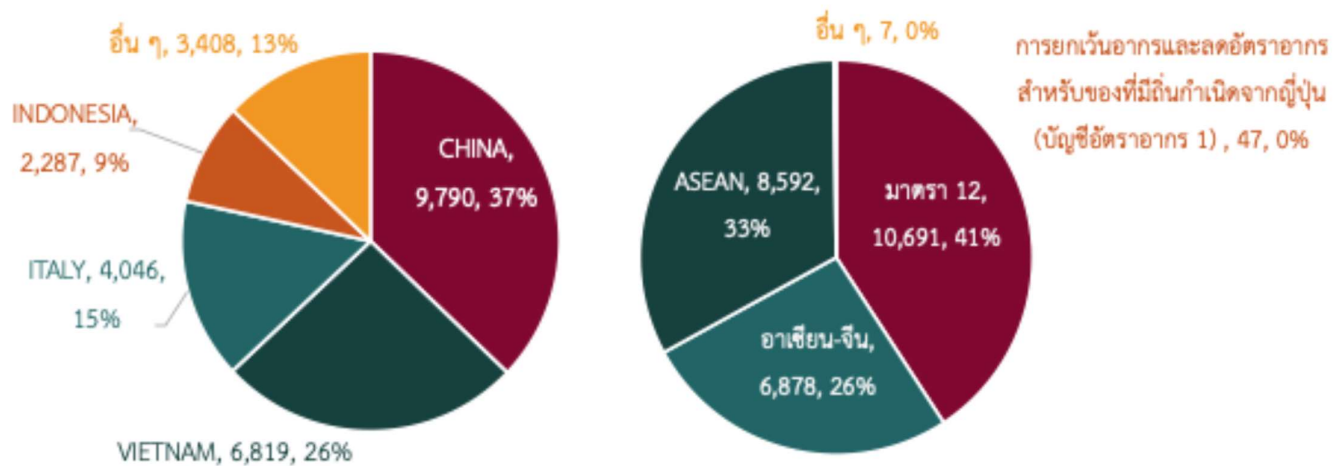
5) รองเท้า

การนำเข้ารองเท้าของไทยมีมูลค่าอยู่ที่ 26,350.40 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.24 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด ทั้งนี้ มีมูลค่าการจัดเก็บอากรขาเข้ารวมอยู่ที่ 2,432.77 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.87 ของมูลค่าการจัดเก็บอากรขาเข้าทั้งหมด โดยแหล่งนำเข้ารองเท้าที่สำคัญของไทย ได้แก่ จีน (สัดส่วนร้อยละ 37) รองลงมาคือ เวียดนาม (สัดส่วนร้อยละ 26) และอิตาลี (ร้อยละ 15) โดยจากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า จีนและเวียดนามเป็นผู้ผลิตหลักของรองเท้าที่ไทยนำเข้า ส่วนหนึ่งจากต้นทุนต่ำและราคาที่แข่งขันได้ดีในตลาดรองเท้า ขณะที่ แหล่งนำเข้าจากอิตาลีซึ่งเป็นอันดับสามเป็นสินค้าคุณภาพสูงและแบรนด์หรู ที่ได้รับความนิยม

การนำเข้ารองเท้าส่วนใหญ่ใช้อัตราอากรขาเข้าตามมาตรา 12 คิดเป็นร้อยละ 41 ของการนำเข้าทั้งหมด ซึ่งแสดงถึงการใช้สิทธิพิเศษดังกล่าวเพื่อช่วยลดต้นทุนภาษีการนำเข้า ขณะที่ กรอบ FTA อื่นที่มีการใช้สิทธิ ได้แก่ ASEAN (ร้อยละ 33) อาเซียน-จีน (ร้อยละ 26) โดยจะเห็นว่ากรอบการค้าเสรีดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการลดภาษีการนำเข้ารองเท้าจากประเทศจีนและเวียดนามเป็นสำคัญ ดังภาพที่ 20

ภาพที่ 20: การนำเข้ารองเท้า จำแนกตามการใช้สิทธิ และการนำเข้ารองเท้า จำแนกตามการใช้สิทธิ

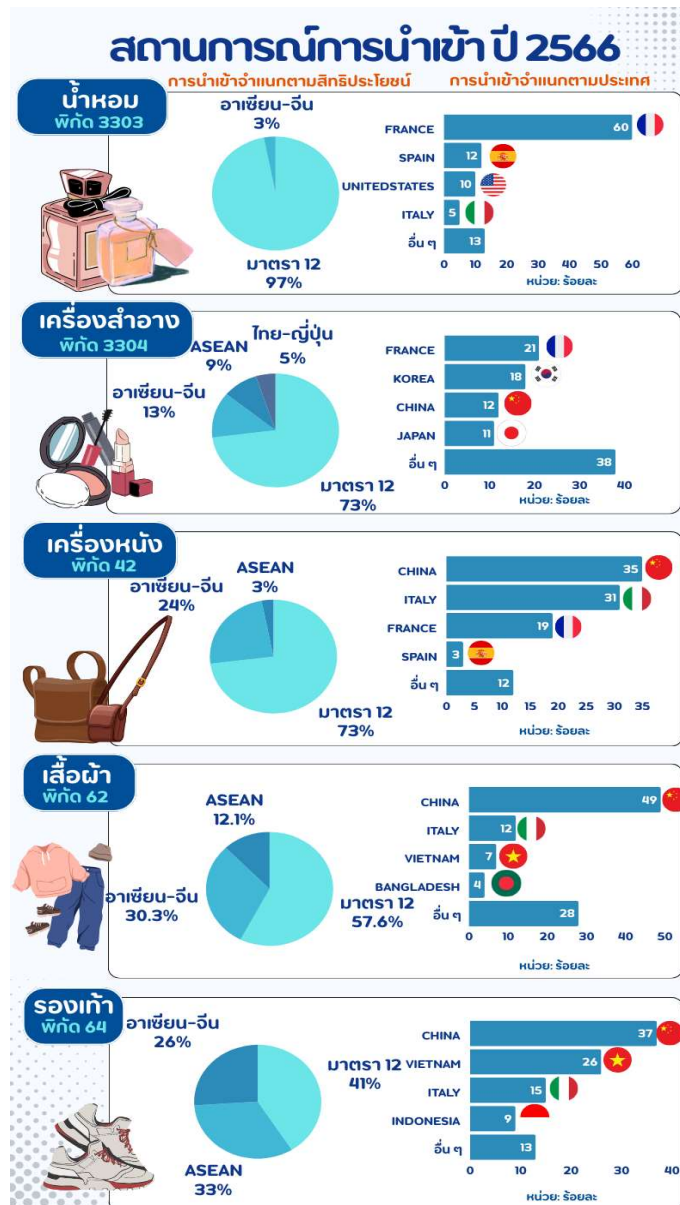
(ล้านบาท)



ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย จากข้อมูลกรมศุลกากร (2568)

จากข้อมูลสถิติการนำเข้าสินค้าแต่ละประเภทในปี 2566 สะท้อนให้เห็นว่า การนำเข้ากลุ่มสินค้า ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงและการจัดเก็บอากรขาเข้ามีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากแหล่งนำเข้าสำคัญในกลุ่มสินค้านี้จะพบว่า จีน เป็นแหล่งนำเข้าสินค้าอันดับต้น ๆ ในประเภทสินค้าเครื่องหนัง เสื้อผ้า และรองเท้า รองลงมาคือ ฝรั่งเศสและอิตาลี ที่มีบทบาทสำคัญในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องหนัง และน้ำหอม ซึ่งคาดว่าเป็นสินค้าแบรนด์เนมและมีคุณภาพสูงเป็นสำคัญ ทั้งนี้ ผู้นำเข้าส่วนใหญ่จะใช้สิทธิพิเศษมาตรา 12 ซึ่งมีสรุปรายละเอียดของสถานการณ์การนำเข้ากลุ่มสินค้า ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 21

ภาพที่ 21: สถานการณ์การนำเข้า ปี 2566



ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย จากข้อมูลกรมศุลกากร (2568)

โดยสรุป โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าของสินค้า 13 ประเภทที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อของไทย มีความหลากหลาย โดยสินค้ากลุ่มแฟชั่นและเครื่องสำอาง เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เครื่องหนัง เสื้อผ้า และรองเท้า ยังคงมีอัตราอากรขาเข้าสูงถึงร้อยละ 20 - 60 แม้ว่าหลายรายการจะได้รับการยกเว้นหรือลดอากรขาเข้าในกรอบ FTA แล้วก็ตาม โดยเฉพาะน้ำหอมและเครื่องสำอางที่อัตราอากรขาเข้าอยู่ที่ร้อยละ 30 แต่ส่วนใหญ่ได้รับการยกเว้นอากรในกรอบ FTA แล้ว ส่วนเครื่องหนัง เสื้อผ้า และรองเท้ามีอัตราอากรขาเข้าตั้งแต่ร้อยละ 20 - 60 และบางส่วนยังคงเก็บอากรขาเข้าในบางกรอบ FTA ด้านสถิติปี 2566 มูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้รวม 121,512.72 ล้านบาท และจัดเก็บอากร 12,891.78 ล้านบาท โดยเครื่องหนังมียอดนำเข้าสูงสุดที่ 38,569.37 ล้านบาท ตามมาด้วยเสื้อผ้าและรองเท้า และจีนยังคงเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญของไทย

4.2 มาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยว

ในช่วงที่ผ่านมารัฐบาลไทยได้ดำเนินมาตรการหลายด้านในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรัฐบาลไทยได้จัดสรรงบประมาณและสร้างโครงการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในส่วนของการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นอกจากนี้ รัฐบาลไทยยังได้ร่วมมือกับองค์กรท่องเที่ยวต่างประเทศในการจัดแคมเปญการท่องเที่ยวระดับโลก เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลใหญ่ ๆ ที่มีการจัดงานประเพณี วัฒนธรรม และการแสดงต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเยือนประเทศไทย การเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาระบบการขนส่งทั้งภายในและระหว่างประเทศ ก็เป็นอีกหนึ่งมาตรการสำคัญ เช่น การขยายสนามบิน การพัฒนาเส้นทางรถไฟความเร็วสูง รวมถึงการปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่การเดินทางของนักท่องเที่ยว และช่วยให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นไปอย่างสะดวกและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

ในส่วนนี้จะเป็นการพิจารณาถึงมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 2 ด้านหลัก ได้แก่ 1) มาตรการทางภาษี และ 2) มาตรการ/สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.2.1 มาตรการทางภาษี

ภาคการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างรายได้ และการจ้างงานในประเทศไทย รัฐบาลจึงได้ใช้มาตรการทางภาษีเป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุน และส่งเสริมการพัฒนาภาคการท่องเที่ยว โดยมาตรการทางภาษีมียุทธศาสตร์หลักเพื่อบรรเทาภาระต้นทุนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการลงทุนและการบริโภคในกลุ่มสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยมาตรการทางภาษีที่รัฐบาลไทยได้ดำเนินการเพื่อสนับสนุนภาคการท่องเที่ยว ได้แก่ 3 มาตรการ ได้แก่ 1) มาตรการคืนภาษีแก่นักท่องเที่ยว (VAT Refund for Tourist) 2) มาตรการคืนภาษีแก่นักท่องเที่ยว (VAT Refund for Tourist) และ 3) การพิจารณาความเหมาะสมในการยกเลิกการอนุญาตให้จัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนเพื่อขายสำหรับร้านค้าปลอดอากรขาเข้า โดยมีรายละเอียดของแต่ละมาตรการ ดังนี้

1) มาตรการคืนภาษีแก่นักท่องเที่ยว (VAT Refund for Tourist)

การคืนภาษีมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในมาตรการที่รัฐบาลจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มที่ผู้ประกอบการได้เรียกเก็บและนำส่งให้แก่กรมสรรพากร ซึ่งมาตรการดังกล่าวเป็นมาตรการที่ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายเพิ่มปริมาณเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งยังเป็นการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของประเทศให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล

ในปี 2542 กรมสรรพากรได้จัดตั้งศูนย์กลางการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้นักท่องเที่ยว (Vat Refund For Tourist Office) โดยรับผิดชอบดูแลการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกท่าอากาศยานนานาชาติ 4 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานภูเก็ต และท่าอากาศยานหาดใหญ่ ในระยะถัดมาเมื่อรัฐบาลได้มีนโยบายสนับสนุนให้ท่าอากาศยานของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงได้จัดสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อรองรับการจราจรทางอากาศที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยปัจจุบันประเทศไทยมีสำนักงานคืนภาษีมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติทั้งสิ้นจำนวน 10 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานหาดใหญ่ ท่าอากาศยานอุตุระภา ท่าอากาศยานกระบี่ ท่าอากาศยานสมุย ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี และท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย

ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น กรมสรรพากรจึงได้มีการพัฒนาและยกระดับระบบการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยวให้มีความสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้นมาเป็นลำดับ ทั้งนี้ กรมสรรพากรได้พัฒนาแอปพลิเคชันการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยว โดยเป็นแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลร้านค้าที่แสดงป้ายสัญลักษณ์ Vat Refund For Tourist รวมทั้งขั้นตอนและวิธีการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ กรมสรรพากรได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Blockchain ในการจัดทำระบบการคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ทำให้ร้านค้าสามารถส่งข้อมูลการซื้อขายของนักท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ให้แก่กรมสรรพากรแทนการออกเอกสารในรูปแบบกระดาษแบบเดิม ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถช่วยลดปัญหาเอกสารที่มีจำนวนมาก เอกสารสูญหายหรือเลือนลางได้ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวจะเดินทางออกจากราชอาณาจักรก็สามารถติดต่อสำนักงานคืนภาษีที่อยู่ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ เพื่อขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มได้อย่างสะดวกรวดเร็วและยังสามารถเลือกช่องทางการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง

นอกจากการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการพัฒนาระบบการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว กรมสรรพากรยังได้มีการปรับปรุงหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการคืนภาษีแก่นักท่องเที่ยว โดยในปี 2566 กรมสรรพากรมีการปรับปรุงหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ฉบับ ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (หลักเกณฑ์เดิมได้ถูกกำหนดไว้ตั้งแต่ปี 2562) โดยหลักเกณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2566 เป็นต้นไป ได้แก่ 1) ปรับเพิ่มวงเงินที่ต้องแสดงสินค้าต่อศุลกากร 2) ปรับเพิ่มมูลค่าสินค้าราคาแพงที่ต้องนำไปแสดงต่อสรรพากร ดังมีรายละเอียดดังภาพที่ 22

ภาพที่ 22: การปรับปรุงหลักเกณฑ์การตรวจสอบสินค้าเพื่อขอคืน VAT ในปี 2566

VAT Refund for Tourists **VAT REFUND FOR TOURISTS**

ตั้งแต่ 1 ธ.ค. 66 ปรับหลักเกณฑ์การตรวจสอบสินค้าของนักท่องเที่ยว
เพื่อส่งเสริมบรรยากาศการท่องเที่ยว และสนับสนุนนโยบายประเทศไทย
สู่การเป็น shopping destination สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปรับปรุงหลักเกณฑ์การแสดงสินค้าต่อศุลกากร new

- แสดงสินค้าต่อศุลกากร : มูลค่าสินค้ารวม $\geq 5,000$ บาท
- **ปรับเป็น แสดงสินค้าต่อศุลกากร : มูลค่าสินค้ารวม $\geq 20,000$ บาท**
- แสดงสินค้าราคาแพคเกจทัวร์: 10,000 บาท และ 50,000 บาท
- **ปรับเป็น แสดงสินค้าราคาแพคเกจทัวร์: 40,000 บาท และ 100,000 บาท**

ช่วยลดขั้นตอนการขอคืนภาษี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะสามารถ
ขอรับคืนภาษีได้ที่สำนักงานศุลกากร ณ ท่าอากาศยานระหว่าง
ประเทศที่เดินทางกลับได้ โดยไม่ต้องรอแถวตรวจสอบสินค้า

แม้ว่าจะไม่ต้องตรวจสอบสินค้า
นักท่องเที่ยวยังต้องนำสินค้าที่ขอคืนภาษีออก
ไปพร้อมการเดินทางกลับตามที่กฎหมายกำหนด

www.rd.go.th/vrt

ที่มา: กรมสรรพากร (2567)

แนวทางการปรับปรุงหลักเกณฑ์การคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) แก่นักท่องเที่ยวของกรมสรรพากรในปี 2566 ไม่ได้เป็นเพียงการปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการ ส่งเสริม “Shopping Tourism” เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ได้แก่

1. เพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายใช้สอยในไทยมากขึ้น การปรับหลักเกณฑ์ใหม่ช่วยลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการขอคืนภาษี เมื่อนักท่องเที่ยวทราบว่า การขอคืนภาษีสามารถทำได้ง่ายขึ้น ก็มีแรงจูงใจที่จะใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าที่มีราคาสูงมากขึ้น

2. ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภาคการค้าปลีก ร้านค้าท้องถิ่น รวมถึงห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าขนาดใหญ่ โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ได้รับอานิสงส์จากการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เกิดการหมุนเวียนของเงินในประเทศ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา เป็นต้น

3. ลดความแออัดและเพิ่มประสิทธิภาพในสนามบิน โดยการยกระดับวงเงินขั้นต่ำที่ต้องแสดงต่อศุลกากรและกรมสรรพากรจาก ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องแสดงสินค้าลดลง ช่วยให้ระบบตรวจสอบและคืนภาษีทำงานได้เร็วขึ้น นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น

4. สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพ นักท่องเที่ยวระดับกลาง-บนจากประเทศจีน สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และยุโรป มีแนวโน้มใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะกับสินค้า Luxury IT gadgets และของฝากคุณภาพ ระบบ VAT Refund ที่มีประสิทธิภาพช่วยรักษาความได้เปรียบของไทย ในฐานะจุดหมายปลายทางสำหรับการช้อปปิ้ง

โดยสรุปมาตรการการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในมาตรการสำคัญที่รัฐบาลจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) สำหรับสินค้าที่ซื้อภายในประเทศจากผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกับกรมสรรพากร มาตรการนี้ไม่เพียงเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าในประเทศไทยมากขึ้น แต่ยังช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอย เพิ่มเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ และยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศให้ทัดเทียมมาตรฐานสากล

การปรับปรุงหลักเกณฑ์การคืนภาษีมูลค่าเพิ่มในปี 2566 โดยมีการยกระดับวงเงินและเงื่อนไขให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกในการขอคืนภาษี ตอบโจทย์ทั้งในด้านเศรษฐกิจและประสบการณ์การท่องเที่ยว

เมื่อเชื่อมโยงกับแนวคิด Shopping Tourism ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ การคืนภาษีจึงกลายเป็นเครื่องมือกระตุ้นการบริโภคที่มีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพการใช้จ่ายสูง เช่น นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก กลุ่มตะวันออกกลาง และยุโรป

จากข้อมูลผลการดำเนินมาตรการของกรมสรรพากรระหว่างปี 2566 พบว่า ยอดการคืนภาษีมีมูลค่าประมาณ 2,300 ล้านบาท โดยยอดการใช้จ่ายรวม ประมาณ 42,000 ล้านบาท และจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขอคืนภาษี ประมาณ 1.2 ล้านราย จากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวและการปรับปรุงกระบวนการคืนภาษี คาดว่าในปี 2568 ยอดการคืนภาษีจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขอคืนภาษีเพิ่มขึ้น และมูลค่าการใช้จ่ายในประเทศไทยจะสูงขึ้นตามลำดับ

2) มาตรการการปรับปรุงโครงสร้างอัตราภาษีสรรพสามิตและภาษีประเภทอื่น ๆ รวมทั้งปรับปรุงกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนภาคการท่องเที่ยว

ในปี 2556 รัฐบาลมีการออกนโยบายเพื่อจูงใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มสูงขึ้น โดยประกอบด้วย 3 มาตรการย่อย ได้แก่ 1) การปรับปรุงโครงสร้างภาษีสรรพสามิตตอนที่ 13 สินค้าสุรา 2) การปรับปรุงโครงสร้างภาษีสรรพสามิตตอนที่ 17 กิจการบันเทิงหรือหย่อนใจ และ 3) การปรับปรุงโครงสร้างภาษีศุลกากรสินค้าไวน์ (ยกเว้นอากรศุลกากรสินค้าไวน์ทุกชนิดตามประเภทพิกัด 22.04 และ 22.05 รวมทั้งสิ้น 21 ประเภทย่อย) ดังแสดงตามภาพที่ 23

ภาพที่ 23: รายละเอียดมาตรการการปรับปรุงโครงสร้างอัตราภาษีสรรพสามิต

อัตราภาษีสรรพสามิตสินค้าสุรา

สุราแช่

สุราแช่อื่นๆ

สุราแช่พื้นบ้าน อาทิ อุ กระแช่ สาโท ฯลฯ แอลกอฮอล์ไม่เกิน 7 ดีกรี

สุราแช่ที่มีสุรากลั่นผสม และมีแอลกอฮอล์ไม่เกิน 7 ดีกรี

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

อัตราภาษีเดิม

อัตราภาษีใหม่

</

ที่มา: กรมสรรพสามิต (2567)

ทั้งนี้ มาตรการทั้ง 3 ข้างต้น จะช่วยเป็นแรงจูงใจให้มีการนำเข้าและชำระภาษีอย่างถูกต้องโดยสำแดงราคามาตรฐานเทียบเคียงกับราคาในตลาดโลกช่วยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สุราแช่ดังกล่าวที่มีจำหน่ายภายในประเทศ นอกจากนี้ เนื่องจากพิจารณาว่าสินค้ากลุ่มสุราแช่ดังกล่าวมีลักษณะเป็นสินค้าที่ควบคู่ไปกับภาคการท่องเที่ยวและร้านอาหาร ดังนั้น การปรับปรุงโครงสร้างภาษีดังกล่าวจึงเป็นโอกาสสำคัญที่ประเทศไทยจะสร้างภาพลักษณ์การเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Tourist Destination) หรือเป็นศูนย์กลาง (Hub) ด้านร้านอาหารและภัตตาคารที่มีคุณภาพ หลากหลาย และมีจุดแข็งด้านราคาในระดับภูมิภาค

นอกจากนี้ มาตรการปรับลดอัตราภาษีสรรพสามิตกิจการสถานบันเทิงหรือหย่อนใจประเภทไนต์คลับ ดิสโกเธค ผับ บาร์ ค็อกเทลเลาจน์ ฯลฯ จะมีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งเป็นปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ และผู้ที่ต้องการประสบการณ์ Nightlife อันเป็นส่วนหนึ่งของ Shopping & Lifestyle Tourism ด้วย

3) การพิจารณาความเหมาะสมในการยกเลิกการอนุญาตให้จัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนเพื่อขายสำหรับร้านค้าปลอดอากรขาเข้า รวมถึงการยกเว้นอากรของที่ซื้อจากร้านค้าปลอดอากรสำหรับผู้โดยสารขาเข้า เพื่อส่งเสริมการบริโภคและการใช้สินค้าภายในประเทศ

เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้เดินทางชาวไทยเดินทางเข้ามาในประเทศได้ใช้สิทธิซื้อสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านค้าปลอดอากรขาเข้าแล้ว ย่อมทำให้โอกาสในการจับจ่ายในการบริโภคและการซื้อสินค้าภายในประเทศมีน้อยลง จึงมีแนวคิดในการยกเลิกการอนุญาตให้จัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนเพื่อขายสำหรับร้านค้าปลอดอากรขาเข้า รวมถึงการยกเว้นอากรของที่ซื้อจากร้านค้าปลอดอากรสำหรับผู้โดยสารขาเข้า เพื่อส่งเสริมการบริโภคและการใช้สินค้าภายในประเทศ โดยมีเป้าหมายที่จะเปลี่ยนแปลงวงเงินใช้จ่ายในร้านค้าปลอดอากรขาเข้าดังกล่าวมากระจายหมุนเวียนในประเทศ ให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในภาพรวมได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งมาตรการดังกล่าวจะส่งผลประโยชน์ใน 3 มิติ ดังนี้

1. ผลต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มการจับจ่ายใช้สอยในประเทศมากขึ้น และมีการกระจายการใช้จ่ายและการบริโภคสินค้าและบริการภายในประเทศอย่างกว้างขวาง คาดว่าจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อทริป เพิ่มขึ้นประมาณ 570 บาท

2. ผลต่อการใช้จ่ายของผู้เดินทางชาวไทย

ผู้เดินทางชาวไทยอาจจะเลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าปลอดอากรจากประเทศต้นทางเพื่อทดแทน หรือใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทเดียวกันในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยขึ้นกับปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

3. ผลต่อผู้ประกอบการภายในประเทศ

ผู้ประกอบการคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทร้านค้าปลอดอากรจะมีการสูญเสียรายได้อากรขาเข้าส่วนของการจำหน่ายสินค้าในร้านค้าปลอดอากรขาเข้า อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้เกี่ยวข้องในภาคการท่องเที่ยว ตลอดจนร้านค้าทั่วไป เสมือนได้รับเม็ดเงินหมุนเวียนใหม่เพิ่มเติมเป็นการสร้างโอกาสและส่งผลเชิงบวกต่อการผลิต การลงทุน และการจ้างงาน

การยกเลิกสิทธิประโยชน์ร้านค้าปลอดอากรขาเข้ามีผลในหลายมิติข้างต้น โดยเฉพาะต่อการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลาง Shopping Tourism เนื่องจากส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มการจับจ่ายใช้สอยภายในประเทศมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้เดินทางชาวไทยอาจหันมาซื้อสินค้าประเภทเดียวกันภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจภายในโดยตรง แม้ผู้ประกอบการร้านค้าปลอดอากรขาเข้าจะได้รับผลกระทบด้านรายได้จากอากรขาเข้า แต่ผู้ประกอบการค้าปลีกทั่วไป รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์จากเม็ดเงินหมุนเวียนใหม่ ช่วยกระตุ้นการผลิต การลงทุน และการจ้างงานในประเทศ สะท้อนถึงการเปลี่ยนทิศทางของกระแสเงินให้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจในประเทศ และตอกย้ำบทบาทของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งในระดับภูมิภาค

4.2.2 มาตรการ/สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

มาตรการและสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกเสริมที่สำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศที่นอกเหนือจากมาตรการทางภาษีรัฐบาลได้ดำเนินมาตรการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดภาระต้นทุนทั้งต่อนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในภาคท่องเที่ยว เช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางการเงิน การสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมความปลอดภัย และการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงมาตรการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดท่องเที่ยวโลก โดยมีมาตรการ/สิทธิประโยชน์ที่สำคัญ ได้แก่ การให้สิทธิยกเว้นการตรวจลงตรา โครงการ Visit Thailand Year มาตรการสนับสนุนทางการเงินโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยมีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

1) การให้สิทธิยกเว้นการตรวจลงตรา

มาตรการการให้สิทธิยกเว้นการตรวจลงตรา (หรือที่เรียกว่าวีซ่าฟรี) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่รัฐบาลไทยใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงที่มีการคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประเทศไทยเป็นจำนวนมาก การยกเว้นการตรวจลงตรานี้จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวจากหลายประเทศที่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้โดยไม่ต้องขอวีซ่าหรือชำระค่าธรรมเนียมในการขอวีซ่า ซึ่งจะลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกและประหยัดเวลา นอกจากนี้ยังส่งผลดีในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1. กระตุ้นการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ: การยกเว้นการตรวจลงตราเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวจากหลายประเทศสามารถเดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทยได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีประชากรมากหรือเป็นตลาดใหญ่ในการท่องเที่ยว เช่น จีน อินเดีย ญี่ปุ่น หรือยุโรป นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะได้รับความสะดวกในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวมากขึ้น

2. การสนับสนุนเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว: การยกเว้นวีซ่าช่วยให้มีการขยายการท่องเที่ยวภายในประเทศ และเพิ่มรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าพักในโรงแรม การทานอาหาร การช้อปปิ้ง และการใช้บริการท่องเที่ยว รวมถึงสร้างโอกาสในการจ้างงานในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นและระดับประเทศ

3. เพิ่มการเข้าถึงนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ: การยกเว้นการตรวจลงตรายังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่มีการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่นและสะดวกสบาย โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การให้สิทธิยกเว้นวีซ่าช่วยให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ที่มีมาตรการคล้ายคลึงกันได้

4. การสนับสนุนเป้าหมายการท่องเที่ยวระยะยาว: มาตรการยกเว้นการตรวจลงตรายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศ ซึ่งมีความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะยาว

และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เมื่อมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาเยือนมากขึ้น ประเทศไทยจะสามารถพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

มาตรการยกเว้นการตรวจลงตราถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของรัฐบาลไทยในการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยช่วยลดต้นทุนการเดินทางและเพิ่มความสะดวกในการเข้าประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีงบประมาณเหลือสำหรับการช้อปปิ้งและกิจกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีศักยภาพด้านการใช้จ่ายสูง เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย และประเทศในยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในสินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ และของที่ระลึกเป็นจำนวนมาก การดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้มากขึ้น จึงส่งผลให้เม็ดเงินหมุนเวียนในภาคค้าปลีกและบริการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ

มาตรการนี้จึงไม่ได้เพียงแต่อำนวยความสะดวกในการเดินทางและกระตุ้นการตัดสินใจมาเยือนประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการ ขับเคลื่อนแนวคิด “Shopping Tourism” ผ่านร้านค้าแบรนด์ท้องถิ่น และ SME ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าท่องเที่ยว ซึ่งจะได้รับประโยชน์โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อขายของฝากและการแสวงหาประสบการณ์จับจ่ายของนักท่องเที่ยวในแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ

2) โครงการ Visit Thailand Year

โครงการ Visit Thailand Year เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2523 เป็นโครงการที่จัดขึ้นโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นมาตรการที่ดำเนินการมาอย่างยาวนานจนถึงปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์หลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เดินทางเข้ามาในประเทศ รวมทั้งสนับสนุนให้คนไทยเดินทางในประเทศมากขึ้น โดยโครงการจะมีการจัดแคมเปญเป็นระยะเวลาเฉพาะในแต่ละปีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมักจะจัดในช่วงเวลาที่สำคัญหรือที่มีการคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจำนวนมากเข้ามาเยือนประเทศไทย หรือในปีที่มีการเฉลิมฉลองเทศกาลหรือเหตุการณ์สำคัญ เช่น การครบรอบปีการท่องเที่ยว การเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ หรือการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ใน 3 มิติ ได้แก่ 1) เพิ่มการใช้จ่ายในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและสนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และบริการท่องเที่ยว 2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ ของประเทศไทยในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางที่หลากหลาย ทั้งทางด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม การช้อปปิ้ง และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 3) ส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวระดับหรูหรา หรือการท่องเที่ยวแบบการผจญภัยและสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น

โดยสรุปโครงการ Visit Thailand Year ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเน้นการกระตุ้นการใช้จ่ายในภาคท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องผ่านกิจกรรมช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า ร้านของฝาก แบรินด์ท้องถิ่น และตลาดชุมชน โครงการนี้มีบทบาทในการยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลาง Shopping Tourism ด้วยการเชื่อมโยงกิจกรรมส่งเสริมการขายเข้ากับเทศกาล วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในเมืองหลักและเมืองรอง ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับพรีเมียม จนถึงผู้ที่มองหาประสบการณ์ช้อปปิ้งที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งทางเศรษฐกิจ และภาพลักษณ์ในระยะยาว

3) โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน”

โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” เป็นโครงการภายใต้การดำเนินงานของรัฐบาลโดยได้รับการจัดสรรงบประมาณกว่า 22,400 ล้านบาท มีหน่วยงานหลักรับผิดชอบ ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคารกรุงไทย เป็นต้น ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการระบบการเงินและการชำระเงินสนับสนุนแก่ประชาชนผู้เข้าร่วมโครงการ โดยรัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนของประชาชน ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าตั๋วโดยสารเครื่องบิน เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้ในราคาที่เหมาะสม พร้อมกันนี้ยังเป็นการช่วยบรรเทาผลกระทบต่อผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยวซึ่งได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19

จนถึงปัจจุบัน โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ได้ดำเนินการมาแล้วทั้งหมด 5 ระยะ (เฟส) โดยมีการปรับปรุงรายละเอียดและสิทธิประโยชน์ในแต่ละระยะให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างของสิทธิประโยชน์ของโครงการตามมาตรการในเฟสที่ 1 ได้แก่ 1) สิทธิส่วนลดค่าที่พักร้อยละ 40 จำนวน 5 คืน/คน 2) สิทธิคูปองอาหาร/ท่องเที่ยว สูงสุด 600 บาทต่อวัน และ 3) สิทธิค่าตั๋วเครื่องบิน สูงสุด สูงสุด 1,000 บาท/เที่ยวบิน จำกัด 2 สิทธิ/คน (รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 24) จากการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกรุงศรีพบว่า ผลการดำเนิน โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ระยะที่ 1 ในปี 2563 สามารถกระตุ้นรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศได้ประมาณ 36,000–62,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการชดเชยรายได้ที่หายไปจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงอย่างมากในช่วงปี 2563

โครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟส 2 เป็นการขยายผลจากเฟส 1 ซึ่งประสบความสำเร็จในการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีการปรับรายละเอียดและเพิ่มสิทธิประโยชน์บางส่วนให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของประชาชนและผู้ประกอบการในช่วงต้นปี 2564 ที่ยังคงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 โดย 1) ขยายจำนวนสิทธิ จากเดิม 5 คืน เป็น 10 คืนต่อคน 2) สิทธิคูปองอาหาร/ท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นเป็นสูงสุด 900 บาทต่อวัน และสิทธิค่าตั๋วเครื่องบินเพิ่มขึ้นเป็น 2,000 บาท/เที่ยวบิน (รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 25)

โครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟส 3 เป็นการขยายผลจากเฟส 1 และ 2 โดยมีการเปลี่ยนแปลงสิทธิประโยชน์ในส่วนข้อได้แก่ 1) สิทธิส่วนลดค่าที่พักร้อยละ 40 เพิ่มขึ้นเป็น 15 ห้องหรือคืน 2) ปรับลดสิทธิคูปองอาหาร/ท่องเที่ยวจาก 900 บาท/คืน เหลือ 600 บาท/คืน และ 3) สิทธิค่าตั๋วเครื่องบินเพิ่มขึ้นเป็น 3,000 บาท เฉพาะเมื่อเดินทางไปยังจังหวัดท่องเที่ยวชื่อดัง ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ สุราษฎร์ธานี สงขลา เชียงใหม่ และเชียงราย และรับสิทธิลดค่าตั๋วเครื่องบินร้อยละ 40 ของราคาตั๋วเครื่องบิน แต่ไม่เกิน 2,000 บาท ต่อผู้โดยสาร เมื่อเดินทางไปยังจังหวัดปลายทางทั่วไป (รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 26) สำหรับโครงการในเฟสที่ 4 มีการปรับเปลี่ยนสิทธิประโยชน์เล็กน้อยแต่มีความใกล้เคียงกับเฟสที่ 3 ส่วนเฟสที่ 5 ได้มีการยกเลิกสิทธิในส่วนค่าตั๋วเครื่องบิน

ภาพที่ 24: รายละเอียดสถิติตามโครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟสที่ 1



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

ภาพที่ 25: รายละเอียดสิทธิตามโครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟสที่ 2



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

ภาพที่ 26: รายละเอียดสิทธิตามโครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟสที่ 3



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564)

แม้ว่าโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” จะเป็นการให้การสนับสนุนเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างไรก็ตาม โครงการเราเที่ยวด้วยกันเป็นโครงการที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการกระจายรายได้ไปยังผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการโรงแรม แต่รวมถึงผู้ประกอบการ

ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และสินค้า OTOP โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองรอง ซึ่งมักไม่ได้รับความนิยมเท่าพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก ซึ่งการสนับสนุนดังกล่าวช่วยยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ Shopping Tourism ในแบบที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.3 สรุป

จากการศึกษาภาพรวมการจัดเก็บภาษีของประเทศไทยในบริบทของภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาษีที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว พบว่า โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อนั้นมีความหลากหลาย โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง ซึ่งรวมถึง น้ำหอม เครื่องสำอาง เครื่องหนัง เสื้อผ้า และรองเท้า สินค้าเหล่านี้แม้บางรายการจะได้รับการยกเว้นหรือลดอากรขาเข้าภายใต้กรอบความตกลงการค้าเสรี (FTA) แล้ว แต่ยังคงมีหลายรายการที่มีอัตราอากรสูงตามมาตรา 12 ของ พระราชกำหนด พิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2530 อยู่ในช่วงร้อยละ 20 – 60

ข้อมูลจากปี 2566 ยังสะท้อนว่ากลุ่มสินค้า 5 ประเภทดังกล่าวมีมูลค่าการนำเข้าสูงถึง 121,512.72 ล้านบาท และสามารถจัดเก็บอากรได้กว่า 12,891.78 ล้านบาท คิดเป็นอัตราภาษีที่แท้จริง (ETR) รวบรวมร้อยละ 10 โดยสินค้าเครื่องหนังมียอดนำเข้าสูงที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง และน้ำหอมตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศจีน ฝรั่งเศส และอิตาลี ทั้งนี้ ผู้นำเข้าส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้สิทธิพิเศษตามมาตรา 12 มากกว่าการใช้สิทธิภายใต้ FTA สะท้อนให้เห็นข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่อาจยังไม่เอื้อต่อการลดต้นทุนทางภาษีอย่างมีประสิทธิภาพในทุกกลุ่มสินค้า

นอกจากด้านโครงสร้างภาษีศุลกากรแล้ว รัฐบาลไทยยังดำเนินมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ อย่างรอบด้าน ทั้งในด้านภาษี เช่น การคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) แก่นักท่องเที่ยวผ่านระบบดิจิทัล การลดภาษีสรรพสามิตสินค้าหุ้และสินค้าบันเทิง ตลอดจนมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี เช่น การยกเว้นวีซ่า การส่งเสริมผ่านโครงการ Visit Thailand Year และโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ซึ่งทั้งหมดล้วนมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในประเทศ

ดังนั้น การส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น จำเป็นต้องอาศัยการพิจารณาเชิงนโยบายในหลายมิติ โดยเฉพาะการปรับโครงสร้างภาษีศุลกากรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่ไปกับมาตรการสนับสนุนอื่น ๆ ที่มีความยืดหยุ่น ทันสมัย และสามารถตอบโจทย์การแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวระดับโลกอย่างแท้จริง ทั้งนี้ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในระยะยาว และเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศอย่างยั่งยืน

บทที่ 5

มาตรการและนโยบายที่ใช้สนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย ของต่างประเทศ

บทนี้เป็นการศึกษาถึงประสบการณ์ของต่างประเทศ ในการนำมาตราการและนโยบายมาสนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย โดยประเทศที่ทางกลุ่มผู้วิจัยคัดเลือกมาจะอยู่ในกลุ่มอาเซียน+3 เป็นหลัก เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกับประเทศไทยในบริบทของภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจมากกว่ากลุ่มประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มประเทศ ได้แก่ 1) กลุ่มประเทศที่ใช้มาตรการและนโยบายที่ใช้สนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอยที่ใช้หลักของการดำเนินมาตรการปลอดภาษีหรืออากรขาเข้าเป็นสำคัญ อาทิ สิงคโปร์ ฮ่องกง 2) กลุ่มประเทศอาเซียน+3 ที่พัฒนาแล้ว (ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี และจีน) ซึ่งได้มีการดำเนินนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว รวมถึงเป็นตลาดสินค้าแบรนด์เนมที่ใหญ่เป็นลำดับต้น ๆ ของภูมิภาคเอเชีย และ 3) กลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเทียบเคียงได้กับประเทศไทย อาทิ มาเลเซีย และเวียดนาม โดยบริบทของการวิเคราะห์ของแต่ละประเทศกรณีศึกษาจะกล่าวถึง 1) ภาพรวมการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย 2) นโยบายและมาตรการต่าง ๆ ที่ภาครัฐของประเทศได้นำมาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย 3) โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนโยบายภาษีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวและ Tax-free Shopping และ 4) บทสรุป ซึ่งจะกล่าวถึง ประโยชน์ ข้อจำกัด และความเป็นไปได้ ในบริบทของการนำแนวนโยบายและมาตรการที่ศึกษา ไปประยุกต์ใช้กับประเทศไทยต่อไป

5.1 สาธารณรัฐสิงคโปร์

5.1.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอยในสิงคโปร์

ถึงแม้ว่าสาธารณรัฐสิงคโปร์จะเป็นประเทศที่มีข้อจำกัดในเชิงของทรัพยากรทางธรรมชาติ แต่กลับได้รับ การยอมรับว่าเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการช้อปปิ้งหลักที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ในช่วงที่ผ่านมา สิงคโปร์มีการพัฒนาประเทศไปอย่างรวดเร็ว เอื้อต่อการท่องเที่ยว มีโครงสร้างด้านนโยบายภาษีที่เอื้อต่อการนำเข้าจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมหลากหลาย มีระบบการคืนภาษีให้กับนักท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานด้านการค้าที่มีประสิทธิภาพ ทำให้สิงคโปร์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจากทั่วโลกให้มาท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยในประเทศได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มแฟชั่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง และสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ

ในช่วงปลายปี 2562 ที่ทั่วโลกต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและการค้าขาย ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจชะลอตัวลงอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ตลาดสินค้าแบรนด์เนมในสิงคโปร์ได้ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยในปี 2566 ยอดขายได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 12.4 พันล้านดอลลาร์สิงคโปร์ โดยเป็นการขับเคลื่อนจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก แม้ว่าจะฟื้นตัวอย่างช้า ๆ ส่งผลให้การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มดังกล่าวยังอยู่ในต่ำกว่าในช่วงก่อนเกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 อย่างไรก็ตาม

ด้วยการปรับตัวของตลาดแบรนด์เนม การลงทุนในเทคโนโลยี และแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เริ่มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องสะท้อนได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องตามภาพที่ 27

ภาพที่ 27: จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสิงคโปร์ในปี 2566-2567 จำแนกรายสัญชาติ

Chart 1: International Visitor Arrivals to Singapore: January to December 2023

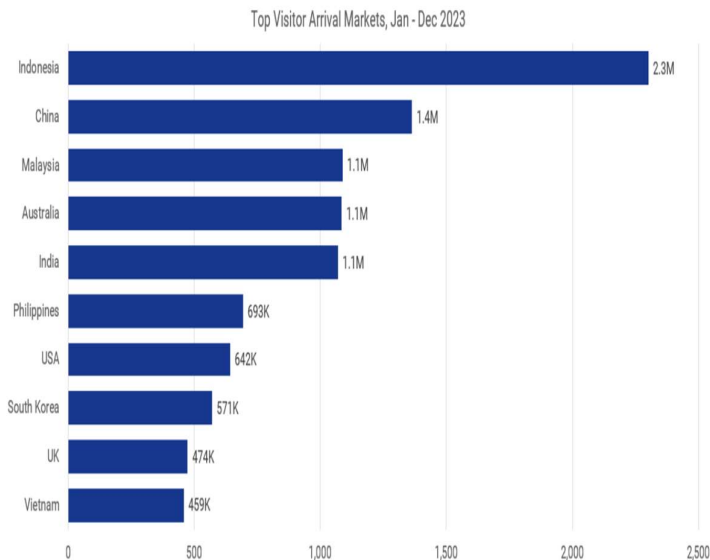
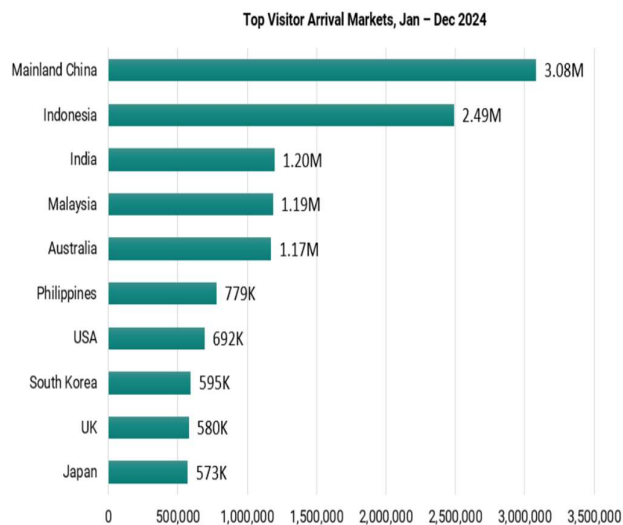


Chart 1: International Visitor Arrivals to Singapore: January to December 2024



ที่มา: <https://www.stb.gov.sg/> (2023)

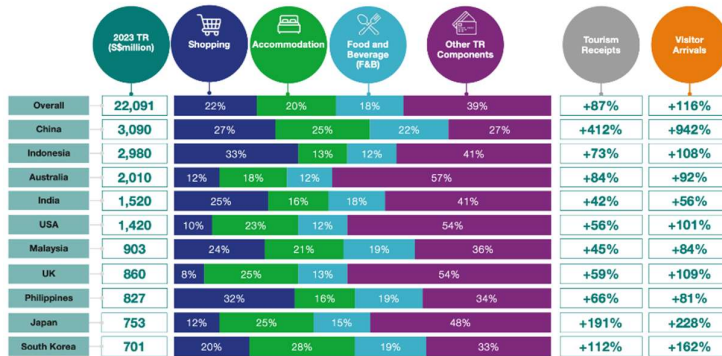
ในปี 2566 สิงคโปร์ได้รับการจัดอันดับให้เป็นตลาดสินค้าแบรนด์เนมที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของเอเชีย รองจากประเทศจีนและญี่ปุ่น และเป็นอันดับที่ 12 ของโลก ในแง่ของมูลค่ายอดขายสินค้าแบรนด์เนม โดยปัจจัยที่ทำให้สิงคโปร์โดดเด่นให้ตลาดสินค้าแบรนด์เนมได้ ประกอบด้วยความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การเชื่อมต่อที่สะดวกกับประเทศเพื่อนบ้าน และการเปิดกว้างต่อการลงทุนจากแบรนด์สินค้าหรู

ชั้นนำระดับโลก ทั้งนี้ จากข้อมูลสัดส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามกลุ่มการใช้จ่าย ดังมีรายละเอียดปรากฏตามภาพที่ 28 ยังสะท้อนว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามายังสิงคโปร์ใช้จ่ายไปกับ การช้อปปิ้งมากกว่าการใช้จ่ายด้านอื่น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ จีน และอินเดีย เป็นสำคัญ ดังนั้น สิงคโปร์จึงเป็นหนึ่งในกรณีศึกษาที่สำคัญที่ประเทศไทยควรจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาศักยภาพการเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยหลัก

ภาพที่ 28: สัดส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสิงคโปร์ ปี 2566

TOURISM RECEIPTS BY MAJOR COMPONENTS, TOP 10 MARKETS

The top three markets comprised of China (S\$3.09 billion), Indonesia (S\$2.98 billion), and Australia (S\$2.01 billion). These three markets accounted for 37% of all tourism receipts excluding Sightseeing, Entertainment and Gaming (SEG).



ที่มา: STB Annual Report FY2023-2024

ปัจจัยที่ทำให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งในเอเชีย มีดังนี้

1) **เศรษฐกิจ** สิงคโปร์เป็นประเทศที่มี GDP ต่อหัวสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีระบบเศรษฐกิจที่มั่นคงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้สิงคโปร์ได้รับความเชื่อมั่นจากนักลงทุนและแบรนด์สินค้าหรูจากทั่วโลก

2) **การเมือง** รัฐบาลของสิงคโปร์มีเสถียรภาพ และมีนโยบายที่สนับสนุนการค้าและการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทำให้แบรนด์สินค้าหรูเลือกสิงคโปร์เป็นฐานในการขยายตลาดในภูมิภาค ซึ่งภาครัฐให้การสนับสนุนเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย เช่น ท่าอากาศยานชางงี (Changi) และระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคภายในประเทศ

3) **ทำเลที่ตั้ง** สิงคโปร์ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เป็นประตูสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับประเทศอื่น ๆ ได้สะดวก เช่น เวียดนาม ไทย และอินโดนีเซีย นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังเป็นศูนย์กลางการขนส่งและโลจิสติกส์ ทำให้การกระจายสินค้าไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคสะดวกและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4) **พฤติกรรมผู้บริโภค** กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าจะเป็นผู้ประสงค์การ มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี มีกำลังซื้อสูง และชอบการให้บริการที่มีคุณภาพสูง และอีกหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคในสิงคโปร์คือมีความโดดเด่นด้านการช้อปปิ้งแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Omni-channel)

5) การเติบโตของตลาดออนไลน์ โดยในขณะนี้ตลาดออนไลน์กำลังได้รับความนิยมในสิงคโปร์ และกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว คาดว่ายอดขายผ่านออนไลน์จะสูงถึง 4.2 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2568

5.1.2 นโยบายและมาตรการการสนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย

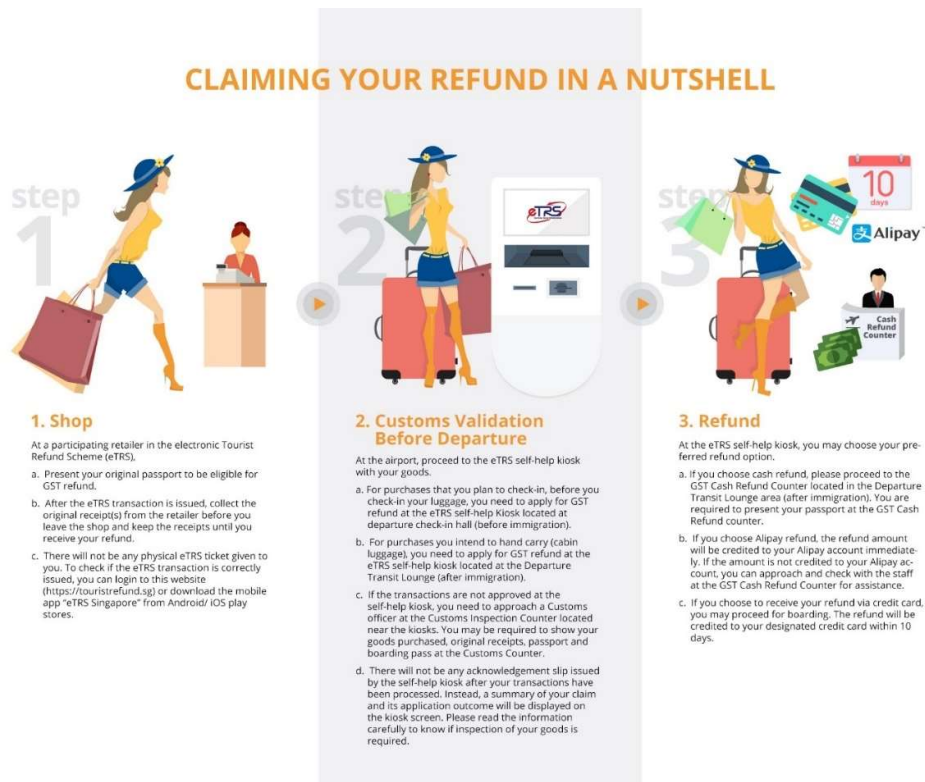
สิงคโปร์มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการมุ่งเน้นไปที่การมอบประสบการณ์ที่น่าดึงดูดและคุ้มค่าสำหรับนักท่องเที่ยว ผ่านการดำเนินนโยบายและโครงการสำคัญ ได้แก่

1) การให้สิทธิประโยชน์และส่วนลด

1.1) Tourist Privilege Programs ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าหลายแห่งในประเทศ มีโปรแกรมพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการมอบส่วนลด บัตรกำนัล หรือของสมนาคุณเมื่อแสดงหนังสือเดินทาง เช่น ห้าง Paragon Singapore มอบบัตรกำนัลช้อปปิ้งเมื่อนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายตามจำนวนที่กำหนด

1.2) ระบบคืนภาษี GST (GST Refund) นักท่องเที่ยวสามารถขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าที่ซื้อมูลค่ารวมตั้งแต่ 100 SGD ขึ้นไป (ประมาณ 12,695 บาท) จากร้านที่เข้าร่วมโครงการตามขั้นตอนและเงื่อนไขที่กำหนด โดยการใช้ระบบ eTRS ผ่านแอปพลิเคชัน Customs@SG หรือเครื่องที่สนามบิน รวมถึงการยกเว้น GST ในพื้นที่สนามบิน ร้านค้าในสนามบิน ซึ่งทำให้ราคาสินค้าถูกลงโดยไม่ต้องขอคืนภาษี (รายละเอียดขั้นตอนกระบวนการขอคืนภาษีปรากฏตามภาพที่ 29)

ภาพที่ 29: รายละเอียดและขั้นตอนการคืนภาษี GST สำหรับนักท่องเที่ยวในสิงคโปร์



ที่มา: <https://touristrefund.sg/en/about-eTRS-claim-refund-with-eTRS.page>

1.3) การจัดแคมเปญและโปรโมชั่นพิเศษ สำหรับนักท่องเที่ยวตามเทศกาล (Exclusive Offers) โดยร่วมมือกับร้านค้าและแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อมอบข้อเสนอที่น่าสนใจ

2) การพัฒนาแหล่งช้อปปิ้ง รัฐบาลสิงคโปร์มีการพัฒนาพื้นที่และจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้มีการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสิงคโปร์ อาทิ การปรับปรุงถนนออร์ชาร์ด (Orchard Road) ซึ่งเป็นย่านช้อปปิ้งหลักของสิงคโปร์ การรวมแหล่งช้อปปิ้งเข้ากับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล นอกจากนี้ รัฐบาลสิงคโปร์ยังสนับสนุนและส่งเสริมสินค้าจากแบรนด์ท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสิงคโปร์อีกด้วย

3) การตลาดและส่งเสริมการขาย โดยจะเป็นการร่วมมือกับสายการบินและโรงแรมเพื่อนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวที่รวมถึงสิทธิพิเศษด้านการช้อปปิ้ง รวมถึงการใช้ช่องทางดิจิทัลและ Social Media ในการเข้าถึงและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจการช้อปปิ้ง เป็นสำคัญ นอกจากนี้ ยังมีโครงการสนับสนุนเฉพาะกลุ่มสำหรับกลุ่ม MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) ซึ่งจะมีการรวมถึงประสบการณ์ช้อปปิ้งพิเศษสำหรับผู้เข้าร่วมในกลุ่มดังกล่าวด้วย

5.1.3 โครงสร้างและนโยบายภาษีที่ใช้สนับสนุนการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอย

จุดแข็งที่สำคัญของสิงคโปร์คือการกำหนดให้มีโครงสร้างอัตราภาษีศุลกากรแบบปลอดภาษีนำเข้าสินค้าทุกประเภท แต่เรียกเก็บภาษีสินค้าและบริการ (Goods & Services Tax: GST) ที่อัตราร้อยละ 9 ทำให้ราคาสินค้ามีความสามารถในการแข่งขันเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค นอกจากนี้ ระบบการคืนภาษี (GST Refund) ยังช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับส่วนต่างทางภาษีคืนได้เพิ่มเติม ซึ่งเป็นอีกแรงจูงใจที่สำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทางในการช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนม นอกจากนี้ สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) ที่มีความครอบคลุมและหลากหลาย โดยมีความตกลงการค้าเสรีที่มีผลบังคับใช้แล้วจำนวน 27 ฉบับ แบ่งได้ดังนี้

1) แบบทวิภาคี (Bilateral FTAs) จำนวน 15 ฉบับ ได้แก่ จีน เปรู สหภาพยุโรป ออสเตรเลีย อินเดีย คอสตาริกา ญี่ปุ่น จอร์แดน เกาหลีใต้ ศรีลังกา นิวซีแลนด์ ตุรกี ปานามา สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา

2) แบบพหุภาคีหรือระดับภูมิภาค (Regional FTAs) จำนวน 12 ฉบับ ได้แก่ อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ อาเซียน-จีน อาเซียน-ฮ่องกง อาเซียน-อินเดีย อาเซียน-ญี่ปุ่น อาเซียน-เกาหลี อาเซียน ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership: CPTPP) สมาคมการค้าเสรีแห่งยุโรป (European Free Trade Association: EFTA) สมาคมความร่วมมือแห่งอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council: GCC) ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) และความตกลงทางเศรษฐกิจเชิงกลยุทธ์ภาคพื้นแปซิฟิก (Trans-Pacific Strategic Economic Partnership: TPSEP)

3) มาตรการยกเว้นภาษีสินค้า (GST) สำหรับผู้เดินทางออกไปนอกประเทศสิงคโปร์ หากใช้เวลาอยู่นอกสิงคโปร์อย่างน้อย 48 ชั่วโมง จะได้รับการยกเว้นภาษีสำหรับมูลค่าสินค้าไม่เกิน 500 ดอลลาร์สิงคโปร์

(จากเดิมที่ได้รับ 600 ดอลลาร์สิงคโปร์) และในกรณีที่ใช้เวลาอยู่นอกสิงคโปร์น้อยกว่า 48 ชั่วโมง จะได้รับการยกเว้นภาษีสำหรับมูลค่าสินค้าไม่เกิน 100 ดอลลาร์สิงคโปร์ (จากเดิมที่ได้รับ 150 ดอลลาร์สิงคโปร์) โดยสินค้าที่ไม่อยู่ในขอบเขตการยกเว้นภาษี ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาสูบ และสินค้าที่นำเข้ามาเพื่อการพาณิชย์

5.1.4 สรุป

สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้งในเอเชีย เนื่องจากมีเศรษฐกิจที่มั่นคง การเมืองมีเสถียรภาพ และโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย และภาครัฐมีนโยบายที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง เช่น ระบบคืนภาษี GST และการยกเว้นภาษีในบางพื้นที่ รวมถึงมาตรการยกเว้นภาษีสำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวพกติดตัวเข้าประเทศ นโยบายเหล่านี้ส่งผลให้ราคาสินค้าในตลาดถูกลง และมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น และส่งเสริมการลงทุนจากแบรนด์สินค้าระดับโลก อย่างไรก็ตาม นโยบายดังกล่าวก็มีข้อจำกัด เช่น อัตราภาษี GST (ร้อยละ 9) ซึ่งค่อนข้างสูง อาจจะเป็นอุปสรรคสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม รวมถึงวงเงินยกเว้นภาษีที่ค่อนข้างต่ำ และข้อจำกัดในการคืนภาษีที่จำกัดเฉพาะร้านค้าที่เข้าร่วมระบบ eTRS เท่านั้น ส่งผลให้ไม่สามารถครอบคลุมร้านค้าอิสระหรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการควบคุมและตรวจสอบอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันการหลีกเลี่ยงภาษี และการนำเข้าสินค้าพาณิชย์โดยแฝงตัวมากับนักท่องเที่ยว

ในภาพรวม นโยบายการสนับสนุน Shopping Tourism และระบบ Tax-free Shopping ของสิงคโปร์ โครงสร้างภาษีที่เป็นมิตร และการลงทุนในเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับสถานะของประเทศเป็นศูนย์กลางสินค้าแบรนด์เนมในภูมิภาค แม้ว่าสิงคโปร์ยังคงเผชิญกับความท้าทายบางประการ แต่แนวโน้มในตลาดสินค้าแบรนด์เนมยังขยายตัว โดยมีการเติบโตของยอดขายและการขยายตัวของ e-commerce ซึ่งหากสามารถบริหารความเสี่ยงและรักษาความได้เปรียบเชิงโครงสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิงคโปร์มีโอกาสดำรงความเป็นผู้นำในตลาดนี้ต่อไปในระยะยาว

ในส่วนของการนำรูปแบบและแนวทางของสิงคโปร์มาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งในประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างสิงคโปร์และประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของเศรษฐกิจ จำนวนประชากร ขนาดพื้นที่ของประเทศ และบริบทของกฎระเบียบการปกครอง ในการนี้ คณะผู้วิจัยเห็นควรให้มีการพัฒนาระบบคืนภาษี (Tax Refund) ให้เป็นระบบดิจิทัลครบวงจรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และเป็นไปตามหลักมาตรฐานสากลในยุคปัจจุบันมากขึ้น นอกจากนี้ควรพิจารณาปรับโครงสร้างอัตราภาษีอากรขาเข้าสินค้าบางประเภท เช่น มาตรการการยกเว้นหรือลดอากรขาเข้าชั่วคราวในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว หรือการจัดโซนปลอดภาษีในศูนย์การค้าใหญ่เพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมทั้งอาจพิจารณาให้มีมาตรการส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางแห่ง Shopping Tourism โดยการกำหนดให้มีการออกบัตรกำนัลคืนภาษีในรูปแบบ Voucher เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และที่สำคัญคือ ควรมีการเจรจาความตกลง FTA กับประเทศใหม่ ๆ เพื่อขยายแหล่งสินค้าราคาต้นทุนต่ำและดึงดูดนักลงทุนรายใหม่เข้ามาในประเทศไทย

5.2 เขตปกครองพิเศษฮ่องกง

5.2.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอยในเขตปกครองพิเศษฮ่องกง

ถึงแม้ว่าเขตปกครองพิเศษฮ่องกงมีลักษณะพิเศษในฐานะ “ท่าเรือเสรี” (Free Port) มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1842 ภายหลังจากการลงนามในสนธิสัญญานานกิง (Treaty of Nanking) ซึ่งอังกฤษได้รับกรรมสิทธิ์เหนือเกาะฮ่องกงจากราชวงศ์ชิงของจีน ส่งผลให้อังกฤษถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่การค้าที่ปลอดจากภาษีศุลกากรสำหรับสินค้านำเข้าและส่งออก เพื่อจูงใจให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ และต่อมา ในปี ค.ศ. 1997 แม้ว่าฮ่องกงจะถูกส่งคืนให้แก่สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งได้เปลี่ยนรูปแบบการปกครองไปอยู่ภายใต้หลักการ “หนึ่งประเทศ สองระบบ” (One Country, Two Systems) สถานะการเป็นท่าเรือเสรียังคงได้รับการรักษาไว้ และยังคงถือเป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมให้อังกฤษคงความเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งแม้ว่าฮ่องกงจะมีฐานะเป็น Free Port และไม่มีการจัดเก็บภาษีศุลกากร อย่างไรก็ดี รัฐบาลฮ่องกงได้จัดตั้งกรมศุลกากรและสรรพสามิต (Customs and Excise Department) เพื่อทำหน้าที่ในการกำกับดูแลด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ป้องกันการลักลอบนำเข้าสินค้าต้องห้าม และควบคุมการนำเข้าสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อประเทศ มากกว่าการเน้นการจัดเก็บภาษีจากสินค้านำเข้า นอกจากนี้ การเป็นท่าเรือเสรียังส่งผลให้อังกฤษกลายเป็นศูนย์กลางด้านการขนส่งสินค้าและคลังสินค้าระหว่างประเทศที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออก และด้วยความอิสระในการกำหนดนโยบายด้านภาษีและการค้าระหว่างประเทศ ฮ่องกงจึงมีความคล่องตัวสูงในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้อต่อการลงทุน การค้าปลีก และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากนานาประเทศ

จากข้อมูลของ Euromonitor International (2024) ฮ่องกงได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองที่มีย่านท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมากที่สุดเป็นอันดับที่ 4 ของโลก โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงประมาณ 44.5 ล้านคน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักเป็นนักท่องเที่ยวจากจีนคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 75 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด และเป็นอันดับที่ 3 ของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนรองจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นตามลำดับในปี 2024 (ภาพที่ 30)

ภาพที่ 30: อันดับประเทศใน APAC ที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจีน



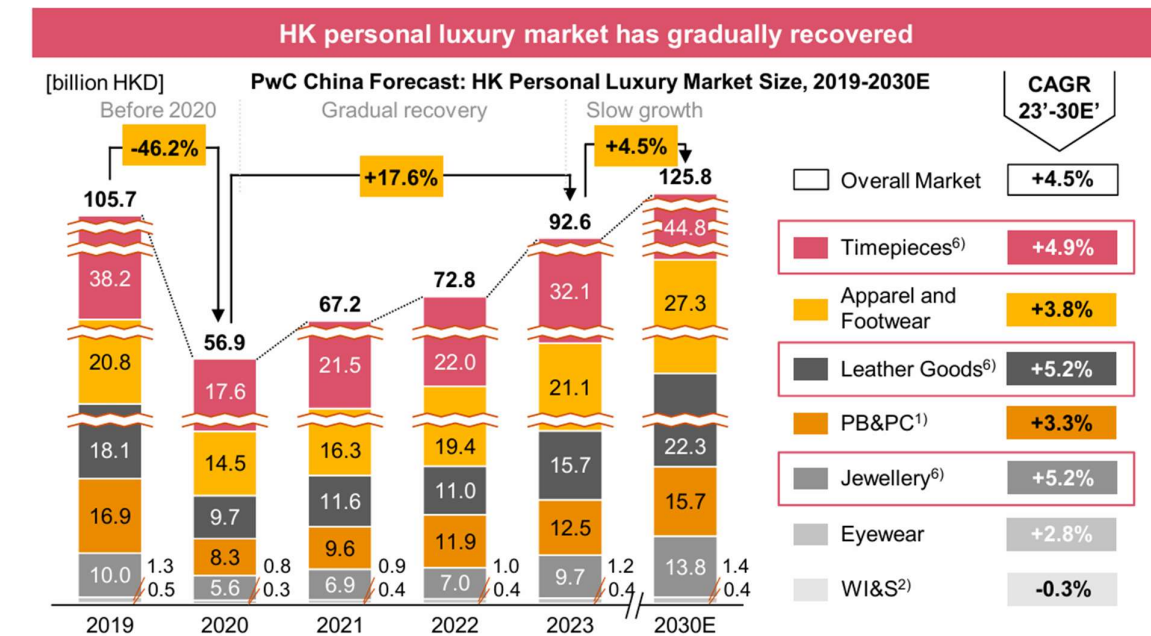
ที่มา: Sabre Market Intelligence MIDT (2024)

แม้ว่าฮ่องกงจะเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองท่าปลอดภาษี (Free Port) ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้านการจับจ่ายใช้สอยเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ฮ่องกงยังมีจุดเด่นในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวอีกหลายประการ ได้แก่

- 1) **ความสะดวกในการเดินทาง** ด้วยสนามบินนานาชาติที่มีศักยภาพระดับโลก และระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) **ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว** ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงครอบครัวอย่างดิสนีย์แลนด์ฮ่องกง จุดชมวิวอย่างวิคตอเรียพีค หรือแหล่งวัฒนธรรมและศาสนา เช่น วัดแชกงหมิวและวัดหวังต้าเซียน
- 3) **ลักษณะทางวัฒนธรรม** ที่ผสมผสานระหว่างตะวันออกและตะวันตกอย่างกลมกลืน ซึ่งสะท้อนให้เห็นในด้านสถาปัตยกรรม อาหาร การดำเนินชีวิต และวิถีสังคม
- 4) **ความสามารถในการสื่อสาร** ด้วยภาษาราชการ 2 ภาษา คือ ภาษาจีนและภาษาอังกฤษ ซึ่งเอื้อต่อการเดินทางและการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยว
- 5) **ความก้าวหน้าด้านระบบการชำระเงินข้ามพรมแดน (Cross-Border E-Payment)** โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับระบบการชำระเงินของจีน เช่น Alipay และ WeChat Pay ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

จากการที่กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของฮ่องกงประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากจีน การท่องเที่ยวในฮ่องกงจึงมีลักษณะเด่นเป็นการเดินทางระยะสั้นโดยเฉลี่ยประมาณ 3-4 วัน โดยเน้นกิจกรรมหลักในรูปแบบ “กิน-ชอป-เที่ยว” ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบการบริโภคและการใช้จ่ายที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ ฮ่องกงยังได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นหนึ่งในตลาดสินค้าหรู (Luxury Goods) ที่มีความแข็งแกร่งที่สุดในโลก ทั้งในแง่ของมูลค่าการใช้จ่ายต่อหัว (Per Capita Spending) และสถานะความเป็นศูนย์กลาง (Hub) ของแบรนด์ Luxury ระดับโลก โดยพบว่า ตลาดสินค้า Luxury ของฮ่องกงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะลดลงในช่วง COVID-19 โดยรายงานจาก Euromonitor (2023) ระบุว่า มูลค่าตลาดสินค้า Luxury ในฮ่องกงอยู่ที่ประมาณ 7.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจัดเป็นมูลค่าสูงที่สุดในโลก โดยมีประเทศที่มีมูลค่ารองลงมา ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และสวิตเซอร์แลนด์ ทั้งนี้ หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาดฮ่องกง ได้แก่ เสื้อผ้าหุ เครื่องประดับ กระเป๋า นาฬิกา และรถยนต์ระดับพรีเมียม เป็นต้น แต่แม้ว่าฮ่องกงจะยังคงเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำคัญด้านการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอยระดับโลก อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ตลาดสินค้า Luxury ในฮ่องกงได้ประสบภาวะชะลอตัวอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นผลมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างรวดเร็ว (ดังปรากฏตามภาพที่ 31)

ภาพที่ 31: แนวโน้มตลาดสินค้า Luxury ในฮ่องกงช่วงที่ผ่านมา



แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงการพึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในฐานะแรงขับเคลื่อนสำคัญของตลาดสินค้าหรู และนอกจากการหดตัวในเชิงปริมาณแล้ว ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในระดับกลยุทธ์ของแบรนด์สินค้า Luxury ระดับโลก โดยมีการปรับทิศทางจากการใช้ฮ่องกงเป็น “ศูนย์กลางการกระจายสินค้าระดับภูมิภาค” (Regional Hub) ไปสู่แนวทางการดำเนินธุรกิจแบบ “ท้องถิ่น-สู่-ท้องถิ่น” (Local-to-Local Approach) มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและเฉพาะเจาะจงในแต่ละพื้นที่ และแนวโน้มดังกล่าวยังมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในเชิงการตลาดที่เน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลัก รวมถึงการให้ความสำคัญกับแนวคิด “การค้าปลีกเชิงประสบการณ์” (Experiential Retail) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดใจและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค มากกว่าการเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม แบรนด์ Luxury ชั้นนำระดับโลกยังคงมองเห็นศักยภาพเชิงกลยุทธ์ของฮ่องกงในฐานะเวทีสำคัญสำหรับการจัดกิจกรรมระดับนานาชาติ โดยเฉพาะการเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ และกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ เพื่อรักษาความเชื่อมโยงกับตลาดผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชีย และรองรับการกลับมาของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากจีนในอนาคต ดังนั้น หากพิจารณาในภาพรวม แม้ฮ่องกงจะได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากวิกฤตการณ์ COVID-19 แต่สัญญาณของการฟื้นตัวของตลาดสินค้า Luxury ก็เริ่มปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่า ตลาดสินค้า Luxury ในฮ่องกงมีแนวโน้มที่จะกลับมาเติบโตได้อีกครั้งในระยะกลางถึงระยะยาว

5.2.2 นโยบายและมาตรการการสนับสนุนการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอย

ฮ่องกงมีการปรับกลยุทธ์ไปสู่การค้าปลีกเชิงประสบการณ์ (Experiential Retail) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ฮ่องกงนำมาใช้ในการฟื้นฟูบทบาทของประเทศในฐานะศูนย์กลางการค้าปลีกระดับโลก โดยกลยุทธ์ดังกล่าวให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภค มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบเดิม ตัวอย่างที่สะท้อนความสำเร็จของกลยุทธ์นี้คือโครงการ K11 Musea ซึ่งได้ผสมผสานองค์ประกอบของศิลปะ วัฒนธรรม และการค้าปลีกเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ส่งผลให้กลายเป็นจุดหมายใหม่ที่ดึงดูดผู้บริโภคทั้งชาวฮ่องกงและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ โดยเฉพาะความร่วมมือระหว่าง K11 Musea กับแบรนด์ระดับโลกอย่าง Louis Vuitton ในการจัดแสดงคอลเลกชัน Men's Pre-Fall 2024 ที่สามารถสร้างยอดขายในพื้นที่ Tsim Sha Tsui ได้สูงกว่าระดับก่อนการระบาดของ COVID-19 ถึงร้อยละ 20

ภาพที่ 32: ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินกลยุทธ์ภายใต้ โครงการ K11 Musea



ที่มา: <https://www.k11musea.com/art-and-culture/>

รัฐบาลฮ่องกงได้ใช้มาตรการในการสนับสนุนการค้าปลีกเชิงประสบการณ์ (Experiential Retail) ผ่านหลากหลายมาตรการได้แก่

1) โครงการ Spend-to-Redeem เป็นโครงการที่นักท่องเที่ยวสามารถแลกบัตรทัวร์ท้องถิ่น (Local Tours) โดยประชาชนหรือนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายขั้นต่ำ HK\$800 ในร้านค้าปลีกหรือร้านอาหารที่ร่วมรายการ สามารถแลกบัตรสิทธิ์เข้าร่วมทัวร์ท้องถิ่นฟรี หรือทัวร์พิเศษที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเล็กน้อย โดยต้องแสดงใบเสร็จรับเงินที่พิมพ์จากเครื่อง (สูงสุด 2 ใบเสร็จต่อการแลก 1 ครั้ง) และส่วนลดสำหรับการล่องเรือล่องเรือแบบไม่มีจุดหมายปลายทาง (Cruise-to-Nowhere) โดยผู้โดยสารที่ใช้จ่ายขั้นต่ำ HK\$800 ในร้านค้าปลีกหรือร้านอาหารที่ร่วมรายการ สามารถแลกส่วนลด HK\$500 สำหรับการจองแพคเกจล่องเรือดังกล่าวได้

2) โครงการ Luxury Travel Packages เป็นโครงการที่เป็นความร่วมมือระหว่างบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเป็นพันธมิตรกับคณะกรรมการการท่องเที่ยวฮ่องกง (Hong Kong Tourism Board: HKTB) โดยโครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการนำเสนอประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวเฉพาะรายบุคคล ดังนี้

2.1) Personalized Shopping Tours นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นหรือสไตล์ลิสต์ส่วนตัวที่จะแนะนำสินค้าและแบรนด์ตามรสนิยมของลูกค้า

2.2) เส้นทางเฉพาะบุคคล (Tailored Route) โปรแกรมช้อปปิ้งถูกออกแบบตามความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล เช่น แฟชั่นไฮเอนด์, นาฬิกา/เครื่องประดับ สินค้าจากดีไซเนอร์ฮ่องกง หรือสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น Artisanal หรือ Sustainable Brands

2.3) บริการรถยนต์ส่วนตัวพร้อมคนขับ ซึ่งสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ / จีนกลาง / กวางตุ้ง รับส่งแบบ door-to-door จากโรงแรมไปยังย่านช้อปปิ้ง เช่น Central, Tsim Sha Tsui, Causeway Bay หรือศูนย์การค้าระดับสูง เช่น Harbour City, Landmark, K11 Museai รวมทั้งบริการขนส่งกระเป๋าช้อปปิ้งไปยังโรงแรม โดยไม่ต้องหิ้วของเองตลอดการเดินทาง

3) Tax Refund Fast-Track (สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ) การร่วมแคมเปญ Spend-to-Redeem การใช้จ่ายผ่านร้านค้าหรือบัตรเครดิตที่ร่วมรายการสามารถแลกรับส่วนลด e-Voucher หรือกิจกรรมเสริมพิเศษ รวมทั้งบริการแปลภาษาและจัดการเอกสาร เช่น ล่ามส่วนตัวในบางทัวร์

4) ส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่นและแบรนด์ฮ่องกง โดยรัฐบาลฮ่องกงได้มีมาตรการสนับสนุนการพัฒนาแบรนด์ “Made in Hong Kong” และจัดตลาดแฟร์ในย่านยอดนิยม เช่น PMQ, Stanley Market เพื่อให้แบรนด์ท้องถิ่นมีพื้นที่แสดงสินค้า รวมทั้งจัดสรรงบประมาณสนับสนุนสำหรับ SMEs ด้านแฟชั่น ดีไซน์ และของขวัญ เพื่อส่งเสริมการส่งออกและยอดขายกับนักท่องเที่ยว

5) ปรับปรุงระบบข้อมูลและ Big Data โดยการพัฒนา “Tourist Spending Dashboard” สำหรับติดตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและยอดใช้จ่ายในแต่ละย่าน เพื่อนำไปสู่การวางแผนแบบ Data-driven ใช้ข้อมูล Real-time จากระบบ e-Payment เพื่อประเมินผลตอบแทนจากโครงการส่งเสริมการช้อปปิ้งอย่างแม่นยำ

5.2.3 โครงสร้างและนโยบายภาษีที่ใช้สนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย

ด้วยความที่ฮ่องกงดำเนินนโยบาย "ท่าเรือเสรี" (Free Port) ซึ่งไม่มีการเรียกเก็บภาษีศุลกากร (Customs Tariffs) หรือภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) บนสินค้านำเข้าส่วนใหญ่ ยกเว้นเพียงบางประเภทสินค้าที่ต้องเสียภาษีสรรพสามิต (Excise Duties) ได้แก่ สุรา (สุราที่มีแอลกอฮอล์เกินร้อยละ 30 โดยปริมาตรจะถูกเก็บภาษีสรรพสามิตในอัตราร้อยละ 100 ของมูลค่าสินค้า) ยาสูบ (เช่น บุหรี่ ซิการ์ และยาสูบประเภทอื่น ๆ) น้ำมันไฮโดรคาร์บอน (เช่น น้ำมันเบนซินและดีเซล) และเมทิลแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมและการผลิตบางประเภท รวมถึงไม่มีการเก็บ VAT หรือภาษีการขายใด ๆ (จึงไม่มีระบบการคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) สำหรับนักท่องเที่ยวเหมือนบางประเทศ) ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ไม่มีรวมภาษีโดยอัตโนมัติ จึงทำให้สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมีราคาที่แข่งขันได้

5.2.4 สรุป

นโยบายและมาตรการด้าน Shopping Tourism ของฮ่องกงมีจุดแข็งหลายประการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทยได้ เช่น การเน้นค้าปลีกเชิงประสบการณ์ (Experiential Retail) ที่ผสมผสานศิลปะ วัฒนธรรม และการช้อปปิ้งเข้าด้วยกัน เช่น โครงการ K11 Musea ที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียม นอกจากนี้ ฮ่องกงยังใช้มาตรการจูงใจที่หลากหลาย เช่น โครงการ Spend-to-Redeem บริการช้อปปิ้งเฉพาะบุคคล พร้อมล่ามและบริการรับ-ส่ง ซึ่งช่วยยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสนับสนุนแบรนด์ท้องถิ่นผ่านตลาดแฟร์และบส่งเสริม SMEs รวมถึงการพัฒนา Big Data เช่น Tourist Spending Dashboard ที่ใช้ข้อมูลแบบ Real-time เพื่อบริหารนโยบายได้อย่างแม่นยำ

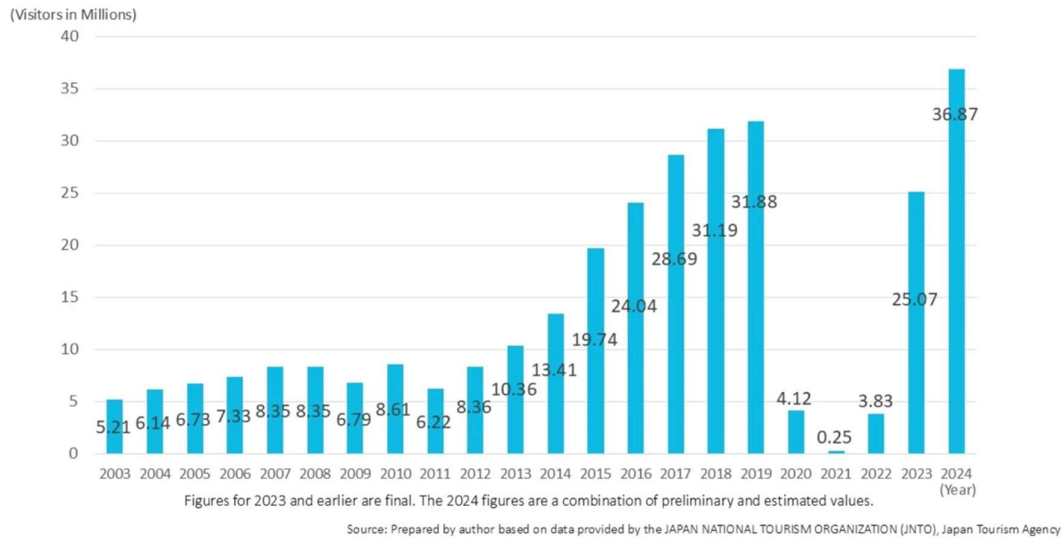
อย่างไรก็ตาม การนำมาตรการเหล่านี้มาใช้ในไทยอาจมีข้อจำกัด ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบข้อมูล e-payment ที่ยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ หรือระบบคีนภาษีที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าฮ่องกง นอกจากนี้ แบรนด์ท้องถิ่นของไทยยังขาดการสนับสนุนในระดับพรีเมียม และบุคลากรด้านบริการที่พูดได้หลายภาษายังมีจำกัดในบางพื้นที่ ทั้งนี้ ไทยสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดของฮ่องกงได้ โดยการส่งเสริมตลาดค้าปลีกที่มีธีมวัฒนธรรมไทย จัดแพ็คเกจช้อปปิ้งเชิงประสบการณ์เฉพาะบุคคลในย่านท่องเที่ยว และปรับปรุงระบบ Tax Refund รวมถึงการใช้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาพื้นฐานในการออกแบบนโยบายเชิงรุกในอนาคต

5.3 ญี่ปุ่น

5.3.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอยในญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกด้วยองค์ประกอบทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย อาทิ ความเก่าแก่ของเมือง สถาปัตยกรรมโบราณที่สวยงาม เส้นทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละเมือง อาหารและบริการที่น่าประทับใจ ความปลอดภัย ความสะอาด ระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงแฟชั่นและแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย ดังนั้น ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวไปเหล่านี้ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นจึงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ภาคการท่องเที่ยวนับเป็นภาคส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม รัฐบาลญี่ปุ่นได้ให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่กำลังซื้อสูงและส่งเสริมการใช้จ่ายในประเทศซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และคาดว่าสัดส่วนภาคการท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสะท้อนจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เริ่มฟื้นตัวภายหลังจากมีการเปิดประเทศ โดยในปี 2567 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปยังญี่ปุ่นกว่า 36.87 ล้านคน นับเป็นสถิติที่สูงสุดเป็นประวัติการณ์ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลีใต้ จีน ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง เป็นสำคัญ

ภาพที่ 33: จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศญี่ปุ่น จำแนกรายปี (ล้านคน)



ที่มา: <https://www.jittiusa.org/jittijournal-1/tourism-in-japan%3A-a-look-at-the-numbers-from-2024-and-the-outlook-for-2025>

5.3.2 นโยบายและมาตรการการสนับสนุนการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอย

มาตรการหรือการดำเนินการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสนับสนุนภาคการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลญี่ปุ่นได้ให้ความสำคัญในการดำเนินการ สรุปได้ดังนี้

1) ระบบปลอดภาษี (Tax-Free System) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยว โดยการอนุญาตให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพำนักในระยะสั้น (ไม่เกิน 6 เดือน) สามารถซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการโดยได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (Consumption Tax) ซึ่งปัจจุบันมีอัตราอยู่ที่ร้อยละ 10 สำหรับสินค้าทั่วไป หรืออัตราร้อยละ 8 สำหรับอาหารและเครื่องดื่มบางชนิด ทั้งนี้ มีหลักการและเงื่อนไขสำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวสามารถขอคืนภาษีได้ ดังนี้

1.1) สินค้าทั่วไป ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ งานฝีมือ และสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือเครื่องสำอาง โดยมูลค่ารวมของการซื้อต่อครั้งต้องมีมูลค่าตั้งแต่ 5,000 เยนขึ้นไป และไม่เกิน 500,000 เยน (ราคาไม่รวมภาษี) (ประมาณ 1,135 – 113,590 บาท) ที่ร้านค้าเดียวกันในเวลาเดียวกัน โดยสินค้านี้จะถูกบรรจุในบรรจุภัณฑ์ปลอดภาษี (Tax-Free bag) และห้ามเปิดจนกว่าจะนำออกนอกประเทศ ทั้งนี้ ในกรณีสินค้าแบรนด์เนมในญี่ปุ่นจัดเป็นสินค้าในกลุ่มดังกล่าว ซึ่งหากเป็นไปตามเงื่อนไขข้างต้น นักท่องเที่ยวสามารถขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มได้ ซึ่งร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการจะมีป้ายสัญลักษณ์ "Tax-Free Shop"

1.2 สินค้าบริโภค ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ยา เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แบตเตอรี่ และสินค้าสิ้นเปลืองอื่น ๆ โดยมูลค่ารวมของการซื้อต่อครั้งต้องมีมูลค่าตั้งแต่ 5,000 เยนขึ้นไป และไม่เกิน 500,000 เยน (ราคาไม่รวมภาษี) (ประมาณ 1,135 – 113,590 บาท) ที่ร้านค้าเดียวกันในเวลาเดียวกัน

โดยสินค้าดังกล่าวจะต้องถูกบรรจุในบรรจุภัณฑ์พิเศษที่ปิดผนึกอย่างหนาแน่น และมีคำเตือนที่ชัดเจน และห้ามเปิดจนกว่าจะนำออกนอกประเทศ

ภาพที่ 34: รายละเอียดระบบปลอดภาษีสำหรับนักท่องเที่ยวของญี่ปุ่น

International Shoppers Eligible for Tax-free

- **Non-residents**
(foreign visitors who have stayed in Japan for less than six months)
- **Japanese citizens residing in foreign countries**
*Tax-free is only available when eligible shoppers have made the actual purchase (cannot be applied to any other persons)

General Items

Items Eligible for Tax-free

Purchase conditions for tax-free

Note

Shoes•Bags

Rice cookers and other home appliances

Clothing

Household goods

General items are eligible for tax-free shopping if the total amount (excluding tax) per person per day per store is **5,000 yen or higher**.

The items must be taken out of Japan, and not disposed of in Japan.

Consumable Items

Items Eligible for Tax-free

Purchase conditions for tax-free

Note

Confectionary

Beverages

Cosmetics

Food items

Consumable items are eligible for tax-free shopping if the total amount (excluding tax) per person per day per store is **between 5,000 yen and 500,000 yen**.

Items must be taken out of Japan **within 30 days of purchase**
※Some countries do not allow goods like rice, tea, vegetables or fruit to be brought into the country.

General Items + Consumable Items

Items Eligible for Tax-free

Purchase conditions for tax-free

Note

All goods subject to consumption tax

Any one-day purchase totaling **between 5,000yen and 500,000yen** at a single store by one individual is eligible for tax-free shopping.

Items must be taken out of Japan **within 30 days of purchase**
※Some countries do not allow goods like rice, tea, vegetables or fruit to be brought into the country.

*Some products may not be available at certain stores *Does not include some specialty stores.
*Certain products are not subject to tax-free procedures.

ที่มา: <https://www.the-fuji.com/taxfree/en/taxfree/>

2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว รัฐบาลญี่ปุ่นได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่ดี และกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย โดยมีการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง ดังนี้

2.1) การพัฒนาและปรับปรุงสนามบิน โดยการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาพื้นที่สำหรับร้านค้าปลอดภาษี (Duty-free Shops) และร้านค้าปลีกอื่น ๆ ภายในสนามบินให้มีความหลากหลายและน่าสนใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเริ่มต้นหรือสิ้นสุดการช้อปปิ้งได้ทันทีที่เดินทางถึงหรือออกจากประเทศ

2.2) การพัฒนาและปรับปรุงสถานีรถไฟ โดยสร้างและปรับปรุงสถานีรถไฟให้เชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวและย่านช้อปปิ้งสำคัญ ๆ ทั่วประเทศ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงสถานที่ที่เอื้ออำนวยความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว อาทิ บริการรับฝากสัมภาระ ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ปรับปรุงพื้นที่การเข้าถึงสถานีได้ง่ายสำหรับผู้ที่มีสัมภาระจำนวนมาก รวมถึงผู้สูงอายุและผู้พิการ

ภาพที่ 35: การจัดวางตู้ล็อกเกอร์สำหรับฝากสัมภาระบนพื้นที่ภายในสถานีรถไฟต่าง ๆ ในญี่ปุ่น



ที่มา: <https://japanbased.com/coin-lockers-japan> รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

2.3) การพัฒนาเครือข่ายการขนส่งสาธารณะในเมือง โดยการขยายและปรับปรุงเส้นทางรถไฟใต้ดินและรถประจำทางในเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งสำคัญให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง รวมถึงการเพิ่มความถี่ในการให้บริการ และการจัดทำข้อมูลการเดินทางและแอปพลิเคชันนำทางที่มีหลากหลายภาษาเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก

ภาพที่ 36: แผนที่การเดินทางของเมืองต่าง ๆ ในญี่ปุ่น ร่วมกับแหล่งช้อปปิ้งและร้านอาหาร



ที่มา: <https://www.keihan.co.jp/travel/en/shopping-and-dining/>

2.4) การพัฒนาพื้นที่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยวและช้อปปิ้ง โดยส่งเสริมการลงทุนในโรงแรม และที่พักที่มีคุณภาพและหลากหลายใกล้แหล่งช้อปปิ้ง สนับสนุนการเปิดร้านอาหาร ร้านกาแฟ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิ ที่นั่งพักผ่อน ป้ายบอกทางที่ชัดเจน รวมถึงการจัดระเบียบพื้นที่ให้มีความสวยงาม เป็นระเบียบ และง่ายต่อการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

2.5) การพัฒนาเทคโนโลยีและข้อมูล โดยการติดตั้งและขยายเครือข่าย Wi-Fi ฟรีในพื้นที่สาธารณะ แหล่งท่องเที่ยว และย่านช้อปปิ้ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูล ติดต่อสื่อสาร และเดินทางได้อย่างสะดวกมากขึ้น

3) The New Tourism Nation Promotion Basic Plan

รัฐบาลญี่ปุ่นได้มีการใช้แผน “The New Tourism Nation Promotion Basic Plan” เป็นหลักในการขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวซึ่งครอบคลุมระยะ 3 ปี (ปีงบประมาณ ค.ศ. 2023 ถึง 2025) เพื่อฟื้นฟูและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้เติบโตอย่างยั่งยืน (ดังมีรายละเอียดปรากฏตามภาพที่ 37) โดยมีเป้าหมาย 3 ประการ ได้แก่ (1) การสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Create Sustainable Tourism Destinations) เพื่อสร้างเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ อย่างสมดุลไปพร้อมกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม (2) ฟื้นฟูการท่องเที่ยวขาเข้า (Recover Inbound Tourism) โดยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาในจำนวนที่มากกว่าก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งจะเน้นการใช้จ่ายต่อคนและจำนวนคืนที่พักในภูมิภาคท้องถิ่น และ (3) ขยายการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Expand Domestic Exchange) โดยการส่งเสริมให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

5.3.3 โครงสร้างและนโยบายภาษีที่ใช้สนับสนุนการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอย

(1) โครงสร้างอัตราอากรขาเข้า

อัตราอากรขาเข้าสำหรับสินค้าหรูหราบางประเภท ญี่ปุ่นยังคงมีการกำหนดอัตราอากรขาเข้าได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่นอัตราอากรขาเข้าอยู่ที่ร้อยละ 7.4 ถึงร้อยละ 13.4 ขึ้นอยู่กับประเภทของเสื้อผ้า เช่น เสื้อโค้ท กางเกง เสื้อเชิ้ต และ อื่น ๆ กระเป๋าถือ ซึ่งอัตราอากรจะแตกต่างจากวัสดุที่ทำกระเป๋า จะมีอากรขาเข้าอยู่ที่ร้อยละ 8 ถึงร้อยละ 16 เครื่องประดับ ที่ทำจากทอง เงิน แพลทินัม และอัญมณีต่าง ๆ จะมีอัตราอากรอยู่ที่ร้อยละ 5.2 ถึงร้อยละ 5.4 รองเท้า จะมีการเก็บ 2 แบบคือ ตามราคาจะอยู่ที่ร้อยละ 30 หรือตามสภาพที่ 4,300 เยนต่อคู่ แล้วแต่จำนวนใดจะสูงกว่า สำหรับสินค้านำเข้าจากและเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ได้รับการยกเว้นอากรขาเข้า นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังเรียกเก็บภาษีบริโภค (Consumption Tax) ในอัตราร้อยละ 10 สำหรับสินค้านำเข้า ซึ่งคำนวณจากมูลค่ามูลการของสินค้านำเข้ารวมกับอากรขาเข้าและภาษีสรรพสามิตอื่น ๆ (ถ้ามี) สำหรับการนำเข้าสินค้าส่วนตัว หากมูลค่าสินค้าแต่ละชิ้นเกิน 200,000 เยน จะไม่มีสิทธิได้รับการยกเว้นภาษี

(2) การจัดทำความตกลง FTA

ญี่ปุ่นได้จัดทำ FTA และความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจ (Economic Partnership Agreement: EPA) กับหลายประเทศและภูมิภาคทั่วโลก เพื่อส่งเสริมการค้า การลงทุน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจ โดยสรุปได้ดังนี้

2.1 FTA ที่มีผลบังคับใช้แล้ว ได้แก่ สิงคโปร์ เม็กซิโก มาเลเซีย ซิลิ ไทย อินโดนีเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ สวิตเซอร์แลนด์ เวียดนาม อินเดีย เปรู ออสเตรเลีย มองโกเลีย สหภาพยุโรป (EU), สหราชอาณาจักร (UK), และสหรัฐอเมริกา รวมถึงมี FTA แบบพหุภาคี คือ ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิกแบบครอบคลุมและก้าวหน้า (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership: CPTPP) และความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) ซึ่งรวมถึงประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และพันธมิตรสำคัญอื่น ๆ

2.2 FTA ที่อยู่ระหว่างการเจรจา ได้แก่ ตุรกี, โคลอมเบีย, บังกลาเทศ, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (United Arab Emirates UAE), และสภาความร่วมมืออ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council)

5.3.4 สรุป

แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างมุ่งเน้นให้เกิดผลการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยการเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการดึงดูดนักท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม การให้ความสำคัญกับการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อลดความแออัดและการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพสูงและหลากหลาย ควบคู่ไปกับการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัยและการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ประกอบกับการให้ความสำคัญในด้านของการจัดระเบียบพื้นที่ต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ โดยในส่วนของประเทศไทย อาจพิจารณานำแนวทางดังกล่าว โดยเฉพาะในระยะเริ่มต้น อาจมุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ที่มีศักยภาพ หรือการผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนที่ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่นมีทรัพยากรที่ได้เปรียบจากประวัติศาสตร์อันยาวนาน โดยอาจผนึกกำลังผ่านการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน รวมถึงให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่สร้างรายได้สูง

และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ อาจพิจารณานำรูปแบบการนำเทคโนโลยีแบบกรณีนี้อื่นมาใช้ เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวและบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.4 สาธารณรัฐเกาหลี

5.4.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอยในสาธารณรัฐเกาหลี

ในปี 2022 สาธารณรัฐเกาหลี หรือเกาหลีใต้ กลายเป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายต่อหัวในสินค้าแบรนด์เนมสูงที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายรวมราว 16.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเฉลี่ยประมาณ 325 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อคน และสัดส่วนการใช้จ่ายด้านสินค้าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นร้อยละ 24 ของการใช้จ่ายรวม โดยในปัจจุบัน ตลาดสินค้าแบรนด์เนมของเกาหลีใต้กำลังเติบโตอย่างมากจากหลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยหลักประการหนึ่งคือ เศรษฐกิจที่แข็งแกร่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีรายได้ที่ใช้จ่ายได้มากขึ้นสามารถเข้าถึงสินค้าแบรนด์เนมได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ประชากรรุ่นเยาว์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลและเจน Z ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญ ที่กระตุ้นให้เกิดการเติบโต เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้จะให้ความสนใจในแฟชั่นหรู เครื่องประดับ และอุปกรณ์เทคโนโลยี ซึ่งพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากโซเชียลมีเดีย และกระแสวัฒนธรรม การค้าสำหรับสินค้าแบรนด์เนมในเกาหลีใต้ เป็นผลมาจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและระบบการชำระเงินดิจิทัล โดยช่องทางออนไลน์เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น แม้ว่าประสบการณ์การช้อปปิ้งของแบบดั้งเดิมจะยังคงมีความสำคัญก็ตาม

ภาพที่ 38: การเป็นตัวแทนแบรนด์ระดับโลกของศิลปินเกาหลีใต้

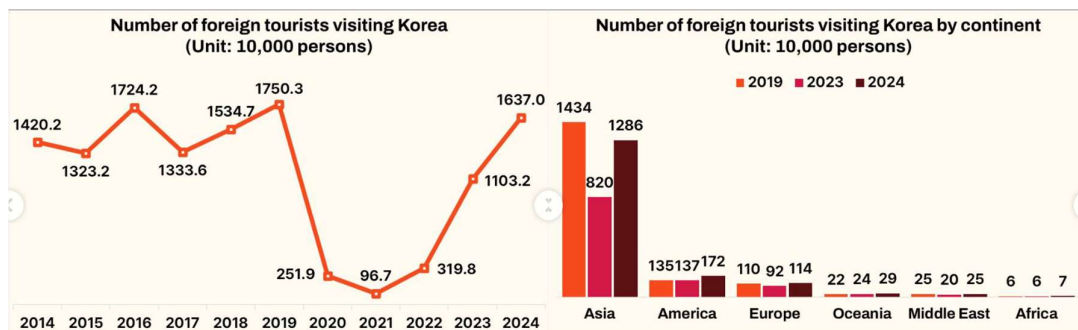


ที่มา: BVLGARI, Tiffany & Co, CELINE, DIOR รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

นอกจากนี้ ภาคการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ยังได้รับานิสงส์จากกระแส K-pop ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ได้เป็นอย่างดี และยังขยายการเข้าถึงสินค้าแบรนด์เนมได้มากขึ้น จึงทำให้เกาหลีใต้กลายเป็นตลาดสำคัญของแบรนด์หรูระดับโลกแม้จะมีความท้าทายด้านต้นทุนและการแข่งขันที่สูง โดยในระยะหลังจะพบว่า ศิลปินเกาหลีใต้ถูกเลือกให้เป็นตัวแทนของแบรนด์ต่าง ๆ (Brand Ambassador) มากขึ้นกว่าในอดีต อาทิ Lisa Blackpink ได้เป็นตัวแทนของแบรนด์ BVLGARI

ในปี 2020 ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 119 ในขณะที่ Rosé เป็นตัวแทนของแบรนด์ให้กับ HardWear Collection ของ Tiffany & Co ก็ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในระยะสั้นๆ และกระแสตอบรับเป็นไปในทิศทางที่ดี นอกจากนี้ แบรนด์และแฟชั่นเฮาส์ต่าง ๆ ยังเลือกเชิญดาราศิลปินจากเกาหลีให้มาร่วมชมรันเวย์และคอลเล็กชั่นต่าง ๆ อีกด้วย เช่น Kim Taehyung Lisa และ Park Bogum กับแบรนด์ CELINE หรือ Aespa กับแบรนด์ Givenchy เนื่องจากศิลปินเกาหลีสามารถช่วยสร้างมูลค่าสื่อให้กับแบรนด์ได้อย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นยอดการพูดถึงบนโซเชียลมีเดีย ยอดเอนเกจเมนต์ในสื่อออนไลน์ รวมไปถึงกระแสบนโซเชียลมีเดียอย่างทวีตเตอร์ จึงทำให้ประเทศเกาหลีได้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกมากขึ้น โดยภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเกาหลีได้ แม้ว่าจะมีอุปสรรคจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่ทำให้ทั่วโลกมีการปิดประเทศในช่วงระยะเวลาหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการเปิดประเทศ แนวโน้มการท่องเที่ยวในเกาหลีได้ก็เริ่มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2567 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปยังเกาหลีได้กว่า 16.37 ล้านคน นับเป็นการกลับเข้าสู่ระดับที่ใกล้เคียงกับก่อนที่จะมีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มเอเชียเป็นสำคัญ

ภาพที่ 39: จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าของประเทศเกาหลีใต้ ปี 2567



ที่มา: Yanolja Research, Brief Vol.5 (2024)

5.4.2 นโยบายและมาตรการการสนับสนุนการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอย

1) ระบบปลอดภาษี (Korea's Tax Free System) แบ่งออกเป็น 2 ระบบหลัก ดังนี้

1.1) ระบบร้านค้าปลอดอากร (Duty Free) โดยร้านค้าดังกล่าวจะขายสินค้าในราคาที่ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และภาษีบริโภคบุคคล (Individual Consumption Tax) ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งร้านค้าดังกล่าวส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในสนามบิน ท่าเรือระหว่างประเทศ ย่านท่องเที่ยวและแหล่งช้อปปิ้งสำคัญ รวมถึงร้านค้าออนไลน์ที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการ Duty Free รายใหญ่ อาทิ Incheon International Airport Gimpo Airport ย่านเมียงดง (Myeongdong) ซึ่งระบบดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงทันที ไม่ต้องดำเนินการขอคืนภาษีในภายหลัง แต่อาจมีข้อจำกัดในด้านวงเงินในการซื้อต่อครั้งหรือต่อการเดินทาง และนักท่องเที่ยวอาจต้องแสดงเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ในการประกอบการซื้อแต่ละครั้ง เช่น หนังสือเดินทาง บัตรโดยสารขาออก เพื่อยืนยันสถานการณืเป็นนักท่องเที่ยว

1.2) ระบบการคืนภาษี (Tax Refund) เป็นระบบที่นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้า ณ ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ Tax Free Shopping โดยจ่ายในราคาที่รวมภาษีไปก่อน จากนั้นจึงค่อยดำเนินการขอคืนภาษีในภายหลังก่อนเดินทางออกนอกประเทศ โดยมีเงื่อนไขคือต้องเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พำนักอยู่ในเกาหลีใต้ไม่เกิน 6 เดือน ซื้อสินค้ามูลค่ารวม 15,000 วอนขึ้นไปต่อใบเสร็จ (ประมาณ 353 บาท) จากร้านค้าที่ร่วมโครงการ สินค้าต้องซื้อภายใน 3 เดือนก่อนวันเดินทาง ทั้งนี้ สินค้าที่ไม่สามารถขอคืนภาษีได้ อาทิ ยาสูบ หรือ สินค้าที่ถูกระบุว่า เป็นทรัพย์สินทางวัฒนธรรม (รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 7)

ตารางที่ 7: รายละเอียดระบบปลอดภาษีสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเกาหลีใต้

Category	Duty Free	Tax Refund (Applies to stores with “Tax Refund” or “Tax Free” label)	
		Regular tax refund	Immediate tax refund
Store type	Duty free stores	Tax refund stores	Tax refund stores
Retail price	Excludes value-added tax & individual consumption tax	Includes value-added tax & individual consumption tax	
Tax-free system	Taxes are waived	Taxes are refunded within 1~2 months	Taxes are refunded immediately
Tax-free / Tax refund locations	Duty free stores in downtown and inside airports	* Tax refund booths inside airports and port terminals (no limit on purchase amount) * Downtown tax refund booths (Purchase must not exceed 6,000,000 won per receipt)	Select stores in downtown

ที่มา: Korea Tourism Organization (2024)

2) แผนกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเกาหลีใต้ แผนดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของแผนริเริ่มปีท่องเที่ยวเกาหลีใต้ 2023–2024 โดยเกี่ยวข้องกับการขยายการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์แบบกลุ่ม การเพิ่มขีดจำกัดการคืนภาษีสำหรับการซื้อสินค้าปลอดอากร และการปรับปรุงบริการจองการเดินทางและวิธีการชำระเงินการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้อย่างเข้มข้นใน 25 เมืองทั่วโลกผ่าน “K-Tourism Mega Roadshow” กิจกรรมใหญ่ ๆ เช่น เทศกาลความงามเกาหลีและคอนเสิร์ต K-Pop และการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังมีรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 8

ภาพที่ 40: รายละเอียดแผนกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่าน K-Tourism Mega Roadshow

	Mature market		Developing market	Emerging market	High value-added market
Countries	Japan	China	Southeast Asia	Europe and America	Middle East (GCC)
No. of visitors (2023)	2.316 million	2.006 million	2.67 million	2.62 million	31,000
Expenditure (2019)	USD 758.9	USD 1,632.6	USD 1,071	USD 1,146	USD 2,559
Recovery rate (2023)	70.8%	33.5%	81.0%	90.1%	88.2%
Core Targets	 Women in their 20/30s, hobbyists		 Families, K-wave fans	 Seniors, overseas Koreans, people interested in K-culture	 Luxury tourists, medical

ที่มา: <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=355>

3) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคด้วยเนื้อหาในท้องถิ่น ตั้งแต่ปี 2024 ถึงปี 2033 จะมีการลงทุนประมาณ 3 ล้านล้านวอนในปูซาน กวางจู อุลซาน คยองนัม และจอนนัม เพื่อปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทางทะเล และสันหนากการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “การพัฒนาการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ของภูมิภาคใต้” การพัฒนาแถบอาหารเกาหลี เทศกาลตัวแทนระดับภูมิภาค และการท่องเที่ยวแบบค้างคืน ซึ่งทางรัฐบาลจะมีการจัดตั้ง “การประชุมยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับภูมิภาค” และ “องค์กรความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค” เพื่อเป็นหน่วยงานหลักที่จะทำการเสริมสร้างธรรมาภิบาลและความร่วมมือระหว่างรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นต่อไป

4) นวัตกรรมอุตสาหกรรมการเพิ่มมูลค่า โดยการการผ่อนปรนวีซ่าท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เป็นตัวแทนของเกาหลี การเปิดรีสอร์ต Yeongjongdo แห่งใหม่ที่มีศูนย์การค้า เวทีแสดงงาน สวนน้ำ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบแพ็คเกจ

อย่างไรก็ตาม ภาครัฐก็มีนโยบายในการควบคุมการจัดแพ็คเกจทัวร์ด้วย เนื่องจากที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ได้รับแจ้งว่า ไกด์นำเที่ยวห้ามให้นักท่องเที่ยวออกจากห้างสรรพสินค้านานกว่า 40 นาที จนกว่าจะมีการซื้อสินค้า รัฐบาลจึงได้ดำเนินการจ้างชาวต่างชาติหลายคนให้ปลอมตัวเป็นนักท่องเที่ยวเพื่อซื้อทัวร์ราคาถูก เพื่อตรวจสอบพบว่าการกระทำดังกล่าวเกิดขึ้นจริง อีกทั้ง แพ็คเกจทัวร์ส่วนใหญ่จะเน้นที่การช้อปปิ้งมากกว่าการท่องเที่ยว แต่ละแพ็คเกจจะเป็นการเข้าห้างสรรพสินค้าในท้องถิ่น 4-8 แห่ง และสินค้าหลายรายการที่จำหน่ายที่ห้างดังกล่าว ไม่มีการระบุประเทศต้นทางหรือวันที่ผลิตอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ยังมีรายงานว่าไกด์นำเที่ยวปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกระเป๋าเงินนักท่องเที่ยวอีกด้วย รัฐบาลกรุงโซล จึงเห็นว่าการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเพลิดเพลินไปกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของโซลได้ รัฐบาลกรุงโซลขอให้คำมั่นว่าจะปราบปรามการบังคับซื้อของในแพ็คเกจท่องเที่ยว โดยจะมีการตรวจสอบเรื่องราวดังกล่าวอย่างจริงจัง และจะต้องมีการขอความร่วมมือจากกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวของเกาหลีต่อไปด้วย

5.4.3 โครงสร้างและนโยบายภาษีที่ใช้สนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย

1) สำหรับอากรขาเข้าของสินค้าแบรนด์เนมในเกาหลีใต้นั้นยังคงมีการกำหนดอัตราอากร ดังนี้

ตารางที่ 8: อัตราอากรขาเข้าของสินค้าแบรนด์เนมในเกาหลีใต้

ประเภทพิกัด	รายการ	อัตราอากร (ร้อยละ)
3303	น้ำหอม	8
3304	เครื่องสำอาง	8
4202	กระเป๋า	8
6203 6204 6205 6206	เสื้อผ้า	13
6403 6404 6405	รองเท้า	13

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย (2568)

2) เกาหลีใต้ได้มีการทำ FTA กับหลายประเทศและกลุ่มเศรษฐกิจทั่วโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาด และดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ปัจจุบัน เกาหลีใต้ได้ลงนามและมีผลบังคับใช้ ซึ่งรวมถึงข้อตกลงกับประเทศและกลุ่มเศรษฐกิจสำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา (KORUS FTA) สหภาพยุโรป (EU) จีน อินเดีย อาเซียน ออสเตรเลีย แคนาดา นิวซีแลนด์ ตุรกี เวียดนาม เปรู โคลอมเบีย ชิลี อิสราเอล อินโดนีเซีย สหราชอาณาจักร และกลุ่มประเทศยุโรปเสรี (EFTA) นอกจากนี้ เกาหลีใต้ยังเข้าร่วมในความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) ซึ่งเป็นข้อตกลงการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก และกำลังอยู่ระหว่างการเจรจา FTA กับกลุ่มความร่วมมืออ่าวอาหรับ (GCC) และประเทศอื่น ๆ เพื่อขยายเครือข่ายการค้าและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ

5.4.4 สรุป

การดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจับจ่ายของนักท่องเที่ยว และมาตรการสนับสนุนต่าง ๆ ส่งผลให้ประเทศกลายเป็นศูนย์กลางสินค้าหรูในภูมิภาค ด้วยการใช้ประโยชน์จาก K-culture เป็นเครื่องมือดึงดูด และการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ โครงสร้างภาษีและอากรขาเข้าที่เอื้อต่อสินค้าแบรนด์เนมยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของตลาดภายในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

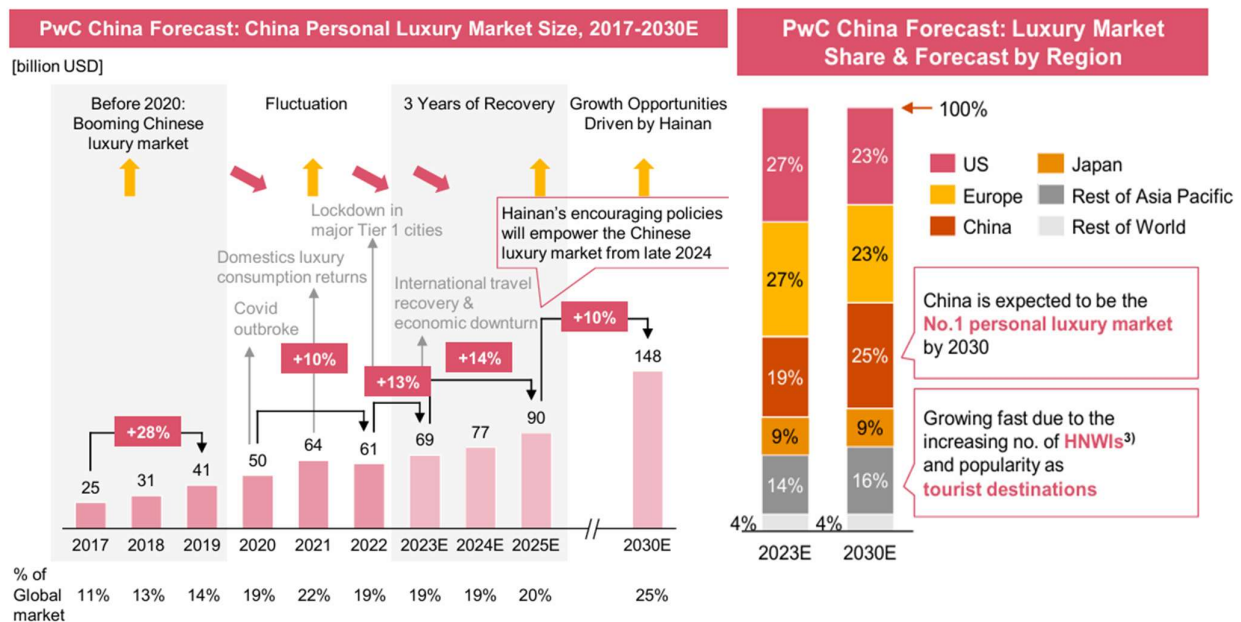
ในการนี้ ประเทศไทยสามารถนำแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งของเกาหลีใต้มาปรับใช้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะมาตรการคืนภาษี (Tax Refund) ที่ควรขยายให้ร้านค้ารายย่อยเข้าร่วมได้มากขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรจัดเทศกาลช้อปปิ้งระดับประเทศในช่วงโลว์ซีซั่น เช่นเดียวกับ “Korea Grand Sale” เพื่อกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอย ขณะเดียวกันควรใช้ Soft Power ของไทย เช่น อาหารไทย ผ้าไทย และการนวดแผนไทย ดึงดูดความสนใจจากต่างชาติ พร้อมพิจารณาปรับโครงสร้างภาษีสินค้าหรูบางรายการให้แข่งขันได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งระดับภูมิภาค

5.5 สาธารณรัฐประชาชนจีน

5.5.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

หากพิจารณาจากข้อมูลล่าสุดในปี 2567 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายัง สาธารณรัฐประชาชนจีน หรือประเทศจีน อยู่ที่ประมาณ 132 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวจากฮ่องกงยังคง เป็นกลุ่มหลักของนักท่องเที่ยวเข้าจีน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ในปี 2566 สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมระหว่างจีนแผ่นดินใหญ่กับฮ่องกง อย่างต่อเนื่องในขณะเดียวกัน หากพิจารณาในมิติของการบริโภคสินค้าหรูหร่า (Luxury Goods) พบว่า ตลาดสินค้าหรูของจีนมีมูลค่าราว 61 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในระยะยาว ทั้งนี้จากการประเมินขนาดตลาดสินค้าหรูระดับโลกโดย PwC พบว่าจีนมีสัดส่วนการบริโภค คิดเป็นประมาณร้อยละ 19 ของตลาดรวมทั่วโลกในปี 2566 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25 ภายใน ปี ค.ศ. 2530 ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทที่สำคัญของจีนในฐานะตลาดผู้บริโภคสินค้าหรูที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

ภาพที่ 41: แนวโน้มสัดส่วนของตลาดสินค้าหรูของจีนเทียบกับตลาดสินค้าหรูของโลก



ที่มา: PriceWaterhouseCoopers (2023)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าจีนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในตลาดสินค้าหรูระดับโลกจากปัจจัย ดังนี้

1) **ตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง** จีนมีประชากรกว่า 1.4 พันล้านคน โดยมีกลุ่มชนชั้นกลางและชนชั้นสูงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเมืองระดับรองและเมืองเกิดใหม่ ซึ่งเริ่มมีการใช้จ่ายในสินค้าหรูเพื่อสะท้อนฐานะ สถานะทางสังคม และรสนิยมส่วนบุคคล การที่จีนมีสัดส่วนการบริโภคสินค้าหรูสูงถึงร้อยละ 19 ของตลาดโลกในปี ค.ศ. 2023 และคาดว่าจะขยับขึ้น

เป็นร้อยละ 25 ภายในปี ค.ศ. 2030 สะท้อนถึงบทบาทที่ไม่อาจมองข้ามได้ในฐานะ “ศูนย์กลางการบริโภคสินค้าหรูหราร” ของโลกในอนาคต

2) **ความสามารถในการกระตุ้นตลาดผ่านนโยบายภาครัฐ** จีนมีการออกนโยบายสนับสนุน เช่น การพัฒนาเขตปลอดภาษีในเกาะไห่หนาน (Hainan Duty-free Policy) ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคจีนหันมาจับจ่ายภายในประเทศแทนการซื้อจากต่างประเทศ กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยรักษาเม็ดเงินภายในระบบเศรษฐกิจ และส่งผลดีต่อแบรนด์หรูที่เข้ามาลงทุนหรือเปิดร้านในประเทศจีนโดยตรง

3) **บทบาทด้านการท่องเที่ยวและการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวขาเข้า** ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 132 ล้านคนในปี ค.ศ. 2024 และการที่นักท่องเที่ยวยังคงคิดเป็นกว่าร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวขาเข้าทั้งหมด จีนจึงมีศักยภาพไม่เพียงในฐานะ “ตลาดผู้บริโภคภายใน” แต่ยังเป็น “จุดหมายปลายทางสำคัญ” ของนักช้อปปิ้งสินค้าหรู จากภูมิภาคเอเชียอีกด้วย แบรินด์หรูที่สามารถตอบโจทย์ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคชาวจีนจะสามารถสร้างรายได้และ Brand Loyalty ได้อย่างยั่งยืน

4) **พฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนผ่านสู่เจเนอเรชันใหม่** การถ่ายโอนความมั่งคั่งจากคนรุ่นก่อนสู่กลุ่ม Gen Z และ Millennials ของจีน ทำให้ตลาดสินค้า Luxury จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับความเฉพาะตัว (Personalization) ความยั่งยืน (Sustainability) และคุณค่าแบรนด์มากกว่าแค่ความหรูหรา

โดยสรุปทิศทางของตลาดสินค้า Luxury ของจีน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยสนับสนุนจากทั้งด้านขนาดของประชากรที่มีฐานแน่นคั่ง การขยายตัวของชนชั้นกลางและชนชั้นสูงในเมืองระดับรอง รวมถึงการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการบริโภคภายในประเทศ อาทิ การพัฒนาเขตปลอดภาษีในไห่หนาน ด้วยเหตุนี้ จีนจึงไม่เพียงแต่เป็น “ตลาดผู้บริโภค” ที่มีขนาดใหญ่ แต่ยังมีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ในฐานะ “แรงขับเคลื่อนสำคัญของตลาดสินค้าหรูในระดับโลก” ที่ผู้ผลิตและแบรนด์สินค้าระดับนานาชาติที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญ

5.5.2 นโยบายและมาตรการการสนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย

รัฐบาลจีนได้ดำเนินนโยบายและมาตรการหลายประการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง (Shopping Tourism) โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยภายในประเทศมากขึ้น มาตรการเหล่านี้ครอบคลุมทั้งการปรับปรุงระบบค่านาฬิกา การอำนวยความสะดวกด้านวีซ่า และการพัฒนาเมืองศูนย์กลางการบริโภคระหว่างประเทศ

1) ระบบค่านาฬิกามูลค่าเพิ่ม (VAT) ทันทที ณ จุดขาย (Refund-upon-Purchase)

นโยบายการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของจีน ได้รับการประกาศใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) ซึ่งเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ โดยการดำเนินนโยบายในระยะแรกเริ่มในรูปแบบการคืนภาษี ณ สนามบิน (Refund at Airport) โดยนำร่องในเมืองหลัก ได้แก่ กรุงปักกิ่งและนครเซี่ยงไฮ้ ภายใต้กลไกที่นักท่องเที่ยวต้องรวบรวมใบกำกับภาษีและเอกสารประกอบจากร้านค้าที่ร่วมรายการ จากนั้นจึงสามารถยื่นคำร้องขอคืนภาษี ณ จุดให้บริการ

ที่สนามบินก่อนเดินทางออกนอกประเทศ อย่างไรก็ตาม กลไกดังกล่าวมีข้อจำกัดในด้านความซับซ้อนของขั้นตอน รวมถึงระยะเวลาการดำเนินการที่ยาวนาน ส่งผลให้อัตราการขอคืนภาษีจริงของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง ต่อมา ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาคการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการเดินทางขาเข้า รัฐบาลจีนได้มีการปรับปรุงนโยบายดังกล่าวโดยเปิดตัวระบบ “คืนภาษี ณ จุดขายทันที” (Refund-upon-Purchase) ซึ่งเริ่มมีการผลักดันและดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในช่วงปี พ.ศ. 2567–2568 (ค.ศ. 2024–2025) โดยภายใต้ระบบใหม่นี้ รัฐบาลจีนได้ดำเนินการปรับปรุงข้อกำหนดหลายประการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกในการใช้สิทธิของนักท่องเที่ยว โดยได้มีการ ลดเกณฑ์การใช้จ่ายขั้นต่ำ จากเดิมที่ต้องซื้อสินค้าไม่น้อยกว่า 500 หยวน ต่อร้านต่อวัน เหลือเพียง 200 หยวนต่อร้านต่อวัน และได้มีการเพิ่มวงเงินสูงสุดที่สามารถขอคืนภาษีได้ จากเดิม 10,000 หยวน เป็น 20,000 หยวนต่อคนต่อทริป (คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2,745 ดอลลาร์สหรัฐ) นอกจากนี้ ยังได้มีการขยายจุดให้บริการคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ให้ครอบคลุมย่านการค้า สนามบิน โรงแรม และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทั่วประเทศ รวมถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินการ เพื่อให้สามารถคืนเงินภาษีได้ทันที ณ จุดขาย ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) หรือระบบโอนเงินแบบรวดเร็ว ทั้งนี้ นโยบายดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังวิกฤตของรัฐบาลจีน และเป็นมาตรการสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) การพัฒนาเขตการค้าปลอดภาษี (Duty-Free Zones)

ท่าเรือการค้าเสรีไห่หนาน (Hainan Free Trade Port - Hainan FTP) เป็นโครงการยุทธศาสตร์ระดับชาติของจีนที่มุ่งพัฒนาเกาะไห่หนานให้เป็นศูนย์กลางการค้าเสรีระดับโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจ การลงทุน และการค้าระหว่างประเทศ โครงการ Hainan FTP ครอบคลุมพื้นที่ทั้งเกาะไห่หนาน ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 33,900 ตารางกิโลเมตร โดยมีการจัดตั้งเขตอุตสาหกรรมหลัก 11 แห่ง เพื่อเป็นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน โดยมีรายละเอียดของอุตสาหกรรมดังภาพที่ 41 และมีจุดเด่น ดังนี้

2.1 ยกเว้นภาษีนำเข้าสำหรับสินค้ากว่า 45 หมวดหมู่ รวมถึงสินค้าแฟชั่น อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องสำอาง และนาฬิกาหรูสนับสนุนให้แบรนด์ลักซ์ชัวรีระดับโลกเข้ามาเปิดร้าน Flagship

2.2 พัฒนา “Haikou International Duty-free City” ซึ่งเป็นศูนย์กลางค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับภูมิภาค รองรับนักท่องเที่ยวหลายหมื่นคนต่อวัน

ภาพที่ 42: เขตอุตสาหกรรมหลักภายในเขตท่าเรือการค้าเสรีไห่หนาน
(Hainan Free Trade Port - Hainan FTP)



ที่มา: Hainan Provincial Government (2024)

3) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

ภาครัฐของจีนได้ส่งเสริมการลงทุนจากภาคเอกชนผ่านรูปแบบ Public-Private Partnership (PPP) เพื่อพัฒนาโครงการด้านการท่องเที่ยวและค้าปลีก เช่น การสร้าง Theme Shopping Zones และ Luxury Retail Villages โดยภาคเอกชนร่วมลงทุนและบริหารจัดการ และการร่วมมือกับแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Alibaba และ Tencent ในการเชื่อมโยงระบบ e-Payment กับร้านค้าเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวข้ามพรมแดน เป็นต้น

5.5.3 โครงสร้างและนโยบายภาษีที่ใช้สนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย

ในส่วน of โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อของจีน หากเปรียบเทียบกับกรณีของประเทศไทยนั้น แม้ว่าจะมีอัตราเพดานสูง แต่ในปัจจุบันคงเหลืออัตราอากรขาเข้าที่บังคับใช้จริงที่ต่ำกว่าประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญในทุกพิกัด โดยเฉพาะน้ำหอมซึ่งมีอัตราอากรอยู่ที่ร้อยละ 3 และเครื่องสำอางที่ร้อยละ 5 เทียบกับประเทศไทยที่มีอัตราอากรขาเข้าทั่วไปที่ร้อยละ 30 ในทั้งสองประเภทสินค้า ดังมีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 9 และจีนมีกรอบ FTA ที่ยังมีอัตราอากรอยู่และที่ได้รับยกเว้นแล้ว ดังมีรายละเอียดปรากฏตามภาพที่ 42

ตารางที่ 9: เปรียบเทียบอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมนำเข้าระหว่างไทยและจีน

ประเภทพิกัด	รายการ	ประเทศไทย อัตราอากร (ม.12)	มูลค่า (ล้านบาท)		ประเทศจีน อัตราทั่วไป (เพดาน)
			การนำเข้า	อากร	
3303	น้ำหอม	30	3,505	419	3% (150%)
3304	เครื่องสำอาง	30	20,878	2,536	5% (150%)
4202	กระเป๋า	20	31,235	3,549	6% - 10% (150%)
6203	เสื้อผ้าบุรุษ	30	4,371	504	8% (130%)
6204	เสื้อผ้าสตรี	30	6,649	928	8% - 10% (130%)
6205	เสื้อผ้า ค.ช.	30	1,897	215	6% (130%)
6206	เสื้อผ้า ค.ญ.	30	2,737	250	6% (130%)
6403	รองเท้าหนัง	30	4,742	870	8% - 14% (100%)
6404	รองเท้ากีฬา	30	7,768	588	10% (100%)
6405	รองเท้าอื่น ๆ	30	966	110	6% - 12% (100%)

ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย จากข้อมูลกรมศุลกากร (2568)

ภาพที่ 43: FTA ที่ยังมีอัตราอากรอยู่และที่ได้รับยกเว้นแล้วของจีน

FTA ที่ยังคงมีอัตราอากรอยู่	FTA ที่ได้รับการยกเว้นอากรแล้ว
1. ประเทศไทย(MFN) 3% 2. Additional duty USA (ADUS) 28% 3. APTA – ความตกลงการค้าเอเชียแปซิฟิก(APTA) 2% 4. GEN – อัตราภาษีทั่วไป(GEN) 80% 5. เกาหลีใต้(KR) 6.6% 6. MFN - ขาติที่ได้รับความโปรดปรานมากที่สุด(MFN) 10% 7. RCEP - ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค(RCEP) 5.2% 8. RCEP_AU – ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมระดับภูมิภาค(RCEP_AU) 14% 9. RCEP_KR – ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมระดับภูมิภาค(RCEP_CN) 14% 10. RCEP_JP – ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาคที่ครอบคลุม(RCEP_JP) 16.3% 11. RCEP_NZ – ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมระดับภูมิภาค(RCEP_NZ) 14% 12. อาเซียน-อาร์เซป(อาเซียน-อาร์เซป) 14% 13. นิการากัว(NI) 18.7%	1. อาเซียน 2. ออสเตรเลีย(AU) 3. กัมพูชา(KH) 4. ฟิลิปปินส์(PL) 5. คอสตาริกา(CR) 6. จอร์เจีย(GE) 7. ฮ่องกง(HK) 8. ไต้หวัน(TW) 9. ประเทศที่พัฒนาน้อยที่สุด 1 (LDC1) 10. ประเทศที่พัฒนาน้อยที่สุด 2 (LDC2) 11. มาเก๊า(MO) 12. มอริเชียส(MU) 13. นิวซีแลนด์(NZ) 14. เปรู(PE) 15. สิงคโปร์(SG) 16. สวิตเซอร์แลนด์และลิกเตนสไตน์(CHLI)

ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย จากข้อมูลกรมศุลกากร (2568)

5.5.4 สรุป

นโยบายและมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งของประเทศจีนมีข้อดีหลายประการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทยได้ โดยเฉพาะแนวทางการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ระบบคืนภาษีมูลค่าเพิ่มทันที ณ จุดขาย (Refund-upon-Purchase) ซึ่งช่วยลดขั้นตอนยุ่งยากและกระตุ้นการใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการยกเว้นภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าหมวดต่าง ๆ ภายใต้โครงการ Hainan Free Trade Port ซึ่งสามารถดึงดูดแบรนด์ระดับโลกให้เข้ามาลงทุนและสร้างจุดหมายปลายทางด้านช้อปปิ้งระดับภูมิภาค นอกจากนี้ จีนยังประสบความสำเร็จในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

ร่วมกับเอกชนผ่านโครงการ PPP รวมถึงการบูรณาการเทคโนโลยี e-payment อย่างเป็นระบบทั่วประเทศ ซึ่งล้วนเป็นแนวทางที่ประเทศไทยสามารถศึกษาเพื่อเสริมศักยภาพการเป็นศูนย์กลาง Shopping Tourism ในอาเซียน อย่างไรก็ตาม การนำแนวทางเหล่านี้มาปรับใช้ในประเทศไทยยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ระบบ VAT refund ของไทยยังมีขั้นตอนซับซ้อนและไม่มีช่องทางคืนภาษีแบบทันที ณ จุดขาย ทำให้อัตราการขอคืนภาษีของนักท่องเที่ยวยังต่ำเมื่อเทียบกับศักยภาพ นอกจากนี้ การพัฒนาเขตปลอดภาษีในไทยยังจำกัดเฉพาะบางพื้นที่ และยังไม่เชื่อมโยงกับโครงสร้างการค้าปลีกหรือแบรนด์ระดับโลกมากนัก ขณะที่การบูรณาการ e-payment ยังมีข้อจำกัดด้านความครอบคลุมและการเชื่อมโยงข้อมูลข้ามหน่วยงาน รวมถึงข้อจำกัดทางกฎหมายบางประการเกี่ยวกับการลงทุนและภาษีที่อาจต้องปรับปรุงเพื่อให้ไทยสามารถดึงดูดการลงทุนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อย่างเต็มที่

5.6 สหพันธรัฐมาเลเซีย

5.6.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอยในมาเลเซีย

หากพิจารณาจากข้อมูลล่าสุดในปี 2567 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังมาเลเซียมีจำนวนประมาณ 25 ล้านคน โดยข้อมูลปี 2566 พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของมาเลเซียคือนักท่องเที่ยวจากสิงคโปร์ อินโดนีเซีย ไทย จีน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ประมาณ 3,300 ริงกิต โดยกรุงกัวลาลัมเปอร์ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในเมืองช้อปปิ้งยอดนิยมของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีห้างสรรพสินค้าระดับโลกมากกว่า 500 แห่ง นอกจากนี้ ยังมีสินค้าปลอดภาษีและราคาจับต้องได้มีโซนปลอดภาษี (Duty-Free Zones) เช่น เกาะลังกาวิ (Langkawi) เป็นหนึ่งใน Duty-Free Island แห่งแรกของมาเลเซียตั้งแต่ปี 2530 และเก็นติ้งไฮแลนด์ ตั้งอยู่ใกล้กัวลาลัมเปอร์ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีทั้งรีสอร์ท คาสิโน สวนสนุก ห้างปลอดภาษีระดับพรีเมียม Genting Highlands Premium Outlets ที่รวมแบรนด์ลักซ์ชัวรีกว่า 150 ยี่ห้อ เขตปลอดภาษีเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวระยะสั้นจากภูมิภาคอาเซียน และสินค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่น (ทั้งแบรนด์ระดับโลกและนักออกแบบท้องถิ่น) เครื่องสำอาง และ น้ำหอม ของฝากพื้นเมือง เช่น ผ้า “บาติก” สินค้าจากตึกบูก เครื่องเทศ เครื่องประดับทอง/เงิน จากร้านค้าท้องถิ่นคุณภาพดี

หากพิจารณามูลค่าตลาดสินค้าหรูหราในมาเลเซีย พบว่ามีมูลค่าประมาณ 2.5 พันล้านริงกิต (ประมาณ 560 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2568 และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2568–2573 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 4.54 การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจรายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชากร และการขยายตัวของชนชั้นกลางที่มีความต้องการสินค้าหรูหรามากขึ้น และหมวดหมู่สินค้ายอดนิยมเสื้อผ้าและรองเท้าแบรนด์เนม (Designer Apparel and Footwear) ยังคงเป็นหมวดหมู่ที่มีมูลค่าสูงสุดในตลาด แม้ว่าการเติบโตจะไม่รวดเร็วเท่าหมวดหมู่อื่น ๆ เครื่องประดับและนาฬิกาหรู (Luxury Jewelry and Timepieces) ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาสินค้าที่แสดงถึงสถานะและความหรูหรา เครื่องหนังและกระเป๋าหรู เติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและการออกแบบที่โดดเด่น

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดหรูในมาเลเซีย ได้แก่

- 1) การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวจากการเปิดประเทศและนโยบายยกเว้นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวจีนช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายในสินค้าหรูหรา
- 2) การขยายตัวของชนชั้นกลาง ซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชากรทำให้มีความต้องการสินค้าหรูหรมากขึ้น และ
- 3) การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานการค้าปลีก โดยการเปิดตัวห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม เช่น The Exchange TRX และ Pavilion Damansara Heights ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมาเลเซียในฐานะศูนย์กลางการช้อปปิ้งหรูหรา

5.6.2 นโยบายและมาตรการการสนับสนุนการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอย

รัฐบาลมาเลเซียได้ดำเนินมาตรการเพื่อสนับสนุน Shopping Tourism ดังนี้

1) Malaysia Truly Asia & Visit Malaysia Year

มาเลเซียใช้แคมเปญ “Malaysia Truly Asia” เป็นมาตรการการท่องเที่ยวหลัก ในระดับนานาชาติ มาตั้งแต่ปี 2542 โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะจุดหมายปลายทางที่หลากหลายทางวัฒนธรรม ครอบคลุมความเป็นเอเชียทั้งในด้านชาติพันธุ์ ภาษา อาหาร และประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลายภายในประเทศเดียว โดยแคมเปญ "Malaysia Truly Asia" เปิดตัวครั้งแรกโดยกระทรวงการท่องเที่ยว มาเลเซีย (Ministry of Tourism, Arts and Culture) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางการตลาดระดับโลกให้กับประเทศ ผ่านการโปรโมทวิถีชีวิตชาวมาเลย์ จีน อินเดีย และชนกลุ่มน้อยอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนในสังคมเดียว

2) นโยบายเขตปลอดภาษี (Duty-Free Zones)

การจัดตั้งเขตปลอดภาษี (Duty-Free Zones) ในมาเลเซียเริ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1980 โดยรัฐบาลมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ชายแดนและเขตเกาะ รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ (shopping tourism) โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยว เช่น เกาะลังกาวิ (Langkawi) ซึ่งได้รับการประกาศให้เป็น Duty-Free Zone อย่างเป็นทางการในปี 1987 ตามมาด้วย เกาะลาบวน (Labuan) และเก็นติ้งไฮแลนด์ (Genting Highlands) โดยนักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้า เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่เสียภาษีนำเข้า ซึ่งแนวคิดเบื้องหลังการจัดตั้งเขตปลอดภาษีเหล่านี้คือ การลดต้นทุนราคาสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าอุปโภคบริโภคบางประเภท เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาใช้จ่ายภายในประเทศ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยสินค้าที่จำหน่ายภายในเขตเหล่านี้จะได้รับการยกเว้นอากรขาเข้า (Import Duty) และภาษีสินค้าและบริการบางส่วน (Sales Tax) ภายใต้กฎหมายของ Royal Malaysian Customs Department ทั้งนี้ ยังเป็นมาตรการส่งเสริมให้มาเลเซียเป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้งของภูมิภาคอาเซียนควบคู่ไปกับบทบาทของศูนย์กลางการท่องเที่ยว

3) สนับสนุนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และ Premium Outlet

รัฐบาลร่วมมือกับเอกชนสร้างแหล่งช้อปปิ้งปลอดภาษีระดับภูมิภาค เช่น Mitsui Outlet Park (Sepang) Johor Premium Outlets Genting Highlands Premium Outlets เป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับนักท่องเที่ยวจากสิงคโปร์ อินโดนีเซีย ไทย และจีน

4) ขยายบริการ e-payment รองรับนักท่องเที่ยว

มีการส่งเสริมการใช้ AliPay, WeChat Pay, GrabPay และบัตรเครดิตนานาชาติ เพื่ออำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวจากจีนและภูมิภาคอื่นรวมทั้ง พัฒนา ระบบ e-commerce เชื่อมกับร้านค้าปลอดภาษี

5.6.3 โครงสร้างและนโยบายภาษีที่ใช้สนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย

อัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อของมาเลเซียได้รับการยกเว้นทุกพิกัดแล้ว แสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10: เปรียบเทียบอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อระหว่างไทยและมาเลเซีย

ประเภทพิกัด	รายการ	ประเทศไทย อัตราอากร (ม.12)	มูลค่า (ล้านบาท)		ประเทศมาเลเซีย (อัตราทั่วไป)
			การนำเข้า	อากร	
3303	น้ำหอม	30	3,505	419	0%
3304	เครื่องสำอาง	30	20,878	2,536	0%
4202	กระเป๋า	20	31,235	3,549	0%
6203	เสื้อผ้าบุรุษ	30	4,371	504	0%
6204	เสื้อผ้าสตรี	30	6,649	928	0%
6205	เสื้อผ้า ค.ช.	30	1,897	215	0%
6206	เสื้อผ้า ค.ญ.	30	2,737	250	0%
6403	รองเท้าหนัง	30	4,742	870	0%
6404	รองเท้ากีฬา	30	7,768	588	0%
6405	รองเท้าอื่น ๆ	30	966	110	0%

ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย จากข้อมูลกรมศุลกากร

5.6.4 สรุป

นโยบายและมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งของมาเลเซียมีจุดเด่นหลายประการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทยได้ เช่น การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวระดับโลกผ่านแคมเปญ “Malaysia Truly Asia” ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ประเทศให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการจัดตั้งเขตปลอดภาษี (Duty-Free Zones) ในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญอย่างเกาะลังกาวิ เกาะลาบวน และเก็นติ้งไฮแลนด์ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในพื้นที่ได้จริง นอกจากนี้ รัฐบาลมาเลเซียยังให้การสนับสนุนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และ Premium Outlet ผ่านความร่วมมือกับภาคเอกชน ซึ่งช่วยสร้างจุดหมายปลายทาง

ด้านข้อปึงที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาค และยังตอบสนองความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว ด้วยการขยายบริการ e-payment และเชื่อมโยงกับ e-commerce อย่างเป็นระบบ ซึ่งล้วนส่งเสริมให้มาเลเซียเป็นศูนย์กลางข้อปึงของอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

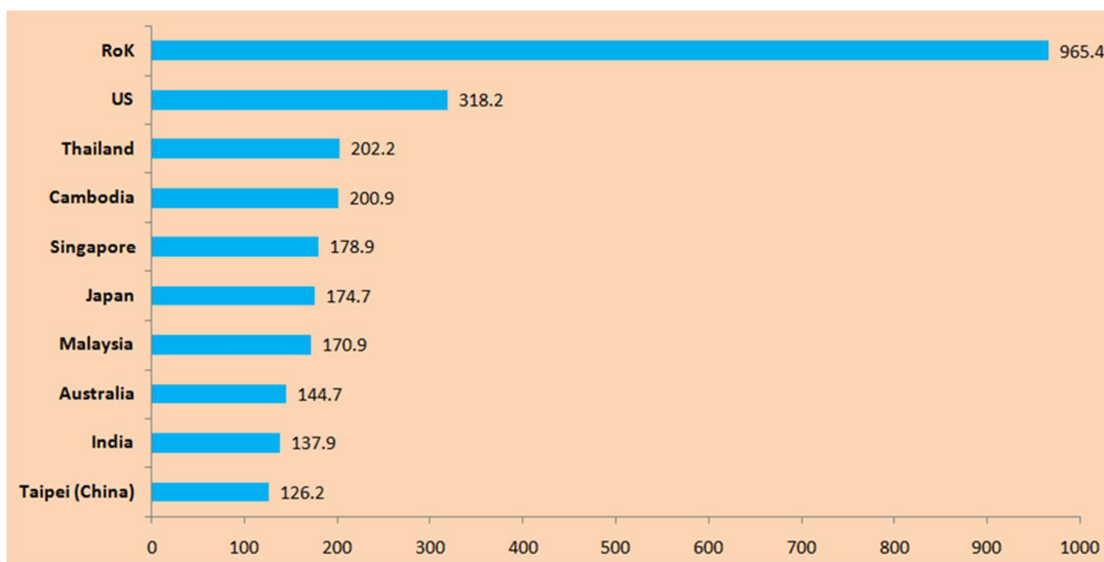
อย่างไรก็ตาม การนำมาตรการเหล่านี้มาใช้ในประเทศไทยยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น การจัดตั้งเขตปลอดภาษีในไทยยังมีข้อจำกัดทางกฎหมายและพื้นที่เฉพาะ ไม่สามารถขยายได้อย่างกว้างขวางเท่ากับของมาเลเซีย อีกทั้งระบบ e-payment แม้จะพัฒนาไปมาก แต่ยังไม่ครอบคลุมการใช้งานของนักท่องเที่ยวจีนหรือภูมิภาคอื่นอย่างเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ การส่งเสริม Premium Outlet ในไทยยังไม่เป็นรูปธรรมเท่าที่ควร โดยขาดการประสานระหว่างภาครัฐและเอกชนอย่างเป็นระบบ

5.7 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

5.7.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอยในเวียดนาม

ในปี 2567 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนเวียดนามจำนวนประมาณ 17.6 ล้านคน โดยข้อมูลปี 2565 พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของเวียดนามคือ เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา กัมพูชา สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ตามลำดับ ดังแสดงตามภาพที่ 43

ภาพที่ 44: 10 ลำดับประเทศที่ประชาชนนิยมไปท่องเที่ยวที่เวียดนาม



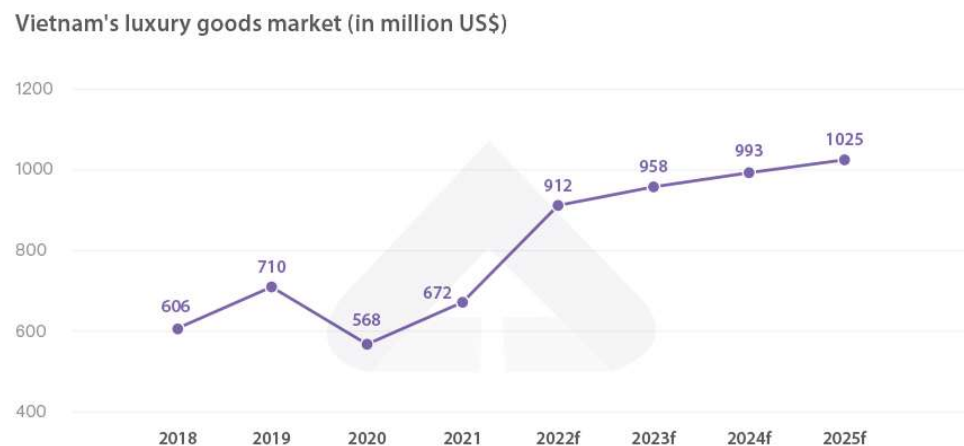
ที่มา: Compiled from the GSO's data (2565)

เวียดนามถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยจุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และอาหารที่มีเอกลักษณ์ ตลอดจนต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่ไม่สูงนัก ส่งผลให้เวียดนามสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากนานาประเทศ

ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแม้เวียดนามจะยังไม่ได้มุ่งเน้นการพัฒนาห้างสรรพสินค้าให้มีขนาดใหญ่เทียบเท่ากับ สิงคโปร์ หรือมาเลเซีย แต่ตลาดท้องถิ่นและห้างค้าปลีกในเมืองหลัก เช่น โฮจิมินห์ ฮานอย และดานัง กลับมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านการจับจ่ายสินค้าท้องถิ่น ที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าหัตถกรรม เสื้อผ้าทำมือ ผ้าปัก เครื่องหนัง และผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) ซึ่งสามารถสะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของเวียดนาม ได้เป็นอย่างดี โดยการท่องเที่ยวเชิง Shopping Tourism ของเวียดนามยังอยู่ในระยะกำลังพัฒนาเมื่อเทียบกับ ประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์หรือมาเลเซีย อย่างไรก็ตาม ตลาดสินค้า Luxury ของเวียดนามนั้นกลับมี แนวโน้มการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยได้รับอานิสงส์จากปัจจัยสนับสนุนหลัก ได้แก่ การขยายตัวของชนชั้น กลาง จำนวนบุคคลที่มีความมั่งคั่งระดับสูงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศแบรนด์ Luxury ระดับโลก ที่เริ่มเข้ามาลงทุนในช่องทางค้าปลีก โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ยังมีการให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้ที่น้อย ซึ่งจากข้อมูล ของ Vietnam Briefing สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจในตลาดสินค้า Luxury ของเวียดนาม ตามโครงสร้างประชากร ความต้องการบริโภคสินค้าหรูที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

และเศรษฐกิจที่เติบโตต่อเนื่อง ดังแสดงตามภาพที่ 44

ภาพที่ 45: แนวโน้มการขยายตัวของตลาดสินค้า Luxury ในเวียดนาม



ที่มา: Statista (As of March 2022)

ทั้งนี้ คาดว่าในปี 2569 เวียดนามจะมีบุคคลผู้มีสินทรัพย์สภาพคล่องไม่ต่ำกว่า 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (High-net-worth individuals: HNWI) จำนวน 25,812 ราย เพิ่มขึ้นจาก 72,135 รายในปีที่ผ่านมา คิดเป็น อัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 59 ขณะเดียวกัน จำนวนบุคคลผู้มีสินทรัพย์ไม่น้อยกว่า 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Ultra-high-net-worth individuals: UHNW) ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นอัตราที่เทียบเคียงได้กับฮ่องกง และไต้หวัน นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้มีฐานะมั่งคั่งในเวียดนามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับในจีน คือ มุ่งแสวงหา โอกาสทั้งด้านการลงทุนและการใช้จ่ายเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และคุณภาพชีวิต และโครงสร้างประชากร ของเวียดนามยังสนับสนุนการบริโภคในกลุ่ม Luxury อย่างชัดเจน โดยประชากรเวียดนามมีอายุเฉลี่ย ที่ 32.5 ปี โดยสัดส่วนของประชากรประมาณร้อยละ 37.7 อาศัยอยู่ในเขตเมือง กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษา และอยู่ในเขตเมืองเหล่านี้ ถือเป็นกำลังการซื้อที่สำคัญในระดับชนชั้นกลาง เวียดนามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

โดยบริษัท Nielsen คาดว่า ภายในปี 2573 ประชากรกลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 95 ล้านคน นอกจากนี้ ธนาคารโลก คาดว่าเวียดนามจะสามารถผันตนเองเข้าสู่ประเทศรายได้ปานกลางระดับสูงภายในปี 2578 โดยจะมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเกิน 7,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการเติบโตของตลาดสินค้า Luxury ในอนาคตต่อไป

5.7.2 นโยบายและมาตรการการสนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย

เวียดนามได้ดำเนินนโยบายและมาตรการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริม Shopping Tourism อย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ได้แก่

1. โครงการกระตุ้นการพัฒนาการท่องเที่ยวปี 2025 (Tourism Development Stimulus Program 2025) ภายใต้โครงการนี้ รัฐบาลเวียดนามได้ร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีส่วนลดสูงสุดถึงร้อยละ 50 สำหรับบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก อาหาร การขนส่ง และกิจกรรมบันเทิง นอกจากนี้ยังมีการจัดงานแสดงสินค้าท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (OCOP) เพื่อส่งเสริมการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว

2. การส่งเสริมตลาดและสินค้าท้องถิ่น รัฐบาลเวียดนามได้ออกนโยบายสนับสนุนตลาดท้องถิ่นและสินค้าหัตถกรรม เพื่อรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและส่งเสริม Shopping Tourism โดยมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีคุณภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาจับจ่ายใช้สอยในประเทศ

3. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการเชื่อมโยง เวียดนามได้ลงทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การขยายสนามบินและระบบขนส่งสาธารณะ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งช้อปปิ้ง เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย

4. การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมและเทศกาล เวียดนามได้จัดกิจกรรมและเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้า งานวัฒนธรรม และเทศกาลท้องถิ่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการจับจ่ายใช้สอยในประเทศ ด้วยนโยบายและมาตรการเหล่านี้ เวียดนามมุ่งหวังที่จะพัฒนา Shopping Tourism ให้เติบโตอย่างยั่งยืน และเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

5.7.3 โครงสร้างและนโยบายภาษีที่ใช้สนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย

แม้ว่าตลาดสินค้า Luxury ของเวียดนามจะมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงเผชิญข้อจำกัดสำคัญ โดยเฉพาะในด้านโครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ ซึ่งยังอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ โดยสินค้าบางประเภท เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง และเสื้อผ้า มีอัตราอากรขาเข้าต่ำกว่าไทย ขณะที่กระเป๋ามีอัตราอากรขาเข้าสูงกว่าไทย และรองเท้ามีอัตราใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ เวียดนามยังประสบปัญหาภาษีนำเข้าสินค้าที่อยู่ในระดับสูง รวมถึงการขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานทางธุรกิจที่สามารถรองรับไลฟ์สไตล์ที่ได้อย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีกำลังซื้อมักเลือกเดินทางไปซื้อสินค้า Luxury จากต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ ฮองกง หรือประเทศในยุโรป ซึ่งอาจส่งผลให้เงินทุนไหลออกนอกประเทศมากกว่าการหมุนเวียนภายในประเทศ ทั้งนี้ รายละเอียดอัตราอากรขาเข้าปรากฏตามตารางที่ 11

ตารางที่ 11: เปรียบเทียบอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อระหว่างไทยและเวียดนาม

ประเภทพิกัด	รายการ	ประเทศไทย อัตราอากร (ม.12)	ประเทศเวียดนาม (อัตราทั่วไป)
3303	น้ำหอม	30	18%
3304	เครื่องสำอาง	30	10-22%
4202	กระเป๋า	20	25%
6203	เสื้อผ้าบุรุษ	30	20%
6204	เสื้อผ้าสตรี	30	20%
6205	เสื้อผ้า ด.ช.	30	20%
6206	เสื้อผ้า ด.ญ.	30	20%
6403	รองเท้าหนัง	30	30%
6404	รองเท้ากีฬา	30	30%
6405	รองเท้าอื่น ๆ	30	30%

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย ข้อมูลจากกรมศุลกากร (2568)

5.7.4 สรุป

จากการศึกษานโยบายและแนวทางการพัฒนา Shopping Tourism ของเวียดนามที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นและการบริโภคอย่างเป็นระบบ โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนผ่านนโยบายส่งเสริมตลาดค้าปลีก สินค้าท้องถิ่น และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ขณะเดียวกัน การเติบโตของชนชั้นกลางและกลุ่มผู้มีรายได้สูงได้กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ตลาดสินค้าหรูเติบโตอย่างรวดเร็ว จุดแข็งเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทยได้ โดยเฉพาะการส่งเสริมการช้อปปิ้งเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาตลาดท้องถิ่นให้ทันสมัย และการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาข้อจำกัดของไทย เช่น โครงสร้างพื้นฐานบางส่วนที่ยังไม่ทั่วถึง และขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานในการผลักดันนโยบายอย่างเป็นระบบ

5.8 สรุปภาพรวมประสบการณ์จากต่างประเทศและแนวทางในการนำมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทย

ประสบการณ์ของการใช้นโยบายและมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอยของต่างประเทศชี้ให้เห็นว่ามาตรการและนโยบายเป็นการผสมผสานกันระหว่างมาตรการทางภาษี การเงิน และมาตรการที่มีมิใช่ทางการเงินโดยตรง อาทิ การสนับสนุนวัฒนธรรมและสินค้าท้องถิ่น การจัดให้มีกิจกรรมและเทศกาลเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้จ่ายใช้สอยในต่างประเทศ การจัดทำ Package Tour เพื่ออำนวยความสะดวกและจัดสรรกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะความชอบ รวมถึงการส่งเสริมให้มีการประชุมและศึกษาดูงาน พร้อมกับท่องเที่ยวไปในตัว ในรูปแบบของ MICE ซึ่งก็ล้วนแล้วแต่เป็นการสนับสนุนให้การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอยทำได้สะดวกมากขึ้น และสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้จ่ายใช้สอยในประเทศมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 12 ดังนี้

ตารางที่ 12: สรุปมาตรการและนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอยของต่างประเทศ

	สิงคโปร์	ฮ่องกง	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	จีน	มาเลเซีย	เวียดนาม
มาตรการทางภาษี							
โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ	ยกเว้น หมดแล้ว	ยกเว้น หมดแล้ว	ส่วนมาก ต่ำกว่า ไทย	ส่วนมาก ต่ำกว่า ไทย	ส่วนมาก ต่ำกว่า ไทย	ยกเว้น หมดแล้ว	ใกล้เคียง กับของ ไทย
การคืนภาษีมูลค่าเพิ่มแบบดิจิทัล	✓	✓	✓	✓		✓	
มาตรการทางการเงิน							
การให้ส่วนลด Voucher ต่างๆ	✓		✓	✓	✓		✓
มาตรการการสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ							
วัฒนธรรม และสินค้าท้องถิ่น		✓	✓	✓			✓
การจัดทำ Package Tour		✓		✓			✓
กิจกรรม และเทศกาล	✓		✓	✓			✓
MICE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย (2568)

จากข้อมูลที่คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ามาในบทที่ 5 หากพิจารณาในส่วนของการเชื่อมโยงนโยบายภาษีจากต่างประเทศ พบว่าโครงสร้างอัตราอากรสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อในหลายพิกัดอัตราศุลกากร พบว่าส่วนใหญ่จะได้รับการยกเว้นทั้งหมดแล้ว หรือไม่ก็จะมีอัตราทั่วไปที่ค่อนข้างต่ำกว่าของประเทศไทย ยกเว้นเฉพาะแค่เวียดนาม ที่ยังใกล้เคียงกับประเทศไทย สะท้อนถึงช่องว่างของเครื่องมือภาษีศุลกากรของประเทศไทยที่ยังสามารถนำมาใช้เพื่อดึงดูดการเข้ามาใช้จ่ายใช้สอยสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อได้เพิ่มเติม หรืออาจพิจารณาปรับโครงสร้างอัตราภาษีอากรขาเข้าสินค้าบางประเภท เช่น มาตรการการยกเว้นหรือลดอากรขาเข้าชั่วคราวในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว หรือการจัดโซนปลอดภาษีในศูนย์การค้าใหญ่เพื่อกระตุ้นยอดขาย และสำหรับในส่วนของการคืนภาษีเป็น พบว่าหลายประเทศได้มีการนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการคืนภาษีเพื่ออำนวยความสะดวกแล้ว ไม่ว่าจะเป็น สิงคโปร์ ฮ่องกง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และมาเลเซีย

ดังนั้น ประเทศไทยอาจพิจารณาแนวทางในการพัฒนาระบบคืนภาษี (Tax Refund) ให้เป็นระบบดิจิทัลครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และเป็นไปตามหลักมาตรฐานสากลในยุคปัจจุบันมากขึ้น โดยอาจใช้กรณีศึกษาของประเทศจีนที่ใช้ระบบคืนภาษีมูลค่าเพิ่มทันที ณ จุดขาย (Refund-upon-Purchase) ซึ่งช่วยลดขั้นตอนยุ่งยากและกระตุ้นการใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการยกเว้นภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าหมวดต่าง ๆ หรือมาตรการคืนภาษี (Tax Refund) ของเกาหลีใต้ ที่ขยายให้ร้านค้ารายย่อยเข้าร่วมได้มากขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวไปพร้อมกันด้วย ในส่วนของมาตรการสร้างแรงจูงใจทางการเงินในด้านอื่น พบว่าหลายประเทศได้นำแนวทางการให้ส่วนลดผ่าน Voucher อาทิ โครงการ Spend-to-Redeem ของฮ่องกงที่นักท่องเที่ยวสามารถแลกบัตรทัวร์ท้องถิ่นหรือส่วนลดสำหรับการท่องเที่ยวเรือล่องเรือ รวมถึงการแลกบัตรส่วนลด e-voucher หรือกิจกรรมเสริมพิเศษ รวมทั้งบริการแปลภาษาและจัดการเอกสาร เช่น ลำส่วนตัวในบางทัวร์ ดังนั้น ประเทศไทยจึงอาจพิจารณาให้มีมาตรการส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางแห่ง Shopping Tourism โดยการกำหนดให้มีการออกบัตรกำนัลคืนภาษีในรูปแบบ Voucher เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่คล้ายคลึงกันได้

นอกจากมาตรการทางภาษีและการเงินแล้ว คณะผู้วิจัยพบว่าหลายประเทศได้นำมาตรการที่มีใช้มาตรการทางการเงินมาสนับสนุนการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอยต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ที่ผสมผสานศิลปะ วัฒนธรรม และการช้อปปิ้งเข้าด้วยกัน เช่น ฮองกง หรือการท่องเที่ยวเมืองเก่าอย่างเช่น เกียวโต พร้อมกับการแต่งชุดกิโมโน ของญี่ปุ่น หรือแม้แต่การใช้ประโยชน์จาก K-Culture ของเกาหลีใต้ โดยอาจใช้ประโยชน์ผ่านการจัดคอนเสิร์ตของเหล่าศิลปินที่ผู้คนชื่นชอบ การตามรอยซีรีส์ละครเป็นเครื่องมือดึงดูด นอกจากนี้ การจัดงานเทศกาล หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ MICE ยังสามารถสนับสนุนหารายได้ทางตรงที่เกิดจากนักท่องเที่ยวที่มาเข้าร่วมงานเทศกาล ประชุม หรืองานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ในประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพและมีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 3-4 เท่า และสามารถสร้างรายได้ทางอ้อม ที่มาจากการลงทุน การจัดงานเทศกาล งานแสดงต่าง ๆ และยังช่วยส่งเสริมธุรกิจอื่น ๆ ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศอีกจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม การนำมาตรการเหล่านี้มาใช้ในไทยอาจมีข้อจำกัด ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบข้อมูล e-Payment ที่ยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ หรือระบบ e-Payment และการคืนภาษีที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ แบรนดท์ท้องถิ่นของไทยยังขาดการสนับสนุนในระดับพรีเมียม และบุคลากรด้านบริการ ที่พูดได้หลายภาษายังมีจำกัดในบางพื้นที่ จึงอาจจำเป็นต้องมีการพัฒนาปัจจัยดังกล่าวควบคู่กันไป

บทที่ 6

ข้อเสนอมาตรการ และการวิเคราะห์ผลกระทบ

จากการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน แนวโน้มการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และโครงสร้างภาษีของประเทศต่าง ๆ รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยในบทก่อนหน้า คณะผู้วิจัยเห็นว่าการเพิ่มศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวและแหล่งช้อปปิ้งระดับโลก จำเป็นต้องอาศัยการดำเนินนโยบายเชิงรุกและการยกระดับกลไกทางเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในด้านโครงสร้างภาษี การอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และการสร้างแรงจูงใจผ่านมาตรการส่งเสริมที่ตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอมาตรการเชิงนโยบาย แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่หนึ่ง: มาตรการภาษี: การปรับโครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางราคาและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากมาตรการดังกล่าว โดยถือเป็นมาตรการที่ 1 ของข้อเสนอมาตรการของรายงานฉบับนี้

ส่วนที่สอง: มาตรการสนับสนุนอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย 6 มาตรการ ที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมและเสริมพลังให้การท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นมาตรการทางภาษีและการเงิน และมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยครอบคลุมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล การสร้างแรงจูงใจผ่านแคมเปญใหม่ การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และการลดข้อจำกัดด้านระเบียบและขั้นตอน เพื่อให้การดำเนินนโยบายมีความครอบคลุม ยืดหยุ่น และตอบโจทย์การเติบโตของภาคท่องเที่ยวไทยในภาพรวม

การนำเสนอมาตรการในบทนี้มีเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การผลักดันประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวและแหล่งช้อปปิ้งระดับโลกอย่างยั่งยืน

6.1 มาตรการภาษี: การปรับลดอัตราและการยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย รวมถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบโครงสร้างภาษีนำเข้ากับประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยว อาทิ สิงคโปร์ ฮ่องกง ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ คณะผู้วิจัยพบว่า ราคาสินค้าในประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้านำเข้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม เสื้อผ้าแฟชั่น นาฬิกา และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บางประเภท ยังมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลจากอัตราอากรขาเข้าและภาษีอื่น ๆ ที่ยังอยู่ในระดับสูง และโครงสร้างภาษีที่ยังไม่เอื้อต่อการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง

ข้อมูลจากบทที่ 5 ชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างอัตราอากรสินค้านำเข้าหลายพิกัดที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมในประเทศคู่แข่งส่วนใหญ่ได้รับการยกเว้นอากรขาเข้าโดยสมบูรณ์ หรืออยู่ในระดับอัตราต่ำมาก โดยเฉพาะในประเทศที่ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านนโยบายภาษี เช่น สิงคโปร์และญี่ปุ่น ขณะที่ประเทศไทย

ยังมีอัตราอากรในหลายพิกัดอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยในภูมิภาค ยกเว้นเพียงเวียดนามที่มีโครงสร้างใกล้เคียงกัน ดังมีรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 13

ตารางที่ 13: โครงสร้างอัตราอากรขาเข้า (ทั่วไป) ของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมนำเข้าของประเทศไทยเทียบกับต่างประเทศ

รายการ (พิกัด)	อัตราอากรขาเข้า (ทั่วไป) ร้อยละ							
	สิงคโปร์	ฮ่องกง	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	มาเลเซีย	เวียดนาม	ไทย
1. น้ำหอม (3303)	ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร	5.3	8	3	ยกเว้นอากร	18	30
2. เครื่องสำอาง (3304)			5.8, 6.6	8	5	ยกเว้นอากร	10-22	30
3. เครื่องหนัง (42)			8 - 16	8, 13	6,10	ยกเว้นอากร	25	10, 20, 30
4. เครื่องแต่งกาย (62)			7.4 - 13.4	8, 13	6, 8,10	ยกเว้นอากร	20	10, 30, 60
5. รองเท้า (64)			30 / 4,300 เยนต่อคู่	8, 13	6-14	ยกเว้นอากร	30	10, 30
6. เครื่องแก้ว (7013)			ยกเว้นอากร - 3.9	8	7	ยกเว้นอากร	30,60	20
7. เครื่องประดับเทียม (71)			5.2 - 5.4%	ยกเว้นอากร 1 - 8	4	ยกเว้นอากร	1,3,40	ยกเว้นอากร, ไม่ต้องเสียอากร
8. เลนส์ (9001 9002)			ยกเว้นอากร	ยกเว้นอากร 8	5-10	ยกเว้นอากร	0,5	3, 5, 7
9. แว่นตา (9004)			6.4	8	7	ยกเว้นอากร	1,20	5
10. กล้องถ่ายภาพ (9006)			ยกเว้นอากร	8	5,8,9	ยกเว้นอากร	0-30	3, 5, 10, ยกเว้นอากร
11. นาฬิกา (9101 9102)			ยกเว้นอากร	8	8-15	ยกเว้นอากร	40	5
12. ปากกา (9608)			ยกเว้นอากร, 4.6, 6, 6.6 หรือ 1.51 เยนต่อ ชิ้น หรือ 0.06 เยนต่อชิ้น	8	8,10,12	0,15,25	10,30	5
13. ไฟแช็ก (9613)			ยกเว้นอากร 5.1	8	10	0,30,50	30,40	5, 10

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย (2568)

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงช่องว่างของเครื่องมือภาษีศุลกากรของประเทศไทยที่ยังสามารถนำมาใช้เพื่อดึงดูดการเข้ามาจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อได้เพิ่มเติม หรืออาจพิจารณาปรับโครงสร้างอัตราภาษีอากรขาเข้าสินค้าบางประเภท เช่น มาตรการการยกเว้นหรือลดภาษีอากรขาเข้าชั่วคราวในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว หรือการจัด Campaign ที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอยปลอดภาษี (Duty-free shopping) หรืออาจพิจารณาปรับลดอัตราอากรของสินค้าเหล่านี้เป็นการถาวร โดยการปรับลดลงมาใกล้เคียงกับประเทศอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น หรืออาจพิจารณายกเว้นไปเลยทั้งหมด

ในบริบทนี้ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และสนับสนุนเป้าหมายในการยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวและแหล่งช้อปปิ้งระดับโลก การลดต้นทุนภาษีทางอ้อมของสินค้า จึงถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านราคาสินค้า กระตุ้นพฤติกรรมกรจับจ่าย และยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็น “Shopping Destination” ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จึงมีข้อเสนอเชิงนโยบายในการปรับโครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

ข้อเสนอทางเลือกการปรับโครงสร้างอัตราภาษีศุลกากรสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

รายงานฉบับนี้จึงเสนอแนวนโยบายการปรับปรุงภาษีศุลกากรในลักษณะ “มาตรการชั่วคราว” เป็นระยะเวลา 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิภาพของมาตรการก่อนพิจารณาขยายผลในระยะยาวหรือนำไปสู่การปรับโครงสร้างภาษีถาวร ในการนี้ เพื่อตอบโจทย์ดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้ออกแบบทางเลือกนโยบาย (Policy Options) ที่ชัดเจนและสามารถเปรียบเทียบได้อย่างเป็นระบบออกเป็น 2 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 การลดอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อลงกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) เป็นเวลา 1 ปี และ ทางเลือกที่ 2 การยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ เป็นเวลา 1 ปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ทางเลือกที่ 1 การลดอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อลงกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) เป็นเวลา 1 ปี

จากข้อมูลอัตราอากรสินค้านักท่องเที่ยวของไทยจะเห็นได้ว่าสินค้ากลุ่มน้ำหอม เครื่องสำอาง กระเป๋า และเครื่องแต่งกาย รองเท้า มีอัตราอากรสูงกว่าประเทศอื่นโดยส่วนใหญ่ ดังนั้น เพื่อให้ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะพัฒนาให้เป็น “ศูนย์กลางการจัดจ่ายใช้สอย” (Shopping Destination) ในระดับภูมิภาค จึงเสนอให้ปรับลดอัตราอากรสินค้านักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อลงกึ่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว ระยะเวลา 1 ปี เพื่อกระตุ้นการจับจ่ายโดยไม่กระทบรายได้ภาครัฐอย่างรุนแรงในทันที โดยข้อดีของมาตรการนี้คือสามารถประเมินผลในระยะสั้นได้ชัดเจน และมีความเสี่ยงทางการคลังต่ำกว่าการยกเว้นภาษีโดยสิ้นเชิง โดยอัตราอากรภายหลังการปรับปรุงแสดงดังตารางที่ 14 ซึ่งจากการประมาณการ จะส่งผลให้รัฐบาลสูญเสียรายได้รวมประมาณ 6,679 ล้านบาทต่อปี (ตารางที่ 15)

ผลกระทบในแง่บวกของการปรับลดอัตราอากรลงกึ่งหนึ่งอาจช่วยกระตุ้นการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงการจับจ่ายใช้สอยของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าที่เป็นสินค้าหรูหร่า (Luxury Goods) ที่มีอุปสงค์ที่ยืดหยุ่นต่อราคา (Elastic) กล่าวคือ หากราคาลดลงมาก

จะมีคนสนใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน การลดภาษีจะทำให้ราคาสินค้าถูกลง กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น ส่งผลดีต่อยอดขายและรายได้ของธุรกิจ ซึ่งอาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รวมถึงช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภาคบริการ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม มาตรการดังกล่าว อาจมีผลกระทบเชิงลบต่อผู้ประกอบการภายในประเทศ โดยเฉพาะผู้ผลิตสินค้าในประเทศที่ต้องแข่งขันกับสินค้านำเข้าในราคาที่ถูกลง นอกจากนี้ รัฐอาจสูญเสียรายได้จากภาษีศุลกากรในระยะสั้น ซึ่งควรมีการประเมินผลทางเศรษฐกิจอย่างรอบด้านเพื่อวางแผนรับมือและปรับนโยบายหลังครบกำหนดเวลา 1 ปี

ตารางที่ 14: ข้อเสนอการปรับปรุงอัตราอากรขาเข้าโดยการลดอัตราอากรลงครึ่งหนึ่ง

ตอน ประเภท ของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อของไทย	อัตราอากรทั่วไป ปัจจุบัน (ร้อยละ)	อัตราอากรลดครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ)
1. น้ำหอม (3303)	30	15
2. เครื่องสำอาง (3304)	30	15
3. เครื่องหนัง (42)	10, 20, 30	5, 10, 15
4. เครื่องแต่งกาย (62)	10, 30, 60	5, 15, 30
5. รองเท้า (64)	10, 30	5, 15
6. เครื่องแก้ว (7013)	20	10
7. เครื่องประดับเทียม (71)	ยกเว้นอากร, ไม่ต้องเสียอากร	ยกเว้นอากร
8. เลนส์ (9001 9002)	3, 5, 7	1.5, 2.5, 7
9. แว่นตา (9004)	5	2.5
10. กล้องถ่ายภาพ (9006)	3, 5, 10, ยกเว้นอากร	1.5, 2.5, ยกเว้นอากร
11. นาฬิกา (9101 9102)	5	2.5
12. ปากกา (9608)	5	2.5
13. ไฟแช็ก (9613)	5, 10	2.5, 5

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากกรมศุลกากร (2568)

2) ทางเลือกที่ 2 การยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ เป็นเวลา 1 ปี

ทางเลือกนี้เป็นการยกเว้นภาษีศุลกากรโดยสิ้นเชิงสำหรับสินค้านำเข้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว มาตรการนี้จะสร้างแรงจูงใจสูงสุดในการจับจ่าย และช่วยให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันด้านราคาโดยตรงกับประเทศที่มีนโยบาย tax-free อย่างสิงคโปร์และมาเลเซีย ขณะเดียวกัน ยังมีผลเชิงสัญลักษณ์ที่ชัดเจนต่อการสร้างภาพลักษณ์ “Shopping Hub” อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงของมาตรการนี้คือภาครัฐจะสูญเสียรายได้ภาษีเต็มจำนวนในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องมีการเตรียมกลไกการประเมินผลที่แม่นยำ และอาจต้องมีมาตรการชดเชยรายได้ภาษีในระยะถัดไป โดยกรณีของไทยจะทำให้รัฐบาลสูญเสียรายได้ประมาณ 13,359 ล้านบาทต่อปี

อย่างไรก็ตาม ข้อควรระวังคือโครงสร้างรายได้ของประเทศไทยยังพึ่งพาภาษีศุลกากรอยู่ในระดับหนึ่ง การยกเว้นภาษีดังกล่าวจะทำให้รัฐสูญเสียรายได้ประมาณ 13,359 ล้านบาทต่อปี (ตารางที่ 15) ซึ่งหากเปรียบเทียบกับประเทศที่วางฐานะของประเทศเป็นศูนย์กลางของการชอปปิง ที่มีระบบการคืนภาษี (Tax Refund) ที่สะดวกและชัดเจน ตลอดจนพื้นที่ duty-free ที่จัดการเป็นระบบ จะเห็นได้ว่าค่อนข้างมีความแตกต่างกับประเทศไทย ที่ยังขาดกลไกเหล่านี้ในเชิงโครงสร้าง ดังนั้น หากประเทศไทยจะดำเนินนโยบายนี้อย่างจริงจัง ควรมีการวางแผนรองรับผลกระทบด้านรายได้ของรัฐ การกำหนดขอบเขตสินค้าที่เหมาะสมและพัฒนาโครงสร้างภาษีและระบบติดตามผลอย่างรอบด้าน เพื่อให้มาตรการนี้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยไม่กระทบเสถียรภาพทางการคลัง

ตารางที่ 15: ประมาณการรายได้สูญเสียจากข้อเสนอการปรับปรุงอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมนำเข้าของไทย

	ประมาณรายได้สูญเสีย (ล้านบาท)	
	มาตรการชั่วคราวระยะเวลา 1 ปี	
	ลดอัตราอากรลงครึ่งหนึ่ง	ยกเว้นอากรทั้งหมด
1. น้ำหอม (3303)	255	510
2. เครื่องสำอาง (3304)	1,447	2,894
3. เครื่องหนัง (42)	1,836	3,671
4. เครื่องแต่งกาย (62)	1,501	3,003
5. รองเท้า (64)	1,158	2,315
6. เครื่องแก้ว (7013)	44	88
7. เครื่องประดับเทียม (71)	0	1
8. เลนส์ (9001 9002)	50	99
9. แว่นตา (9004)	50	99
10. กล้องถ่ายภาพ (9006)	7	13
11. นาฬิกา (9101 9102)	311	622
12. ปากกา (9608)	19	38
13. ไฟแช็ก (9613)	2	4
รวม	6,679	13,359

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากกรมศุลกากร (2568)

6.1.1 การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของมาตรการภาษี

การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจมีความสำคัญในการเสนอแนะและกำหนดมาตรการภาษี โดยเฉพาะภาษีศุลกากร เนื่องจากช่วยให้สามารถวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อการท่องเที่ยว การบริโภค การค้า การลงทุน และการผลิตในประเทศ การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจนี้ช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายเข้าใจถึงผลกระทบจากการปรับอัตราภาษี เช่น การลดภาษีศุลกากรอาจช่วยกระตุ้นการนำเข้าและการลงทุน

รวมถึงเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสินค้าภายในประเทศ อีกทั้งยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาซื้อสินค้าภายในประเทศได้รับประโยชน์จากราคาสินค้าที่ถูก สามารถเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าปลอดภาษีหรือสินค้าที่มีราคาถูกกว่า ทำให้เกิดการกระตุ้นภาคการค้าและการท่องเที่ยวในประเทศในระยะยาว

ดังนั้น จากทางเลือกเชิงนโยบายที่เสนอไว้ในมาตรการภาษีศุลกากรแบบชั่วคราว ได้แก่ **ทางเลือกที่ 1 การลดอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อลงกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) เป็นเวลา 1 ปี** และ **ทางเลือกที่ 2 การยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นเวลา 1 ปี** ในหัวข้อที่ 6.1 คณะผู้วิจัยเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจจากทางเลือกของนโยบายทั้ง 2 ทางเลือกดังกล่าว ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสำคัญ เพื่อช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายสามารถตัดสินใจกำหนดนโยบายภาษีศุลกากรได้อย่างมีข้อมูลเชิงประจักษ์และรอบคอบ

การวิเคราะห์ในหัวข้อที่ 6.2 นี้จะใช้แนวทางเศรษฐมิติ (Econometric Approach) เพื่อประมาณการผลกระทบจากมาตรการภาษีที่เสนอในหัวข้อ 6.1 โดยมุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีศุลกากรและพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เพื่อประเมินว่า การปรับลดหรือยกเว้นภาษีจะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวในระดับใด รวมถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นในภาพรวม

1) วิธีการศึกษาและข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

การศึกษานี้ใช้แบบจำลองเศรษฐมิติเพื่อประมาณการผลกระทบทางเศรษฐกิจจากข้อเสนอการยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นการชั่วคราว 2 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 การลดอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อลงกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) เป็นเวลา 1 ปี และทางเลือกที่ 2 การยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นเวลา 1 ปี โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายไตรมาสระหว่างปี พ.ศ. 2561- 2566 จำนวน 72 ข้อมูล รายละเอียดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16: ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองและแหล่งที่มาของข้อมูล

ตัวแปร	รายละเอียด	แหล่งที่มา	สัญลักษณ์
ค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งเฉลี่ยต่อหัว	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการช้อปปิ้งเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน (รูปแบบ BOP)	คำนวณจากข้อมูลดุลการชำระเงินรายไตรมาสของธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	Tourist_Expen_Avg
อัตราภาษีที่แท้จริง	Effective Tax Rate ของสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะมีการปรับลดอัตราภาษี	กรมศุลกากร	ETR_ALL

ตัวแปร	รายละเอียด	แหล่งที่มา	สัญลักษณ์
อัตราแลกเปลี่ยน	อัตราแลกเปลี่ยนระหว่าง THB/USD	ธนาคารแห่งประเทศไทย	Exchange
จำนวนนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	Tourist_Number
ดัชนีการผลิตโลก	ดัชนีการผลิตภาคอุตสาหกรรมของโลก	International Monetary Fund (IMF)	World_Production_Index
ดัชนีการผลิตตลาดเกิดใหม่	ดัชนีการผลิตภาคอุตสาหกรรมของประเทศที่กำลังพัฒนาและเศรษฐกิจเกิดใหม่ของเอเชีย	International Monetary Fund (IMF)	Emerging_Production_Index

ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย (2568)

2) แบบจำลองและวิธีการประมาณค่า

การศึกษาใช้แบบจำลองอนุกรมเวลาแบบไดนามิก (Dynamic Time-Series Model) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการขอปปิงเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ตัวแปรตามในรูปแบบ Logarithm (LOG(TOURIST_EXPEN_AVG)) เพื่อให้สามารถแปลความผลลัพธ์ในรูปแบบความยืดหยุ่น (elasticity) ได้

สมการแบบจำลองมีรูปแบบดังนี้:

$$\begin{aligned} \text{LOG}(\text{Tourist_Expen_Avg}_t) = & \beta_0 + \beta_1 \text{ETR_ALL}_t + \beta_2 \text{LOG}(\text{Exchange}_t) + \\ & \beta_3 \text{LOG}(\text{Tourist_Number}_t) + \beta_4 \text{LOG}(\text{World_Production_Index}_t) + \beta_5 \\ & \text{LOG}(\text{Emerging_Production_Index}_t) + \beta_6 \text{LOG}(\text{Tourist_Expen_Avg}_{t-1}) + \varepsilon_t \end{aligned}$$

3) ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17: ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ (β)	ค่าความน่าจะเป็น (P-value)	นัยสำคัญ
C	56.98655	0.0000	***
ETR_ALL	-0.115954	0.0906	*
Log(Exchange)	-4.780892	0.0000	***
Log(Tourist_Number)	-0.418330	0.0000	***
Log(World_Production_Index)	-10.69425	0.0015	***
Log(Emerging_Production_Index)	5.192214	0.0068	***
Log(Tourist_Expen_Avg(-1))	0.080063	0.0000	***

หมายเหตุ: *** = นัยสำคัญที่ระดับ 1%, ** = นัยสำคัญที่ระดับ 5%, * = นัยสำคัญที่ระดับ 10%

ที่มา: ประมวลผลโดยคณะผู้วิจัย

สถิติการวินิจฉัยแบบจำลอง:

- Adjusted R-squared: 0.996178
- Prob(F-statistic): 0.0000

4) การตีความผลลัพธ์

4.1) ผลกระทบจากอัตราภาษีที่แท้จริง (ETR_ALL)

ตัวแปรนโยบายหลักของการศึกษา คือ อัตราภาษีที่แท้จริง (ETR_ALL) มีสัมประสิทธิ์เป็นลบ (-0.115954) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 10 ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎีที่ว่า การลดลงของภาระภาษีจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะ การเพิ่มขึ้นของอัตราภาษีที่แท้จริง 1 จุดเปอร์เซ็นต์ จะมีความสัมพันธ์กับการลดลงของค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งเฉลี่ยต่อหัวร้อยละ 11.6 จากข้อมูลระหว่างปี ค.ศ. 2018-2023 พบว่าค่าเฉลี่ยของ ETR_ALL อยู่ที่ร้อยละ 1.72

4.2) การประมาณการผลกระทบทางเศรษฐกิจ

การศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจจากมาตรการปรับลดและยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อได้ใช้แบบจำลองเศรษฐมิติแบบอนุกรมเวลาไดนามิกในการวิเคราะห์ข้อมูลรายไตรมาสระหว่างปี พ.ศ. 2561-2566 จำนวน 72 ข้อมูล โดยผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของอัตราภาษีที่แท้จริง (ETR_ALL) อยู่ที่ -0.115954 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 10 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่ระบุว่า การลดลงของภาระภาษีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น

จากสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ พบว่า อัตราภาษีที่แท้จริงและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวมีความสัมพันธ์แบบผกผัน กล่าวคือ อัตราภาษีที่ลดลงร้อยละ 1 จะสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายร้อยละ 11.6

ทางเลือกที่ 1 การลดอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อลงกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) เป็นเวลา 1 ปี จากค่าสัมประสิทธิ์ข้างต้น หากมีการปรับลดอัตราภาษีที่แท้จริงครึ่งหนึ่ง จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งเฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้นในช่วงร้อยละ 9.98 ในช่วงระยะเวลา 1 ปี

ทางเลือกที่ 2 การยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นเวลา 1 ปี จากค่าสัมประสิทธิ์ข้างต้น หากมีการยกเว้นอัตราภาษีที่แท้จริงทั้งหมด จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งเฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.95 ในช่วงระยะเวลา 1 ปี

กลไกการทำงานของนโยบายนี้เกิดจากการลดภาระภาษีที่ทำให้ราคาสินค้าลดลง กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า ยังสามารถสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจจากการเพิ่มขึ้นของการใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

การประยุกต์ใช้ผลลัพธ์จากแบบจำลองกับเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย²³ ในปี 2568 ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 35.5 ล้านคน และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 1.77 ล้านล้านบาท คิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ย 49,859.2 บาทต่อคน และคาดว่าจะรายได้จากการท่องเที่ยวที่ใช้ในการช้อปปิ้งจะอยู่ราวร้อยละ 20.39 (คำนวณจากค่าเฉลี่ยสัดส่วนที่ใช้ในการช้อปปิ้ง ในปี พ.ศ. 2561-2566) หรือคิดเป็น 10,166.28 บาท โดยสามารถนำรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยดังกล่าวมาใช้ประกอบการคำนวณผลกระทบทางเศรษฐกิจได้ ดังนี้

ทางเลือกที่ 1: การลดอัตราภาษีขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อลงกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) เป็นเวลา 1 ปี ในกรณีนี้ ค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งเฉลี่ยต่อหัวจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.98 โดยเพิ่มขึ้นจาก 10,166.28 บาทต่อคน เป็น 11,180.07 บาทต่อคน หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1,013.79 บาทต่อคน หากมีจำนวนนักท่องเที่ยว 35.5 ล้านคน จะทำให้เศรษฐกิจไทยได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 35,989.41 ล้านบาท

ทางเลือกที่ 2: การยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าโดยสมบูรณ์ เป็นเวลา 1 ปี ในกรณีนี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งเฉลี่ยต่อหัวจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 19.95 โดยเพิ่มขึ้นจาก 10,166.28 บาทต่อคน เป็น 12,193.85 บาทต่อคน หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2,027.57 บาทต่อคน หากมีจำนวนนักท่องเที่ยว 35.5 ล้านคน จะทำให้เศรษฐกิจไทยได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 71,978.81 ล้านบาท

ทั้งสองทางเลือกนี้แสดงให้เห็นว่า การปรับลดหรือยกเว้นภาษีศุลกากรสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยได้อย่างชัดเจน ผลกระทบเชิงบวกดังกล่าวจะไม่เพียงแต่ส่งผลต่อภาคการท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น แต่ยังคงส่งผลกระทบไปยังภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง เช่น การขนส่ง การบริการ และการค้าปลีก ซึ่งจะช่วยสร้างการจ้างงานและกระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศ ดังนั้น มาตรการปรับลดและยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อจึงมีศักยภาพในการเป็นเครื่องมือนโยบายที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

²³ กรุงเทพธุรกิจ. (2568, 15 กรกฎาคม). ททท. ตั้งเป้าปี 69 พ้นรายได้รวม 3 ล้านล้าน ท่องเที่ยวฯ เลื่อนเก็บ 'ค่าเหยียบแผ่นดิน' คาดเริ่มกลางปีหน้า. <<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1189370>>

4.3) ผลกระทบจากตัวแปรควบคุมอื่น ๆ

จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist_Number): มีสัมประสิทธิ์เป็นลบ (-0.418330) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 1 ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวร้อยละ 1 มีความสัมพันธ์กับการลดลงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวประมาณร้อยละ 0.42 ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดท่องเที่ยวไปสู่ตลาดมวลชน (mass market) ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อหัวที่น้อยลงโดยเฉลี่ย

ดัชนีการผลิตตลาดเกิดใหม่ของเอเชีย (Emerging_Production_Index): มีสัมประสิทธิ์เป็นบวก (5.192214) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 1 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่คาดการณ์ว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศตลาดเกิดใหม่จะส่งผลบวกต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange) และดัชนีการผลิตโลก (World_Production_Index): ทั้งสองตัวแปรมีสัมประสิทธิ์เป็นลบ ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น ผลลัพธ์นี้อาจบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปร หรือการมีอยู่ของปัจจัยอื่น ๆ ที่แบบจำลองยังไม่ได้คำนึงถึง เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวหรือการแข่งขันจากจุดหมายปลายทางอื่น ๆ

ค่าใช้จ่ายล่าช้าหนึ่งงวด (Tourist_Expn_Avg(-1)): มีสัมประสิทธิ์เป็นบวก (0.080063) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 1 ซึ่งยืนยันว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีลักษณะต่อเนื่อง (persistence) จากงวดก่อนหน้า ดังนั้น ค่าใช้จ่ายที่ในเดือนปัจจุบันมีผลต่อเนื่องและทิศทางเดียวกันมาจากเดือนก่อนด้วยบางส่วน

5) การประเมินคุณภาพแบบจำลอง

แบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาในระดับสูงมาก โดยค่า Adjusted R-squared อยู่ที่ 0.9962 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวได้ถึงร้อยละ 99.62 นอกจากนี้ ค่า Prob(F-statistic) ที่เท่ากับ 0.0000 ยืนยันว่าแบบจำลองโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูง

การรวมตัวแปรค่าใช้จ่ายล่าช้าหนึ่งงวดในแบบจำลองช่วยจัดการปัญหาความสัมพันธ์อนุกรมของความคลาดเคลื่อน (Serial Correlation) และทำให้แบบจำลองมีความเหมาะสมมากขึ้น

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้และใช้วิธีการทางเศรษฐมิติที่เป็นมาตรฐานอย่างใดก็ตาม ผลลัพธ์ที่ได้ควรตีความภายใต้ข้อจำกัดของข้อมูลและสมมติฐานของแบบจำลอง

โดยสรุป จากการใช้แบบจำลองเศรษฐมิติแบบอนุกรมเวลาไดนามิก (Dynamic Time-Series Model) โดยวิเคราะห์ข้อมูลรายไตรมาสระหว่างปี พ.ศ. 2561-2566 พบว่า การปรับลดอัตราภาษีขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ มีผลกระทบเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ โดยการลดอัตราภาษีที่แท้จริงร้อยละ 50 ในทางเลือกที่ 1 เป็นเวลา 1 ปี ในกรณีนี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.98 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1,013.79 บาทต่อคน หากมีจำนวนนักท่องเที่ยว 35.5 ล้านคน จะทำให้เศรษฐกิจไทยได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 35,989.41 ล้านบาท ขณะที่การยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าโดยสมบูรณ์ในทางเลือกที่ 2 ในกรณีนี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 19.95 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2,027.57 บาทต่อคน หากมีจำนวนนักท่องเที่ยว 35.5 ล้านคน จะทำให้เศรษฐกิจไทยได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 71,978.81 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มาตรการดังกล่าวมีศักยภาพในการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวของประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม

6) ข้อจำกัดของข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของแบบจำลอง

การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจมีข้อจำกัดด้านข้อมูล เนื่องจากการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแจกแยกประเภทของค่าใช้จ่ายหมวดหมู่ใหญ่ ๆ เช่น หมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดที่พักอาศัย และหมวดช้อปปิ้ง เป็นต้น หรือเป็นลักษณะของแบ่งหมวดหมู่ของค่าใช้จ่ายตามลักษณะกิจกรรม (Functional Categories) โดยมิได้แจกแจงลงลึกถึงรายละเอียดประเภทสินค้า (Itemized) ภายในหมวด หรือมิได้แสดงถึงชนิดสินค้าหรือบริการเฉพาะ (Specific Product Categories) ด้วยเหตุที่ข้อมูลค่าใช้จ่ายถูกจัดเก็บในระดับหมวดหมู่ภาพรวม มิได้แยกย่อยถึงสินค้ารายการเฉพาะ ส่งผลให้ตัวแปรตามในการศึกษานี้สะท้อนเพียงค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งโดยรวม (Aggregate Category) มิใช่ค่าใช้จ่ายของสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการภาษีโดยตรง (Direct Effect) ซึ่งอาจนำไปสู่การปรากฏของผลกระทบทางอ้อม (Indirect effect) ภายในแบบจำลอง นอกจากนี้ การประเมินผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งยังมิได้ครอบคลุมผลกระทบที่ขยายไปยังหมวดค่าใช้จ่ายอื่นที่มีได้เป็นเป้าหมายโดยตรง (Spillover Effect) อื่น ๆ เช่น แรงจูงใจทางภาษีที่อาจกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาช้อปปิ้งเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถนำไปสู่การขยายตัวของค่าใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเภทอื่น เป็นต้น

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจในรายงานนี้อยู่ในกรอบของ Pre-MEASURE (Ex-ante Evaluation) ที่มุ่งประเมินขนาดของผลกระทบ (Magnitude) เพื่อใช้ประกอบการกำหนดทิศทางนโยบายภาษีศุลกากร อย่างไรก็ตาม การคาดการณ์ดังกล่าวย่อมมีระดับความไม่แน่นอนจากข้อจำกัดเชิงข้อมูลภายหลังการดำเนินมาตรการภาษีศุลกากร หน่วยงานผู้ปฏิบัติที่เกี่ยวข้องสามารถจัดเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจริงเป็นรายสินค้า (Itemized Data) ซึ่งจะเป็พื้นฐานข้อมูลในการประเมินผลกระทบแบบ Post-MEASURE (Ex-post Evaluation) ที่สะท้อนผลกระทบทางเศรษฐกิจได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงมากขึ้น

7) การวิเคราะห์ข้อเสนอมาตรการ

การวิเคราะห์ข้อเสนอมาตรการที่สามารถใช้สนับสนุนให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็น “ศูนย์กลางการจัดจ่ายใช้สอยระดับโลก” ในหัวข้อนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ผลประโยชน์และต้นทุนของมาตรการหลักของข้อเสนอที่ดำเนินการผ่านการลดหรือยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ และการปรับปรุงระบบคืนภาษีมูลค่าเพิ่มและกฎเกณฑ์ด้านศุลกากร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของมาตรการภาษีศุลกากรเพื่อลดต้นทุนสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อพบว่า ทั้งสองทางเลือกที่เสนอมีอัตราผลตอบแทนต่อการสูญเสียรายได้ภาษี (Benefit/Cost Ratio) ในระดับสูงและใกล้เคียงกัน ในทางเลือกที่ 1 ซึ่งเป็นการลดอากรขาเข้าสินค้าลงกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) เป็นเวลา 1 ปี ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 10,166.28 บาท เป็น 11,180.07 บาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9.98 คิดเป็นมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจประมาณ 35,989.41 ล้านบาท ขณะที่ภาครัฐสูญเสียรายได้ภาษีศุลกากรประมาณ 6,679 ล้านบาท ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อการสูญเสียรายได้ภาษี (Benefit/Cost) เท่ากับ 5.39 เท่า ซึ่งถือว่าคุ้มค่าในเชิงนโยบาย โดยมีความเสี่ยงทางการคลังอยู่ในระดับจำกัด เมื่อเทียบกับทางเลือกที่ 2 ซึ่งเป็นการยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าโดยสมบูรณ์เป็นเวลา 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งเฉลี่ยต่อหัวจะเพิ่มขึ้นเป็น 12,193.85 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.95 ทำให้เศรษฐกิจไทยได้รับประโยชน์จากการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง

71,978.81 ล้านบาท แต่ต้องแลกกับการสูญเสียรายได้ภาษีที่มากขึ้น คือประมาณ 13,359 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราผลตอบแทนต่อการสูญเสียรายได้ภาษี (Benefit/Cost) ในระดับเดียวกันคือ 5.39 เท่า เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าทั้งสองมาตรการมีศักยภาพสูงในการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวและภาคบริการที่เกี่ยวข้อง โดยทางเลือกที่ 1 มีข้อได้เปรียบในด้านการควบคุมความเสี่ยงทางการคลัง ส่วนทางเลือกที่ 2 เหมาะสำหรับการยกระดับภาพลักษณ์ประเทศและการแข่งขันเชิงรุกในระดับภูมิภาค ทั้งนี้ การจะเลือกใช้ทางเลือกที่ 1 หรือทางเลือกที่ 2 ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ในช่วงเวลาที่รัฐบาลตัดสินใจดำเนินมาตรการ

จากข้อมูลผลกระทบต่อรายได้ภาครัฐและอานิสงส์ต่อเศรษฐกิจที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินมาตรการที่ได้ศึกษามาข้างต้นแล้วนั้น คณะผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่า การปรับลดอัตราอากรขาเข้าของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อโดยรวมแล้วน่าจะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจไทย แม้ว่าอาจจะส่งผลกระทบต่อรายได้ภาครัฐในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ ในการดำเนินมาตรการดังกล่าว อาจดำเนินการในรูปแบบค่อยเป็นค่อยไป กล่าวคือ อาจพิจารณาเริ่มดำเนินการโดยการปรับลดอัตราอากรขาเข้าของสินค้าในกลุ่มดังกล่าวลงกึ่งหนึ่งก่อน แล้วศึกษาผลที่เกิดขึ้นกับเศรษฐกิจและผลเสียต่อรายได้ภาครัฐในระยะเริ่มต้นก่อน โดยอาจมีการประเมินผลในองค์กรรวม ซึ่งอาจจะพิจารณาปรับเป็นการยกเว้นถาวรต่อไปได้ หากผลที่เกิดขึ้นนั้นคุ้มค่าและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของมาตรการที่คาดการณ์ไว้

6.2 มาตรการสนับสนุนอื่น ๆ

6.2.1 มาตรการทางภาษีและการเงิน

มาตรการที่ 2 การปรับปรุงระบบคืนภาษี (Tax Refund)

ในส่วนของการคืนภาษี จากการศึกษาในบทที่ 5 คณะผู้วิจัยพบว่าหลายประเทศได้มีการลดต้นทุนและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ผ่านการปรับปรุงหลักเกณฑ์การแสดงสินค้าต่อศุลกากร โดยการเพิ่มเพดานมูลค่าสินค้าที่ไม่ต้องสำแดงต่อศุลกากรในท่าอากาศยานให้ผู้โดยสารและนักท่องเที่ยว รวมถึงการนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการคืนภาษี เพื่ออำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็น สิงคโปร์ ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และมาเลเซีย ดังนั้น คณะผู้วิจัยเห็นว่า ประเทศไทยอาจพิจารณาแนวทางในการพัฒนาระบบคืนภาษี (Tax Refund) โดยการใช้แนวทางดังกล่าวมายกระดับความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังมีรายละเอียดสาระสำคัญ สรุปได้ดังนี้

1) การปรับหลักเกณฑ์สำคัญเกี่ยวกับการควบคุมการนำเข้าและแสดงรายการสินค้าของผู้โดยสารในมิติต่าง ๆ

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2566 กรมศุลกากรได้ดำเนินการปรับปรุงหลักเกณฑ์สำคัญเกี่ยวกับการควบคุมการนำเข้าและแสดงรายการสินค้าของผู้โดยสาร จำนวน 3 ฉบับ โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป เนื่องจากหลักเกณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ก่อนหน้านี้ได้กำหนดไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นช่วงที่บริบททางเศรษฐกิจโดยรวมยังแตกต่างจากปัจจุบันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านค่าครองชีพ มูลค่าสินค้านำเข้า หรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การคงไว้ซึ่งเพดานวงเงินเดิมอาจนำไปสู่ความไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้โดยสารในยุคปัจจุบัน และเพิ่มภาระทั้งต่อภาครัฐและภาคเอกชน

โดยไม่จำเป็น ดังนั้น กรมศุลกากรจึงได้ดำเนินการปรับปรุงหลักเกณฑ์ดังกล่าว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้แนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐมีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของผู้โดยสารในปัจจุบัน อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหลังวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งในด้านมูลค่าการใช้จ่าย การบริโภคสินค้านำเข้า และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

หนึ่งในสาระสำคัญของการปรับปรุงครั้งนี้ คือ การปรับเพิ่มวงเงินสินค้าที่ต้องแสดงต่อกรมศุลกากรจากเดิม 5,000 บาท เป็น 20,000 บาท และการปรับเพิ่มวงเงินสินค้าราคาแพงที่ต้องรายงานต่อกรมสรรพากรจาก 10,000 บาท เป็น 40,000 บาท โดยการปรับปรุงดังกล่าวส่งผลให้สามารถลดจำนวนผู้โดยสารที่ต้องดำเนินการแสดงสินค้าต่อเจ้าหน้าที่ ณ ด่านตรวจลงได้มากถึงร้อยละ 75 ขณะเดียวกันยังสามารถรักษาประสิทธิภาพในการตรวจสอบการลักลอบนำเข้าสินค้าและการหลีกเลี่ยงภาษีในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยไว้ได้อย่างเหมาะสม

ในเชิงนโยบาย การปรับเพิ่มเพดานวงเงินดังกล่าวยังถือเป็นการสนับสนุนเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง การลดข้อจำกัดด้านขั้นตอนและเวลาในการผ่านด่านตรวจช่วยเพิ่มประสบการณ์

เชิงบวกในการเดินทางมายังประเทศไทย และยกระดับภาพลักษณ์ของระบบบริหารจัดการด้านศุลกากรให้มีความทันสมัยและเป็นมิตรต่อผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้การปรับปรุงดังกล่าวจะเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมแล้ว แต่การปรับเพิ่มเพดานวงเงินในการแสดงสินค้าต่อกรมศุลกากรและกรมสรรพากรมีความจำเป็นในหลายมิติ โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจยุคใหม่ที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านอัตราเงินเฟ้อ ค่าเงินบาท ราคาสินค้านำเข้า และพฤติกรรมการบริโภคของผู้โดยสาร โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ สินค้าบางประเภทที่เคยจัดอยู่ในกลุ่ม “ราคาสูง” เมื่อหลายปีก่อน อาจกลายเป็นสินค้าธรรมดาทั่วไปในปัจจุบัน ซึ่งหากยังใช้เพดานวงเงินเดิมต่อไป จะทำให้เกิดภาระต่อผู้โดยสารโดยไม่จำเป็น อีกทั้งยังเพิ่มภาระงานด้านเอกสารและการตรวจสอบของเจ้าหน้าที่ศุลกากรโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่แท้จริง ดังนั้น เพื่อให้การปรับเพดานวงเงินเป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ในระยะยาว จึงมีความจำเป็นต้องพิจารณาการทบทวนวงเงินเหล่านี้อย่างเป็นระบบ โดยเสนอให้มีการประเมินและปรับเพดานวงเงินทุก 2-3 ปี อิงตามดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index: CPI) อัตราแลกเปลี่ยนของเงินบาท และมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่เปลี่ยนแปลงตามกลไกตลาดโลก นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาเครื่องมือด้านเทคโนโลยีมาสนับสนุนการตรวจสอบและบริหารความเสี่ยง อาทิ ระบบ e-Declaration ล่วงหน้า การสุ่มตรวจสอบสินค้าแบบอัตโนมัติ และการใช้ระบบ Fast Track สำหรับผู้โดยสารกลุ่มพรีเมียมหรือผู้ที่มีประวัติการเดินทางดีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความแม่นยำ ลดภาระของเจ้าหน้าที่ และป้องกันการหลีกเลี่ยงกฎหมายโดยใช้วิธีการแฝง

อย่างไรก็ดี แม้ว่าการปรับเพิ่มวงเงินจะมีข้อดีหลายประการ แต่รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาถึง “ผลกระทบแฝง” ที่อาจเกิดขึ้นจากการขยายเพดานที่สูงเกินความจำเป็น ซึ่งอาจเปิดช่องให้เกิดการหลีกเลี่ยงภาษี หรือมีการนำเข้าสินค้าราคาแพงโดยไม่ได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบที่เหมาะสม จึงควรมีการกำหนดมาตรการกำกับดูแลควบคู่กันไป เช่น การใช้ระบบตรวจสอบอัตโนมัติ การสุ่มตรวจสินค้า การเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานสรรพากร และการให้สิทธิเฉพาะผู้โดยสารที่มีประวัติ

การเดินทางดีในระบบ Fast Track เท่านั้น และอีกหนึ่งข้อควรระวังคือ การปรับเพดานอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ชัดเจนอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ภาษีในภาพรวมของประเทศ จึงควรมีการศึกษาผลกระทบในเชิงเศรษฐศาสตร์ และภาษีอย่างรอบด้านก่อนดำเนินการ พร้อมทั้งจัดตั้งกลไกประเมินผลในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้การดำเนินนโยบายมีประสิทธิภาพ และท้ายที่สุด การขยายวงเงินไม่ควรถูกมองว่าเป็นการลดการควบคุม แต่ควรมองว่าเป็นการ “เพิ่มประสิทธิภาพ” ในการจัดเก็บภาษีและตรวจสอบ โดยอาศัยเครื่องมือสมัยใหม่เข้ามาช่วยเสริม การบริหารเพดานวงเงินอย่างมีกลไกที่ยืดหยุ่นจะช่วยให้ประเทศไทยสามารถรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยว การค้า และเศรษฐกิจในภาพรวมได้อย่างสมดุลและยั่งยืนในระยะยาว

ตารางที่ 18: การปรับหลักเกณฑ์สำคัญเกี่ยวกับการควบคุมการนำเข้าและแสดงรายการสินค้าของผู้โดยสารในมิติต่าง ๆ

นโยบาย	รายละเอียด
1. ปรับวงเงินให้สอดคล้องกับอัตราเงินเฟ้อ	± เพิ่มขึ้นทุก 2-3 ปี ตาม CPI (เช่น ปรับจาก 20k → 25k, 40k → 50k)
2. เพิ่มประเภทสินค้าเพื่อลดภาระมาตรการตรวจสอบ	ทบทวนการรายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
3. ใช้เทคโนโลยีการตรวจรายการมูลค่ามากขึ้น	ผ่านระบบ e-Declaration ล่วงหน้า มีการตรวจสอบแทนตรวจแสดงทุกชิ้น
4. พิจารณา Setup “Fast Track” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเสี่ยงสูง	เช่น ที่ถือบัตร Premier ในสนามบิน หรือสมัครล่วงหน้า มีวงเงินที่สูงกว่าคนทั่วไป (เช่น 30k-40k)
5. ประเมินผลกระทบรายได้ภาษีอย่างสม่ำเสมอ	ทบทวนทุกปี – เพื่อวัดผลต่อตลาดภาษี สภาวะ GDP และค่าเงินบาท

ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย (2568)

2) การพัฒนาระบบการคืนภาษีแบบดิจิทัลครบวงจร

การนำแนวทางการคืนภาษีแบบดิจิทัลครบวงจรของประเทศจีน หรือที่เรียกว่า “Refund Upon Purchase” มาประยุกต์ใช้ในประเทศไทย ถือเป็นโอกาสสำคัญในการยกระดับระบบภาษีมูลค่าเพิ่มคืนให้นักท่องเที่ยว (VAT Refund for Tourists) ให้ทันสมัย โปร่งใส และเป็นมิตรกับผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น แนวทางของจีนมีจุดเด่นคือการคืนเงินภาษีให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ “ทันที” ที่จุดขาย (Point of Sale) โดยไม่ต้องรอไปทำเรื่องที่สนามบินหรือศูนย์คืนภาษีภายหลัง นักท่องเที่ยวเพียงแสดงหนังสือเดินทางต่อร้านค้าที่เข้าร่วมระบบ พร้อมทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตหรือระบบ e-Wallet ที่รองรับการ pre-authorization ซึ่งหมายถึงระบบจะทำการ “กัณวเงิน” ไว้ก่อน เพื่อป้องกันความเสียหายกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่นำสินค้าออกนอกประเทศจริง เมื่อทำธุรกรรมเสร็จ นักท่องเที่ยวจะได้รับเอกสารประกอบการคืนภาษี เช่น ใบเสร็จ และแบบฟอร์มการขอคืนภาษี พร้อมกับเงินคืนเข้าสู่บัญชีแบบอัตโนมัติ โดยมีเงื่อนไขว่าต้องนำสินค้าออกนอกประเทศภายในระยะเวลาที่กำหนด

ในส่วนของการควบคุมและตรวจสอบ ประเทศจีนใช้มาตรการที่เข้มงวด โดยกำหนดให้สินค้าที่ได้คืนภาษีต้องถูกจัดเก็บในถุงที่มีซีลเฉพาะจากร้านค้า ซึ่งห้ามเปิดก่อนถึงจุดผ่านแดนหรือสนามบิน

ขาออก นักท่องเที่ยวต้องแสดงสินค้าพร้อมซีล รวมทั้งเอกสารคืนภาษีให้กับเจ้าหน้าที่ศุลกากรเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากตรวจสอบแล้วสินค้ายังคงอยู่ในสภาพเดิม ซีลไม่ถูกแกะ และมีเอกสารถูกต้องครบถ้วน เจ้าหน้าที่ศุลกากรจะทำการประทับตรารับรองการนำสินค้าออกนอกประเทศ จากนั้นระบบจะส่งข้อมูลยืนยันกลับไปยังร้านค้าและระบบศูนย์กลางเพื่อ “ปลดล็อก” เงินคืนที่กักเงินไว้ ซึ่งในกรณีของจีน หากมีความผิดปกติ เช่น นักท่องเที่ยวเปิดซีล ใช้สินค้า หรือไม่นำสินค้าออกนอกประเทศจริง ระบบสามารถเรียกคืนเงินภาษีที่จ่ายไปแล้วได้ทันทีผ่านกลไกของ pre-authorization ที่ผูกกับบัตรเครดิตหรือบัญชีดิจิทัล

แนวทางดังกล่าวสามารถนำมาปรับใช้กับประเทศไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเริ่มจากการพัฒนาเครือข่ายร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ และยกระดับระบบ POS ให้รองรับการตรวจสอบหนังสือเดินทาง การคำนวณภาษี และการเชื่อมต่อข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างกรมสรรพากรและด่านศุลกากร นอกจากนี้ ต้องพัฒนาระบบกลางที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางประมวลผลข้อมูลแบบเรียลไทม์ เชื่อมโยงข้อมูลการซื้อขายสินค้า การขอคืนภาษี และการตรวจสอบ ณ จุดผ่านแดน ทั้งยังควรกำหนดมาตรฐานสำหรับการแพ็คเกจสินค้า การซีล และระบบตรวจสอบย้อนกลับแบบดิจิทัล (Digital Traceability) เช่น QR Code หรือ RFID (Radio Frequency Identification) เพื่อให้การตรวจสอบที่จุดศุลกากรเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ในด้านช่องทางการรับเงินคืน ควรเปิดกว้างให้รองรับทั้งบัตรเครดิต บัญชีธนาคาร และแอปพลิเคชันการเงินดิจิทัล เช่น PromptPay, Alipay, หรือแอปธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่หลากหลาย (รายละเอียดขั้นตอนของระบบแสดงตามแผนภาพที่ 45)

การปรับใช้ระบบนี้จะช่วยลดความแออัดและภาระงานของเจ้าหน้าที่ในสนามบิน ลดการใช้เอกสาร เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และส่งเสริมความมั่นใจต่อนักท่องเที่ยวว่าสามารถได้รับเงินคืนภาษีอย่างเป็นธรรมและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสในการใช้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจต่อไปในอนาคต ประเทศไทยจึงควรพิจารณานำแนวทางดังกล่าวมาใช้ โดยอาจเริ่มต้นจากโครงการนำร่องในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และขยายสู่ระบบระดับชาติภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเป็นระบบ

ภาพที่ 46: แผนภาพแสดงขั้นตอนของระบบทางการคืนภาษีแบบดิจิทัลครบวงจร



ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย

ตารางที่ 19: สรุปภาพรวมระบบและเครื่องมือที่ต้องใช้ในการคืนภาษี

ภาพรวมระบบ	รายละเอียด
เงินคืนทันที (refund-upon-purchase)	ต้องมี POS สนับสนุน pre-authorization + ระบบจ่ายเงินทันที
ควบคุมสินค้า/ซีล	แพ็คเกจต้องมีซีล ห้ามเปิดก่อนตรวจออกประเทศ
พิธีการ-ตราประทับที่จุดออก	มีจุดตรวจสอบสินค้า-เอกสาร และประทับรับรอง
ระบบเชื่อมโยงข้อมูล	POS - ภาษี - GIS ศุลกากร - ระบบธนาคาร/ e-Wallet
กลไกการ hold & release	วางเงินประกัน และคืนหลังจากตรวจผ่าน หรือเรียกคืนหากผิดเงื่อนไข

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

มาตรการที่ 3 โครงการ “ยิ่งจ่าย ยิ่งได้คืน” (Spend-to-Redeem)

แนวคิดของโครงการ “ยิ่งจ่าย ยิ่งได้คืน” (Spend-to-Redeem) สำหรับประเทศไทย มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผ่านระบบดิจิทัล โดยอาศัยกลไกคืนผลประโยชน์ในรูปแบบ e-voucher ให้กับผู้บริโภคเมื่อมีการใช้จ่ายในธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการ โครงการนี้มีต้นแบบจากความสำเร็จของรัฐบาลฮ่องกง ซึ่งได้ดำเนินโครงการลักษณะเดียวกันในช่วงหลังวิกฤต COVID-19 โดยแจก e-Voucher ให้กับประชาชนที่มีสิทธิ์ได้รับ สูงสุดถึง 5,000 ดอลลาร์ฮ่องกงต่อคน (ประมาณ 23,000 บาท) ผ่านระบบ e-Wallet ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลด หรือแลกบริการต่าง ๆ เช่น ตั๋วโดยสาร เรือท่องเที่ยว ทัวร์ท้องถิ่น และร้านค้าในระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นที่เข้าร่วม ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของเงินอย่างรวดเร็วในระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ และเร่งการฟื้นตัวของภาคบริการและการบริโภคอย่างเป็นรูปธรรม

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำโมเดลดังกล่าวมาปรับใช้กับประเทศไทย คณะผู้วิจัยเสนอให้ดำเนินโครงการ “ยิ่งจ่าย ยิ่งได้คืน” โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มหลัก ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังเมืองท่องเที่ยวสำคัญของไทย เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา และ (2) ประชาชนไทยในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวที่ต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยจะกำหนดให้ผู้ใช้บริการที่มีการใช้จ่ายผ่านร้านค้า โรงแรม ร้านอาหาร หรือกิจกรรมท้องถิ่นที่เข้าร่วมโครงการ และชำระเงินผ่านระบบ e-Payment เช่น PromptPay, TrueMoney Wallet, Rabbit LINE Pay หรือแอปธนาคารพาณิชย์ เมื่อมียอดใช้จ่ายครบตามเกณฑ์ที่กำหนด (เช่น 10,000 บาท) จะได้รับ e-Voucher คิดเป็นร้อยละ 10 ของยอดใช้จ่าย (เช่น 1,000 บาท) เพื่อนำไปใช้ในครั้งถัดไปกับสถานประกอบการที่อยู่ในเครือข่ายของโครงการ

แนวทางดังกล่าวจะไม่เพียงกระตุ้นการใช้จ่ายในระยะสั้น แต่ยังส่งผลในเชิงโครงสร้าง โดยเร่งให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้าสู่ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล และทำให้ภาครัฐสามารถจัดเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ นำไปสู่การวางแผนเชิงนโยบายในระยะยาว เช่น การบริหารจัดการภาษี การออกแบบนโยบายส่งเสริมธุรกิจบริการรายภูมิภาค และการประเมินประสิทธิผลของมาตรการในเชิงพื้นที่

นอกจากนี้ ควรมีการออกแบบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศกลางสำหรับโครงการ เพื่อจับคู่ข้อมูลการใช้จ่ายของผู้บริโภคกับร้านค้าหรือสถานบริการที่อยู่ในระบบ พร้อมกำหนดกลไกการคืนสิทธิที่โปร่งใส มีประสิทธิภาพ และตรวจสอบได้ เช่น การคืนสิทธิผ่านระบบ QR ที่เชื่อมกับแอปธนาคารหรือแอปโครงการ

และจำกัดสิทธิคืนเงินต่อคนต่อเดือนหรือปี เพื่อควบคุมงบประมาณภาครัฐ ในช่วงเริ่มต้นสามารถดำเนินโครงการในลักษณะ “นำร่อง” ในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ เป็นระยะเวลา 3-6 เดือน เพื่อประเมินผลในเชิงเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนขยายผลในวงกว้าง

6.2.2 มาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ

นอกจากมาตรการทางภาษีและการเงินแล้ว คณะผู้วิจัยพบว่าหลายประเทศได้นำมาตรการที่มีใช้มาตรการทางการเงินมาสนับสนุนการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอยต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ที่ผสมผสานศิลปะ วัฒนธรรม และการช้อปปิ้งเข้าด้วยกัน เช่น ฮองกง หรือการท่องเที่ยวเมืองเก่าอย่างเช่น เกียวโต พร้อมกับการแต่งชุดกิโมโน ของญี่ปุ่น หรือแม้แต่การใช้ประโยชน์จาก K-Culture ของเกาหลีใต้ โดยอาจใช้ประโยชน์จากการจัดคอนเสิร์ตของเหล่าศิลปินที่ผู้คนชื่นชอบ การตามรอยซีรีส์ละครเป็นเครื่องมือดึงดูด นอกจากนี้ การจัดงานเทศกาล หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ MICE ยังสามารถสนับสนุนหารายได้ทางตรงที่เกิดจากนักท่องเที่ยวที่มาเข้าร่วมงานเทศกาล ประชุม หรืองานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ในประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพและมีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 3-4 เท่า และสามารถสร้างรายได้ทางอ้อม ที่มาจากการลงทุน การจัดงานเทศกาล งานแสดงต่าง ๆ และยังช่วยส่งเสริมธุรกิจอื่น ๆ ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศอีกจำนวนมาก ดังนั้น คณะผู้วิจัยเห็นว่า ประเทศไทยอาจพิจารณาแนวทางในการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ที่ผสมผสานศิลปะ วัฒนธรรม การจัดงานเทศกาล และการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ MICE เพื่อใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยในประเทศไทย ดังมีรายละเอียดสาระสำคัญ สรุปได้ดังนี้

มาตรการที่ 4 การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ที่ผสมผสานศิลปะ วัฒนธรรม และการช้อปปิ้งเข้าด้วยกัน

จากข้อมูลที่คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ามาในบทที่ 5 พบว่า ในอดีตนักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียง แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาจากงานต่างประเทศ ผู้วิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ที่สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมมากกว่าเพียงแค่การถ่ายภาพ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จึงให้ความสำคัญ กับการผสมผสานของกิจกรรมทางศิลปะ วัฒนธรรม และการช้อปปิ้ง โดยผ่านการสัมผัสในหลายมิติ เช่น ผ่านแสง สี กลิ่น เสียง และการสื่อสารกับผู้คนท้องถิ่น ซึ่งในต่างประเทศได้นำแนวคิดศิลปะดิจิทัลมาเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมร่วมสมัยมาปรับใช้และจัดในพิพิธภัณฑ์บ้างแล้ว เพราะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับแสง สี เสียง และเรื่องราวในพื้นที่จัดแสดงได้อย่างอิสระ โดยมีโซนจำหน่ายสินค้าศิลปะและของที่ระลึก หรือการจัดทำในย่านที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว โดยการนำศิลปะ การแสดงพื้นเมือง และแกลเลอรีเข้ากับศูนย์การค้าอย่างเหมาะสมกลมกลืน ทำให้ศิลปะไม่จำกัดอยู่แค่ในพิพิธภัณฑ์ แต่เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันและการใช้จ่าย ซึ่งการกระทำดังกล่าวช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายควบคู่กับประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ ในบางย่านของต่างประเทศนั้นเป็นที่ขึ้นชื่อเรื่องความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสามารถเดินชมงานสตรีตอาร์ต แกลเลอรีขนาดย่อม ชมการแสดงดนตรีสดกลางแจ้ง รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ท้องถิ่น หรือสินค้า

แบรนด์เนมได้ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งสถานที่ดังกล่าวสามารถผสมผสานศิลปะและแฟชั่นร่วมสมัยได้อย่างลงตัว ที่เชื่อมโยงทั้งการแสดงออกทางศิลปะ การเรียนรู้วัฒนธรรม และการจับจ่ายอย่างมีเรื่องราว

ดังนั้นคณะผู้วิจัยเห็นว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของต่างประเทศเพิ่มขึ้น และประเทศไทยสามารถนำมาปรับใช้โดยการพัฒนาย่านสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวที่ผสมผสานศิลปะ วัฒนธรรม และการช้อปปิ้งเข้าไว้ในพื้นที่เดียวกัน เช่น การพัฒนาย่านเก่าอย่างเจริญกรุง ในกรุงเทพฯ หรือถนนวัวลาย ในจังหวัดเชียงใหม่ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชีวิตชีวา ด้วยการจัดนิทรรศการศิลปะร่วมสมัย เวิร์กช็อปวัฒนธรรม การแสดงพื้นเมือง และร้านจำหน่ายสินค้าออกแบบร่วมกับศิลปินท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วัฒนธรรม สัมผัสบรรยากาศของย่าน และจับจ่ายในรูปแบบที่มีเรื่องราว อาจจะต้องปรับปรุงระบบการเดินทางสาธารณะให้สามารถเชื่อมต่อกับห้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้สะดวกซึ่งจะช่วยเพิ่มระยะเวลาการพำนักและกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับชุมชนได้อย่างยั่งยืน เช่น 1) การพัฒนาย่านเมืองเก่าให้เป็นถนนสายแฟชั่น โดยการส่งเสริมให้บางย่านของไทย เช่น เจริญกรุง สุขุมวิท ถนนวัวลาย ให้กลายเป็นย่านที่มีทั้งแบรนด์เนมระดับโลก ศิลปะร่วมสมัย และวัฒนธรรมไทยในพื้นที่เดียว และ 2) การพัฒนาระบบขนส่งเชื่อมย่านสร้างสรรค์กับศูนย์การค้า หรือจุดท่องเที่ยวหลัก โดยการเพิ่ม สายรถสาธารณะ ขยายรถไฟฟ้า MTR หรือ BTS ให้เชื่อมต่อระหว่างย่านสร้างสรรค์และศูนย์การค้า รวมทั้งการพัฒนาป้ายบอกทางที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว พร้อมคำแนะนำที่หลากหลายภาษา

มาตรการที่ 5 การจัดแคมเปญและโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล

ในส่วนของมาตรการสนับสนุนด้านอื่น ๆ จากการศึกษาในบทที่ 5 ทำให้คณะผู้วิจัยพบว่าการจัดแคมเปญและโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อมีการร่วมมือกับร้านค้าและแบรนด์ชั้นนำในการมอบข้อเสนอที่น่าสนใจและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ หลายประเทศได้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยว ผ่านการพัฒนาแหล่งช้อปปิ้งให้เป็นมากกว่าสถานที่จับจ่าย แต่เป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับศิลปะ วัฒนธรรม และกิจกรรมตามฤดูกาลอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งประเทศไทยเองก็มีศักยภาพสูงในการนำแนวทางดังกล่าวมาปรับใช้ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามีส่วนร่วมในเทศกาลต่าง ๆ และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับพื้นที่

คณะผู้วิจัยเห็นว่า ประเทศไทยสามารถดำเนินการดังกล่าวได้โดยการทำงานร่วมกับร้านค้าและแบรนด์เนมทั่วประเทศจัดเทศกาลการช้อปปิ้งเชิงสร้างสรรค์ระดับประเทศที่ผสมผสานการช้อปปิ้งกับศิลปะ วัฒนธรรม และไลฟ์สไตล์ไทย โดยการช่วยกันคิดออกแบบแคมเปญเฉพาะช่วงเทศกาล เช่น สินค้าพิเศษ ได้ออกแบบจากดีไซน์เนอร์ไทยมีวางจำหน่ายเฉพาะประเทศไทยในช่วงเวลานี้เท่านั้น การจับคู่ร้านค้ากับกิจกรรมการแสดง หรือเวิร์กช็อปสร้างสรรค์ในพื้นที่ช้อปปิ้ง พร้อมทั้งมอบสิทธิพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวที่มาในช่วงเทศกาล เช่น คุปองส่วนลด ของที่ระลึก หรือบัตรผ่านกิจกรรมพิเศษ โดยเน้นกระจายกิจกรรมไปยังหัวเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองรอง เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในวงกว้าง ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีเทศกาลที่หลากหลาย เช่น เทศกาลสงกรานต์ ช่วงเดือนเมษายน เทศกาลลอยกระทง ช่วงเดือนพฤศจิกายน ซึ่งถือเป็นเทศกาลที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม การดำเนินการดังกล่าวจะต้องพัฒนา

พื้นที่ชอปปิงในย่านท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย เพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างมีคุณภาพ

มาตรการที่ 6 การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)

จากการที่คณะผู้วิจัยได้ศึกษางานของต่างประเทศในบทที่ 5 พบว่า ในปัจจุบันการเดินทางเพื่อไปเข้าร่วมประชุมในต่างประเทศไม่ได้จำกัดอยู่แค่ห้องประชุม แต่สามารถทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ MICE ได้ด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไปพร้อมกัน และหลายประเทศเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกโดยร่วมมือกับสายการบิน โรงแรม และศูนย์การค้าต่าง ๆ เพื่อจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการประชุมเข้ากับประสบการณ์ด้านอื่น ๆ ที่พิเศษ เช่น สิทธิพิเศษด้านการชอปปิง หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อดึงดูดความประทับใจและการใช้จ่ายใช้สอยของผู้เข้าร่วมการประชุม นอกจากนี้ ยังมีการใช้ช่องทางดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสร้างภาพจำใหม่ให้กับประเทศในฐานะจุดหมายปลายทางของ MICE ที่มีเอกลักษณ์

โดยประเทศไทยเองก็ถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ MICE ไปพร้อม ๆ กับการชอปปิงแบบเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ การร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สายการบิน โรงแรม ศูนย์ประชุม และศูนย์การค้า เพื่อออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยว MICE ร่วมกับ และคิดค้นสิทธิพิเศษด้านการชอปปิง การท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมมอบให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุมโดยเฉพาะ เช่น คุปองส่วนลดร้านค้าแบรนด์เนม หรือกิจกรรมเวิร์กชอปกับแบรนด์หรู ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ สามารถออกแบบให้เข้ากับกลุ่มผู้ที่เข้าร่วมประชุม โดยมีเงื่อนไขการเลือกสถานที่จัดงานให้อยู่ใกล้กับศูนย์การค้าระดับพรีเมียม เช่น ไอคอนสยาม เซ็นทรัลเอ็มบาสซี สยามพารากอน เพื่อให้เกิดความสะดวกระหว่างการประชุมและการชอปปิงได้อย่างราบรื่น โดยการใช้ช่องทางการของ Social Media และ Influencer Marketing เพื่อเป็นการโปรโมตภาพลักษณ์ของไทยที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศอื่นโดยเน้นการมาประชุมและได้ท่องเที่ยวไปพร้อมกับการชอปปิง

มาตรการที่ 7 การปรับปรุงข้อจำกัดในแต่ละด้านของประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม การนำข้อเสนอมาตรการเหล่านี้มาใช้ในประเทศไทยอาจยังมีข้อจำกัดในหลายด้านที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมประเทศให้เป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอย ไม่ว่าจะเป็นในด้านของกระบวนการขอวีซ่า ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย โครงสร้างพื้นฐานในส่วนของการเดินทาง การสื่อสาร ระบบการชำระเงิน และการบูรณาการข้อมูลต่าง ๆ นอกจากนี้ ความเข้าใจด้านวัฒนธรรม และทักษะในการบริการ ก็ยังเป็นข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรบุคคลด้วยเช่นกัน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นควรให้มีการพัฒนาปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ควบคู่กันไป โดยอาจสรุปได้ดังนี้

1) กระบวนการขอวีซ่าและเอกสารต่าง ๆ

ในปัจจุบัน ขั้นตอนการขอวีซ่าในประเทศไทยยังคงมีความซับซ้อนและใช้เวลานาน โดยบางกรณีต้องเตรียมเอกสารหลายรายการ ยื่นเอกสารที่ศูนย์รับคำร้องขอวีซ่าที่อาจอยู่ในเมืองใหญ่

หรือประเทศต้นทาง ซึ่งอาจสร้างความยุ่งยากและเสียเวลาแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางมาแล้ว มีระยะเวลาจำกัด ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงระบบการยื่นคำขอวีซ่าให้กลายเป็นแบบดิจิทัล (online application) ที่สามารถดำเนินการได้จากทุกที่ ลดความซับซ้อนในเอกสาร และอำนวยความสะดวกในการนัดหมายหรือชำระเงิน รวมถึงการพิจารณาคำร้องออนไลน์อย่างรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการเพิ่มขีดความสามารถของเจ้าหน้าที่ และมีจุดตรวจสอบหลายแห่งในประเทศ เพื่อรองรับจำนวนผู้ยื่นคำขอเพิ่มขึ้นด้วย

2) ความปลอดภัยและความเชื่อมั่น

ปัญหาเรื่องความปลอดภัยในบางพื้นที่ เช่น พื้นที่เสี่ยงภัย สถานการณ์ทางการเมือง ไม่แน่นอน หรืออุบัติเหตุธรรมชาติ หรือแม้กระทั่งปัญหาอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย อาจทำให้ชาวต่างชาติมีความกังวล และไม่อยากเดินทางเข้ามา ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวม รวมถึงอาจส่งผลต่อรายได้จากภาคส่วนนี้ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรมีการเสริมสร้างความปลอดภัยในพื้นที่ต่าง ๆ ด้วยการติดตั้งกล้องวงจรปิด การมีเจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่เป็นพิเศษ และจัดทำแผนรับมือฉุกเฉินอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านความปลอดภัย และสถานการณ์ในพื้นที่อย่างเปิดเผยและโปร่งใส รวมทั้งการสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวผ่านมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้รู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น

3) โครงสร้างพื้นฐาน

ในส่วนของการจำกัดทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน สามารถแบ่งข้อเสนอมาตรการในการปรับปรุงในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

3.1) การขนส่ง

การเดินทางเข้าออกภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยเฉพาะในหลายพื้นที่ ยังคงมีความทุรกันดาร ต้องพึ่งพาเส้นทางการขนส่งที่ไม่สะดวก เช่น ทางรถไฟที่ยังช้า ขรุขระ การเดินทางทางอากาศไปยังจุดหมายปลายทางที่ไกล และยังไม่มียานการบินตรงที่ครอบคลุมทั้งหมด โดยเฉพาะในเมืองรอง และแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านขนส่งสาธารณะ ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้น ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นควรให้มีการปรับปรุงพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้เข้าถึงจุดหมายต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น การปรับปรุงถนน ซ่อมแซมและปรับปรุงถนนและสะพานให้มีความปลอดภัยและใช้งานได้ดีในทุกฤดูกาล โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน การจัดทำถนนคอนกรีตหรือถนนลาดยางคุณภาพสูงเพื่อรองรับการเดินทางในทุกสภาวะอากาศ พัฒนาโครงสร้างรองรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามบินและศูนย์กลางการท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มจำนวนที่จอดรถ การพัฒนาจุดบริการข้อมูลและจุดพักผ่อน รวมทั้งสนับสนุนการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าหรือระบบรถโดยสารสาธารณะที่มีความปลอดภัยและสะดวก ลิงก์การเดินทางระหว่างสนามบินและแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยและความสะอาด เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว โดยรวมแล้ว การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในทุกด้านเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน เพิ่มความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง ตลอดจนส่งเสริมประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกซึ่งจะช่วยให้การเคลื่อนย้ายภายในประเทศ

เป็นไปอย่างราบรื่น ไร้รอยต่อ (Seamless travel) คล้ายคลึงกับประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น และมีความน่าดึงดูดใจกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

3.2) เทคโนโลยีและการสื่อสาร

ในปัจจุบัน ความครอบคลุมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการโทรศัพท์ในประเทศไทยบางพื้นที่ยังไม่สมบูรณ์ จึงอาจเป็นอุปสรรคสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือใช้งานเทคโนโลยีในระหว่างเดินทาง ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นควรเสนอให้มีการมุ่งเน้นการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี เช่น ขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ชนบทและแหล่งท่องเที่ยวการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยในการนำทางและข้อมูลการท่องเที่ยวแบบปัจจุบันทันด่วน (Real-time) โดยอาจเชื่อมโยงระบบการขนส่งสาธารณะ พร้อมกับตารางเวลารถโดยสาร รถไฟ และเครื่องบินต่าง ๆ พร้อมกับการ update ความหนาแน่นของการจราจรทางถนนไปพร้อมกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้สะดวกยิ่งขึ้น

3.3) ระบบการชำระเงิน

ในปัจจุบัน ปัญหาและข้อจำกัดของระบบการชำระเงิน และ e-Payment ของประเทศไทยมีหลายด้าน อาทิ ความปลอดภัยและความเชื่อถือ (Security & Trust) โดยเฉพาะจากการโจมตีทางไซเบอร์และการฉ้อโกง ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ ระบบดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้ใช้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มที่ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี หรือร้านค้าหรือธุรกิจบางกลุ่มยังไม่พร้อมหรือไม่สะดวกในการรองรับ e-Payment นอกจากนี้ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี (Technological Infrastructure) และคุณภาพของเครือข่าย Internet ในบางพื้นที่ยังไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลให้ระบบรองรับอาจขาดความเสถียร ในขณะเดียวกัน ข้อกำหนดด้านกฎหมายและความเข้มงวด (Legal & Regulatory Framework) อาจยังไม่ครอบคลุมหรือไม่ทันสมัยพอเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และมีค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียม (Costs & Fees) ที่ค่อนข้างสูง ไม่เป็นมิตรกับผู้ใช้ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นควรให้มีการพัฒนาระบบการชำระเงินและ e-Payment ให้เพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลอย่างเข้มงวด เช่น การเข้ารหัส การพิสูจน์ตัวตนหลายชั้น (Multi-Factor Identification) เพื่อให้เกิดการขยายการเข้าถึงและการยอมรับในวงกว้าง นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้ร้านค้าหรือธุรกิจขนาดเล็กเข้าใช้ระบบ e-Payment มากขึ้น รวมทั้งลดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายลง พร้อมทั้งพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี โดยการเพิ่มความครอบคลุมของเครือข่าย internet และเทคโนโลยี 4G/5G ในทุกพื้นที่ และปรับปรุงกฎหมายและระเบียบให้ทันสมัยและรองรับเทคโนโลยีใหม่ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ และสนับสนุนการพัฒนาแพลตฟอร์มและโซลูชันที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งาน เช่น การใช้ Blockchain และ Artificial Intelligence (AI) เป็นต้น

4) ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมและบริการ

นอกจากข้อจำกัดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การบริการของพนักงานบริการในบางพื้นที่ อาจมีข้อจำกัดจากการที่บุคลากรยังไม่คุ้นเคยกับภาษาอังกฤษ หรือการใช้มารยาทการให้บริการแก่ชาวต่างชาติที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือการให้บริการที่ไม่เป็นมิตร ซึ่งอาจสร้างความไม่สบายใจหรือลดความประทับใจของนักท่องเที่ยวเมื่อเข้ามาในประเทศไทย ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นควรให้มีการจัด

ฝึกอบรมด้านภาษาอังกฤษและวัฒนธรรมให้กับเจ้าหน้าที่ในภาคบริการ เช่น พนักงานโรงแรม ไกด์ ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และคนขับรถ ให้สามารถสื่อสารและดูแลนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดีขึ้น โดยควรมีการพัฒนาทักษะภาษาของกลุ่มบุคลากรดังกล่าวให้สอดคล้องกับกลุ่มประเทศนักท่องเที่ยวที่นิยมมาประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นทักษะ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี รวมทั้งสร้างแนวปฏิบัติที่เน้นการให้บริการอย่างเป็นมิตร สุภาพ และมีความเข้าใจในวัฒนธรรมของชาวต่างชาติ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการรับมือกับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

6.3 สรุป

บทที่ 6 ได้สังเคราะห์ข้อมูลและข้อค้นพบจากบทก่อนหน้านี้เพื่อนำไปสู่การกำหนดข้อเสนอแนะนโยบายที่สามารถใช้สนับสนุนให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็น “ศูนย์กลางการจัดจําใช้สอยระดับโลก” อย่างเป็นรูปธรรม โดยข้อเสนอในบทนี้ประกอบด้วยมาตรการหลัก 1 มาตรการ ได้แก่ มาตรการทางภาษีว่าด้วยการปรับลดอัตราหรือยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ และมาตรการสนับสนุนอื่น ๆ อีก 6 มาตรการ ซึ่งแบ่งเป็นมาตรการทางภาษีและการเงิน 2 มาตรการ ได้แก่ การปรับปรุงระบบคีนภาษีมูลค่าเพิ่มและกฎเกณฑ์ด้านศุลกากร และโครงการส่งเสริมการใช้จ่ายผ่านระบบดิจิทัล “ยิ่งจ่าย ยิ่งได้คืน” และมาตรการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอีก 4 มาตรการ ได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การจัดแคมเปญพิเศษช่วงเทศกาล การส่งเสริมตลาด MICE และการแก้ไขข้อจำกัดด้านโครงสร้าง กฎระเบียบ และบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ทั้งนี้ ในบทที่ 6 นี้ยังได้มีการวิเคราะห์ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจจากมาตรการลดหรือยกเว้นอากรขาเข้า ซึ่งเป็นข้อเสนอหลักของรายงานฉบับนี้ ซึ่งคณะผู้วิจัยเห็นว่า มาตรการทางภาษีว่าด้วยการปรับลดอัตราหรือยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ ถือเป็นมาตรการหลักที่มีศักยภาพสูงในการสร้างแรงจูงใจเชิงราคา กระตุ้นพฤติกรรมการบริโภค และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในฐานะแหล่งช้อปปิ้งระดับโลก จึงได้ดำเนินการประเมินผลกระทบเชิงเศรษฐกิจของมาตรการดังกล่าวอย่างละเอียด โดยใช้แบบจำลองเศรษฐกิจแบบอนุกรมเวลาไดนามิกในการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้ไตรมาสระหว่างปี พ.ศ. 2561-2566 ภายใต้สมมติฐานมาตรการชั่วคราว 1 ปี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่คุ้มค่าอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ทางเลือกที่ 1: การลดอากรขาเข้าร้อยละ 50 เป็นเวลา 1 ปี จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.98 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1,013.79 บาทต่อคน ทำให้เศรษฐกิจไทยได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 35,989.41 ล้านบาท ขณะที่รัฐสูญเสียรายได้ภาษีสศุลกากรประมาณ 6,679 ล้านบาท ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อการสูญเสียรายได้ภาษี (Benefit/Cost Ratio) เท่ากับ 5.39 เท่า ทางเลือกที่ 2: การยกเว้นอากรขาเข้าเป็นเวลา 1 ปี จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.95 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2,027.57 บาทต่อคน ทำให้เศรษฐกิจไทยได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 71,978.81 ล้านบาท แต่รัฐต้องสูญเสียรายได้ภาษีสศุลกากรประมาณ 13,359 ล้านบาท ซึ่งส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อการสูญเสียรายได้ภาษี (Benefit/Cost Ratio) เท่ากับ 5.39 เท่าเช่นกัน ทั้งสองทางเลือกแสดงให้เห็นถึงศักยภาพสูงในการกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่านำเข้าสินค้ากลุ่มเป้าหมาย และเสริมความสามารถในการแข่งขันด้านราคา

กับประเทศในภูมิภาคอื่นทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงรุกของประเทศไทยในฐานะแหล่งชอปปิงระดับโลก โดยทางเลือกที่ 1 มีข้อได้เปรียบในด้านการควบคุมความเสี่ยงทางการคลัง ส่วนทางเลือกที่ 2 เหมาะสำหรับการยกระดับภาพลักษณ์ประเทศและการแข่งขันเชิงรุกในระดับภูมิภาค ทั้งนี้ การจะเลือกใช้ทางเลือกที่ 1 หรือทางเลือกที่ 2 ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ในช่วงเวลาที่รัฐบาลตัดสินใจดำเนินมาตรการ

บทที่ 7

บทสรุป และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์สถานการณ์ และสังเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 1 ถึงบทที่ 6 คณะผู้วิจัยได้สรุปข้อค้นพบและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศไทยให้เป็น “ศูนย์กลางการจัดจำหน่ายใช้สอยระดับโลก (Global Shopping Destination)” โดยมุ่งเน้นการใช้มาตรการทางภาษีเป็นกลไกหลักควบคู่กับมาตรการสนับสนุนในด้านอื่น ๆ ที่สำคัญ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยวไทย และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

7.1 บทสรุป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาให้เป็น “จุดหมายปลายทางด้านการช้อปปิ้งระดับโลก” (Global Shopping Destination) โดยเน้นการศึกษาโครงสร้างภาษีศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว การเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง และการออกแบบมาตรการส่งเสริมที่เหมาะสม ผ่านการศึกษาโครงสร้างภาษีศุลกากร มาตรการทางภาษี และการเงิน และมาตรการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และแนวนโยบายของประเทศที่ประสบความสำเร็จ อาทิ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และฮ่องกง เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายที่สามารถนำไปใช้ได้จริงและตอบโจทย์การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของไทยในระดับภูมิภาคและระดับโลก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในด้านความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้าที่แข่งขันได้และความเป็นมิตรของบริการ แต่ยังเผชิญกับข้อจำกัดในเชิงโครงสร้าง เช่น โครงสร้างภาษีอากรขาเข้าที่ทำให้ราคาสินค้าบางประเภทสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ระบบ VAT Refund ที่ยังไม่ทันสมัย และการขาดมาตรการส่งเสริมการใช้จ่ายในเชิงรุก ในขณะที่ประเทศคู่แข่งมีนโยบายด้านภาษี การตลาด และระบบการให้สิทธิประโยชน์ทางการเงินที่ครบวงจรและมีประสิทธิภาพมากกว่า

ผลการศึกษาตั้งแต่ บทที่ 2 ถึงบทที่ 6 สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้:

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมได้รวบรวมและวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Shopping Tourism, Tax Policy, Tourist Behavior, VAT Refund System, และ Economic Incentives โดยพบว่า ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเป็นแหล่งช้อปปิ้ง เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และมาเลเซีย ต่างใช้กลยุทธ์เชิงนโยบายด้านภาษีควบคู่กับแคมเปญทางวัฒนธรรมและการตลาดอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ยังเน้นการออกแบบ “Customer Journey” ที่ไร้รอยต่อและเน้นประสบการณ์

บทที่ 3 สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอย ได้นำเสนอข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวล่าสุดของไทย โดยชี้ให้เห็นว่าแม้จำนวนนักท่องเที่ยวจะกลับมาใกล้เคียงระดับก่อน COVID-19 แล้ว แต่ยอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวยังต่ำกว่าศักยภาพ โดยเฉพาะการใช้จ่ายในสินค้าแบรนด์ สินค้าหรู และสินค้านำเข้า ทั้งนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากจีน อินเดีย มาเลเซีย และยุโรปตะวันตก มักมีพฤติกรรมใช้จ่ายสูง หากได้รับแรงจูงใจด้านราคาและสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม

บทที่ 4 โครงสร้างภาษีอากรขาเข้าของประเทศไทย ได้วิเคราะห์โครงสร้างภาษีอากรขาเข้า (Import Tariff) สำหรับสินค้าเป้าหมาย พบว่า อัตราอากรขาเข้าของไทยยังอยู่ในระดับสูงกว่าคู่แข่ง

เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม กระเป๋า รองเท้า มีอัตราอยู่ระหว่างร้อยละ 10-60 ในขณะที่ประเทศคู่แข่งหลายแห่งยกเว้นหรือเรียกเก็บในอัตราต่ำ นอกจากนี้ ระบบ VAT Refund ยังไม่เอื้อต่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว โดยขาดการเชื่อมโยงข้อมูลดิจิทัลระหว่างร้านค้า สนามบิน และกรมสรรพากร

บทที่ 5 กรณีศึกษาต่างประเทศ นำเสนอกรณีศึกษาจาก สิงคโปร์ ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มาเลเซีย จีน และเวียดนาม พบว่าแต่ละประเทศมีการออกแบบมาตรการส่งเสริมที่สอดคล้องกันใน 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) ด้านภาษี เช่น ลดอากรขาเข้า ยกเว้นภาษี หรือคืน VAT อย่างสะดวก 2) ด้านระบบดิจิทัล เช่น e-Voucher, Refund at Point of Sale และ 3) ด้านแคมเปญการตลาดและกิจกรรม เช่น งานเทศกาล ร้านค้า duty-free กลางเมือง ฯลฯ ข้อค้นพบเหล่านี้ชี้ว่าการเป็น Shopping Hub จำเป็นต้องใช้ ชุดนโยบายที่บูรณาการกันหลายด้าน

บทที่ 6 ข้อเสนอมาตรการและการวิเคราะห์ผลกระทบ เพื่อให้ไทยสามารถยกระดับตนเองให้เป็น “Shopping Hub” ของภูมิภาคได้อย่างแท้จริง คณะผู้วิจัยจึงเสนอให้ใช้มาตรการทางภาษีและการเงินเป็นกลไกหลัก ควบคู่กับมาตรการสนับสนุนด้านอื่น ๆ อย่างเป็นระบบ โดยแบ่งเป็น 7 มาตรการ ได้แก่ 1) มาตรการภาษี: การปรับอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ (เสนอ 2 ทางเลือก: ลดลงร้อยละ 50 หรือ ยกเว้นอากรขาเข้า) และมาตรการสนับสนุนอื่น ๆ เช่น 2) พัฒนาระบบ VAT Refund แบบดิจิทัล 3) แคมเปญ e-Voucher “ยิ่งจ่าย ยิ่งได้คืน” 4) ส่งเสริม Creative District 5) จัดเทศกาลการช้อปปิ้ง 6) ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ (MICE & Wellness), และ 7) ปรับปรุงข้อจำกัดโครงสร้างและกฎระเบียบ ทั้งนี้ ได้มีการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของมาตรการภาษี ซึ่งเป็นข้อเสนอหลักของรายงานฉบับนี้ โดยพบว่า การลดภาษีมีศักยภาพในการกระตุ้นการใช้จ่ายและดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในระยะสั้นได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกันสามารถวางรากฐานให้กับเศรษฐกิจดิจิทัลและข้อมูลเชิงพฤติกรรมในระยะยาว รายละเอียดข้อเสนอในแต่ละมาตรการจะมีการสรุปอีกครั้งในส่วนถัดไป

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาตลอดบทที่ 1 – 6 คณะผู้วิจัยเสนอแนวทางเชิงนโยบายเพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็น “จุดหมายปลายทางด้านการช้อปปิ้งระดับโลก” โดยมีข้อเสนอสำคัญแบ่งเป็นสองกลุ่มหลัก คือ มาตรการภาษีซึ่งเป็นเครื่องมือเชิงนโยบายหลักของรายงานฉบับนี้ที่มีผลต่อราคาสินค้าและแรงจูงใจในการใช้จ่าย และมาตรการสนับสนุนทางภาษีและการเงิน และ มาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมบรรยากาศ ประสิทธิภาพ และศักยภาพของประเทศในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ทุกข้อเสนอได้ถูกออกแบบให้สามารถดำเนินการในลักษณะนำร่อง (Pilot) เพื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจในระยะสั้นและปรับใช้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายหลัก 7 ด้าน แบ่งออกเป็น 1 มาตรการภาษี และ 6 มาตรการสนับสนุน มีรายละเอียด ดังนี้

มาตรการที่ 1: การปรับลดอัตราและการยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

วัตถุประสงค์: เพื่อสร้างแรงจูงใจด้านราคาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในการจับจ่ายในประเทศไทย และยกระดับความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง

แนวทางดำเนินการ:

ทางเลือกที่ 1: ลดอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อลงร้อยละ 50 เป็นระยะเวลา 1 ปี

มาตรการตามทางเลือกที่ 1 จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.98 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1,013.79 บาทต่อคน ทำให้เศรษฐกิจไทยได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 35,989.41 ล้านบาท ขณะที่รัฐสูญเสียรายได้ภาษีศุลกากรประมาณ 6,679 ล้านบาท ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อการสูญเสียรายได้ภาษี (Benefit/Cost Ratio) เท่ากับ 5.39 เท่า

ทางเลือกที่ 2: ยกเว้นอากรขาเข้าสินค้านี้ทั้งหมด เป็นระยะเวลา 1 ปี

มาตรการตามทางเลือกที่ 2: การยกเว้นอากรขาเข้าเป็นเวลา 1 ปี จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.95 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2,027.57 บาทต่อคน ทำให้เศรษฐกิจไทยได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 71,978.81 ล้านบาท แต่รัฐต้องสูญเสียรายได้ภาษีศุลกากรประมาณ 13,359 ล้านบาท ซึ่งส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อการสูญเสียรายได้ภาษี (Benefit/Cost Ratio) เท่ากับ 5.39 เท่า เช่นกัน

ผลที่คาดหวัง: เพิ่มยอดใช้จ่ายต่อคน กระตุ้นภาคค้าปลีกในเมืองท่องเที่ยว และกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะสั้น

ทั้งสองทางเลือกแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของมาตรการภาษีศุลกากรในการกระตุ้นพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่านำเข้าสินค้ากลุ่มเป้าหมาย และเสริมความสามารถในการแข่งขันด้านราคากับประเทศในภูมิภาคอื่นทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงรุกของประเทศไทยในฐานะแหล่งช้อปปิ้งระดับโลก โดยทางเลือกที่ 1 มีข้อได้เปรียบในด้านการควบคุมความเสี่ยงทางการคลัง ส่วนทางเลือกที่ 2 เหมาะสำหรับการยกระดับภาพลักษณ์ประเทศและการแข่งขันเชิงรุกในระดับภูมิภาค ทั้งนี้ การจะเลือกใช้ทางเลือกที่ 1 หรือทางเลือกที่ 2 ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ในช่วงเวลาที่รัฐบาลตัดสินใจดำเนินมาตรการ

มาตรการที่ 2: การปรับปรุงระบบคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund)

วัตถุประสงค์: ยกระดับประสบการณ์หลังการซื้อสินค้าให้สะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส

แนวทางดำเนินการ:

1) ปรับปรุงหลักเกณฑ์ด้านการนำเข้า การแสดงรายการ และช่องทางการคืนภาษี ณ จุดออก (ทั้งช่องทางปกติและ Fast Track)

2) พัฒนาระบบดิจิทัลแบบครบวงจรเชื่อมโยงระหว่างร้านค้า – ระบบศุลกากร – ระบบคืนภาษี

ผลที่คาดหวัง: ลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และลดความเสี่ยงในการทุจริต

มาตรการที่ 3: โครงการส่งเสริมการใช้จ่าย “ยิ่งจ่าย ยิ่งได้คืน” (Spend-to-Redeem)

วัตถุประสงค์: กระตุ้นการใช้จ่ายผ่าน e-payment ในหมุ่พื้นที่ท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวหลัก

แนวทางดำเนินการ:

- 1) มอบ e-Voucher มูลค่า ร้อยละ 10 จากยอดใช้จ่ายสะสมในร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ (เช่น 10,000 บาท ได้รับ e-Voucher 1,000 บาท)
- 2) ใช้ได้เฉพาะการใช้จ่ายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในร้านค้าที่ผ่านการลงทะเบียน

ผลที่คาดหวัง: เพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ เพิ่มการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และเพิ่มข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

มาตรการที่ 4: การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism)

วัตถุประสงค์: เพิ่มมูลค่าและความน่าจดจำของการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมศิลปะ วัฒนธรรม และช้อปปิ้งในพื้นที่เดียวกัน

แนวทางดำเนินการ:

- 1) พัฒนาย่านสร้างสรรค์ (Creative District) เช่น เจริญกรุง วัวลาย ให้เชื่อมโยงศิลปะ แบรินด์ท้องถิ่น และศูนย์การค้า
- 2) ปรับระบบขนส่งและป้ายบอกทางให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงย่านเหล่านี้ได้สะดวก

ผลที่คาดหวัง: เพิ่มระยะเวลาการพำนัก กระจายรายได้สู่ชุมชน และส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

มาตรการที่ 5: การจัดแคมเปญและโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล

วัตถุประสงค์: กระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจง

แนวทางดำเนินการ:

- 1) จัดเทศกาลช้อปปิ้งเชิงสร้างสรรค์ทั่วประเทศ โดยร่วมมือกับแบรนด์ ร้านค้า และศิลปินไทย
- 2) ออกแบบผลิตภัณฑ์พิเศษเฉพาะช่วงเทศกาล พร้อมเวิร์กช็อป การแสดง และของที่ระลึกเฉพาะพื้นที่

ผลที่คาดหวัง: สร้างแรงจูงใจในการเดินทางเข้าประเทศช่วงเทศกาล และเพิ่มการจับจ่ายอย่างมีคุณภาพ

มาตรการที่ 6: การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)

วัตถุประสงค์: ขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงผ่านกิจกรรมประชุม สัมมนา และการแสดงนิทรรศการต่าง ๆ

แนวทางดำเนินการ:

- 1) ร่วมมือกับสายการบิน โรงแรม ศูนย์ประชุม และศูนย์การค้า ออกแบบแพ็คเกจพิเศษที่รวมการประชุมกับสิทธิประโยชน์ด้านชอปปิง
- 2) ใช้ Influencer Marketing และ Social Media โปรโมตการประชุมในไทยควบคู่กับการท่องเที่ยว

ผลที่คาดหวัง: เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของไทยในฐานะ MICE Destination

มาตรการที่ 7: การปรับปรุงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและกฎระเบียบ

วัตถุประสงค์: ขจัดอุปสรรคสำคัญที่อาจลดทอนศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการจับจ่ายของไทย

แนวทางดำเนินการ:

- 1) วีซ่าและเอกสาร: ยกระดับระบบ e-Visa และลดขั้นตอนขอวีซ่าระยะสั้น
- 2) ความปลอดภัย: เพิ่มกล้องวงจรปิด มาตรฐานรับมือเหตุฉุกเฉิน และประชาสัมพันธ์สถานการณ์เชิงบวก
- 3) โครงสร้างพื้นฐาน:
 - พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้ไร้รอยต่อ (Seamless travel)
 - เพิ่มระบบ Internet ความเร็วสูง และแอปนำทางแบบ Real-time
 - พัฒนา e-Payment ที่ปลอดภัย ค่าธรรมเนียมต่ำ และเข้าถึงได้
- 4) บุคลากรบริการ: อบรมภาษาและมารยาทแก่ผู้ให้บริการในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

ผลที่คาดหวัง: ยกระดับคุณภาพการบริการ ความสะดวก และความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ

ทั้งนี้ มาตรการทั้ง 7 มาตรการ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 20 ดังนี้

ตารางที่ 20: สรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
การศึกษา “ค้นพบศักยภาพไทย: สู่จุดหมายปลายทางชอปปิงระดับโลก”

มาตรการ	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินการ	ผลที่คาดหวัง
1. ปรับลด/ยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ	เพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาสินค้ากับประเทศคู่แข่ง	- ทางเลือกที่ 1: ลดอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อลงร้อยละ 50 เป็นระยะเวลา 1 ปี - ทางเลือกที่ 2: ยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ เป็นระยะเวลา 1 ปี	- ลดค่าธรรมเนียมการนำเข้าสินค้า - กระตุ้นยอดขายสินค้าและภาษีทางอ้อม
2. ปรับปรุงระบบ VAT Refund	เพิ่มความสะดวกและจูงใจให้ชาวต่างชาติซื้อสินค้ามากขึ้น	- พัฒนา Digital One-Stop Refund - ปรับกฎควบคุมสินค้า (Customs Risk-Based)	- ลดความแออัดที่สนามบิน - เพิ่มอัตราการใช้จ่ายสินค้า
3. โครงการ “ยิ่งจ่าย ยิ่งได้คืน”	กระตุ้นการใช้จ่ายโดยตรงในกลุ่มร้านค้าที่กำหนด	- มอบ e-Voucher ร้อยละ 10 ของยอดใช้จ่าย - จำกัดเวลาและวงเงินในช่วงนำร่อง 3 เดือน	- รายได้ของธุรกิจร้านค้าเพิ่มขึ้น - กระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์	ยกระดับคุณค่าการท่องเที่ยวไทยด้วยศิลปะ-วัฒนธรรม-การชอปปิง	- พัฒน่าย่านสร้างสรรค์ - เชื่อมศูนย์ศิลปะ แฟชั่น และการแสดงเข้ากับพื้นที่ชอปปิง - ปรับระบบขนส่งให้เข้าถึงง่าย	- ขยายระยะเวลาพำนักร - กระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและ SME - เพิ่มคุณภาพประสบการณ์นักท่องเที่ยว
5. แคมเปญเทศกาลสร้างสรรค์	กระตุ้นยอดขายในช่วงเทศกาลสำคัญ	- จับมือกับแบรนด์เนม/ดีไซเนอร์ไทย จัดแคมเปญพิเศษ - กิจกรรม Workshop, การแสดง, แจกของที่ระลึก	- กระตุ้นยอดขายช่วงเทศกาล- สร้าง Seasonal Destination ที่น่าจดจำ
6. ส่งเสริมการท่องเที่ยว MICE	ดึงดูดกลุ่มประชุมสัมมนาให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้นผ่านการชอปปิง	- ออกแบบแพ็คเกจพิเศษร่วมกับโรงแรม-ห้างฯ - มอบสิทธิพิเศษด้านการชอปปิง/วัฒนธรรม - โปรโมตผ่านโซเชียลและ Influencer	- ไทยเป็นจุดหมายปลายทาง MICE ที่ครบวงจร - เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายต่อหัวของผู้ร่วมประชุม
7. ปรับปรุงข้อจำกัดโครงสร้างและกฎระเบียบ	ขจัดอุปสรรคสำคัญในการเดินทางและใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	- วีซ่า: พัฒนา e-Visa - ความปลอดภัย: CCTV & ข้อมูลโปร่งใส - ขนส่ง: เดินทางไร้รอยต่อ - เทคโนโลยี: ขยายเน็ต/สร้างแอปนำทาง - e-Payment: ลดค่าธรรมเนียมเพิ่มความมั่นใจ - บริการ: อบรมภาษาและวัฒนธรรมให้บุคลากร	- ประสบการณ์นักท่องเที่ยวดีขึ้น - ความเชื่อมั่นต่อไทยเพิ่มขึ้น - ส่งเสริมให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกอย่างยั่งยืน

ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย

โดยสรุป รายงานฉบับนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่มีความครอบคลุมทั้งมาตรการภาษี การเงิน และมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็น “จุดหมายปลายทางยอดนิยมระดับโลก” อย่างยั่งยืน ภายใต้บริบทของการแข่งขันในภูมิภาคที่ทวีความเข้มข้น แนวทางที่เสนอไม่เพียงมุ่งหวังผลในเชิงปริมาณ เช่น การเพิ่มรายได้หรือจำนวนนักท่องเที่ยว แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของประสบการณ์ และการวางรากฐานระยะยาวผ่านระบบดิจิทัล และนวัตกรรมภาครัฐ คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อเสนอเชิงนโยบายทั้ง 7 มาตรการจะสามารถ จุดประกายการขับเคลื่อนเชิงยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก และตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างแท้จริง พร้อมกันนี้ยังเปิดโอกาสให้ประเทศไทย สามารถใช้ประโยชน์จาก “จุดแข็ง” ด้านสินค้า วัฒนธรรม และบริการ มาสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ บนเวทีการท่องเที่ยวโลกในอนาคต

การสัมมนาเผยแพร่งานวิจัยได้ยืนยันคุณค่าและศักยภาพของข้อเสนอเชิงนโยบายในรายงานฉบับนี้ ตลอดจนสะท้อนข้อคิดเห็นใหม่ ๆ ที่จะช่วยต่อยอดองค์ความรู้ในมิติที่ลึกและกว้างขึ้น อาทิ การบูรณาการ Soft Power การส่งเสริม SMEs และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงพรีเมียม อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือ งานวิจัยฉบับนี้ได้สิ้นสุดเพียงการเผยแพร่ผลการศึกษา หากแต่เป็น “จุดเริ่มต้น” ของการเดินทางครั้งใหม่ ที่เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนได้ร่วมกันต่อยอดองค์ความรู้และขับเคลื่อนเชิงนโยบาย เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างมั่นคง สร้างประโยชน์ร่วมแก่ทุกภาคส่วน และยืนหยัด ในฐานะจุดหมายปลายทางระดับโลกได้อย่างสง่างามและยั่งยืนสืบไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่น. (2568). นโยบายความตกลงการค้าเสรีของญี่ปุ่น [Japan's free trade agreement policy – in Thai]. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.mofa.go.jp/policy/economy/fta/index.html>
- กรมศุลกากรญี่ปุ่น. (2568). คำอธิบายเกี่ยวกับภาษีนำเข้าสินค้าหรู [Explanation on import duties for luxury goods – in Thai]. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2568, จาก https://www.customs.go.jp/english/c-answer_e/imtsukan/1204_e.htm
- กระทรวงการต่างประเทศสิงคโปร์. (2562). มาตรการยกเว้นภาษีสินค้า (GST Import Relief) สำหรับนักเดินทางที่เดินทางเข้าประเทศสิงคโปร์ [GST Import Relief measures for travelers entering Singapore – in Thai]. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.mfa.gov.sg/Overseas-Mission/Geneva-WTO/Announcements/GST-Measure---Press-Release-19-Feb>
- กรมศุลกากรเกาหลีใต้. (2567). ความตกลงการค้าเสรีของเกาหลีใต้ [Free trade agreements of South Korea – in Thai]. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.customs.go.kr/engportal/cm/cntnts/cntntsView.do?cntntslId=2329&mi=7304>
- กรมศุลกากรเกาหลีใต้. (2567). รายชื่อประเทศที่มีความตกลง FTA กับเกาหลีใต้ [List of FTA partner countries of South Korea – in Thai]. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.customs.go.kr/engportal/cm/cntnts/cntntsView.do?cntntslId=2332&mi=7308>
- เขมภัทร ทฤษฎีคุณ. (2020). การใช้ภาษีเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม. สถาบันปรีดี พนมยงค์.
- จิรวรรณ ตีประเสริฐ และจิรวุฒิ หลอมประโคน. (2013). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 19(2), 124–131.
- พิชาภรณ์ เทิดคุณธรรม. (2022). การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรือเกินจำเป็นผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและมอรัลไลเซนส์ซึ่ง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมบุรณ์ ศิริประชัย. (2018). เศรษฐศาสตร์สถาบันแบบใหม่: แนวการวิเคราะห์ข้ามพ้นกระแสหลัก?. *Thailand and The World Economy*, 27(1), 118–147.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวฉบับสมบูรณ์ (Final Report). โครงการพัฒนาระบบและจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA).
- วัชรวิชัย วิทยาภรณ์. (2017). การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดจากการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 15(1), มกราคม-มิถุนายน 2563.
- วัฒนกุลจรัส, อ., วรสิทธิ์, พ., และศิลปประชาวศ์, อ. (2556). โครงการการสำรวจข้อมูลบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทยปี 2556. คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- สำนักงานประมาณของรัฐสภา. (2568). การจัดเก็บรายได้ของรัฐบาลจากภาคการท่องเที่ยวและแนวโน้มปี 2566. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2568, จาก https://cdc.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/ewt_dl_link.php?nid=1333
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568ก). สนค. จับตาแนวโน้มภาคการท่องเที่ยวไทย สู่อากาศขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระยะยาวไทย. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2568, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/794>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568ข). สนค. จับตาแนวโน้มภาคการท่องเที่ยวไทย สู่อากาศขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระยะยาวไทย. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2568, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/794>
- อัครพงศ์ อันทอง, กันต์สินี กันทะวงษ์วาร, และอัยรัตน์ วิเชียร. (2563). *การทบทวนบริบทด้านภาษีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว*. คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ELLE Thailand. (2023). เกาหลีใต้ใช้เงินซื้อของหรูมากที่สุดในโลก เพราะอะไร? Retrieved March 15, 2025, from <https://ellethailand.com/south-korea-spend-the-most-money-on-luxury-goods-in-the-world>
- Mendel Online. (2025). ข้อมูลภาษีนำเข้าสินค้าประเภท 3303 จากเกาหลีใต้ไปยังประเทศไทย. Retrieved March 27, 2025, from <https://asean.mendel-online.com/results?o=KR&d=TH&pc=3303>
- Money and Banking. (2023). *เกาหลีใต้ครองอันดับ 1 ประเทศที่ใช้จ่ายสินค้าหรูมากที่สุดในโลก*. Retrieved March 15, 2025, from <https://moneyandbanking.co.th/2023/18828/>
- TERRABKK. (2568). นักท่องเที่ยวชาติใด shopping เก่งที่สุดในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2568, จาก <https://www.terrabbkk.com/articles/196639/นักท่องเที่ยวชาติใด-shopping-เก่งที่สุดในประเทศไทย>
- Thestandard. (2568). สรุป ‘ท่องเที่ยวไทย 2567’ ดึงดูดต่างชาติ 35.54 ล้านคน โกยรายได้ 1.91 ล้านล้านบาท จับตาทิศ 1-2 ปีก็ยังไม่น่าฟื้นสู่ระดับก่อนโควิด. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/thai-tourism-2024-summary/>
- Acemoglu, D., & Verdier, T. (2000). The choice between market failure and corruption. *The American Economic Review*, 90(1), 194–211. <https://doi.org/10.1257/aer.90.1.194>
- Adedoyin, F. F., Seetaram, N., Disegna, M., & Filis, G. (2023). The effect of tourism taxation on international arrivals to a small tourism-dependent economy. *Journal of Travel Research*, 62(1), 135–153.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26, 1113–1127.
- Amankwaah, E., & Mensah, N. (2022). The impact of location tax incentives on the growth of rural economy: Evidence from Ghana. *Future Business Journal*, 8(1), Article 1.
- ASEAN Briefing. (2025). *An overview of Singapore's free trade agreements*. Retrieved May 5, 2025, from <https://www.aseanbriefing.com/news/an-overview-of-singapores-free-trade-agreements/>
- Bian, Q. (2010). Examining US and Chinese students' purchase intention for luxury brands (Doctoral dissertation).

- British Chamber of Commerce in Korea. (2025). *Luxury Sector Overview in Korea*. Retrieved March 27, 2025, from <https://bcck.or.kr/bcck/sectors/luxury/?ckattempt=2>
- Butler, R. W. (1991). West Edmonton Mall as a tourist attraction. *Canadian Geographer / Le Géographe Canadien*, 35(3), 287–295.
- Castro-Nuño, M., Molina-Toucedo, J. A., & Pablo-Romero, M. P. (2013). Tourism and GDP: A meta-analysis of panel data studies. *Journal of Travel Research*, 52(6), 745–758.
- Corthay, L., & Loepprick, J. (2010). Taxing tourism in developing countries: Principles for improving the investment climate through simple, fair, and transparent taxation. *Investment Climate in Practice* No. 14.
- Croes, R. (2011). *The small island paradox: Tourism specialization as a potential solution*. Lambert Academic Publishing.
- Customs.go.kr. (2024a). *Free Trade Agreements of South Korea*. Retrieved October 10, 2024, from <https://www.customs.go.kr/engportal/cm/cntnts/cntntsView.do?cntntslId=2329&mi=7304>
- Customs.go.kr. (2024b). *FTA Countries List*. Retrieved October 10, 2024, from <https://www.customs.go.kr/engportal/cm/cntnts/cntntsView.do?cntntslId=2332&mi=7308>
- Devine, A., & Devine, F. (2011). Planning and developing tourism within a public sector quagmire: Lessons from and for small countries. *Tourism Management*, 32(6), 1253–1261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.11.004>
- Dong, Q., Ling, S., Zheng, C., Hu, Y., Lin, F., & Lee, S. K. (2024). Exploring the determinants of Chinese tourists' shopping behavior during shopping tourism in Korea. *Behavioural Sciences*, 14, 971. <https://doi.org/10.3390/bs1410097>
- Durbarry, R. (2008). Tourism taxes: Implications for tourism demand in the UK. *Review of Development Economics*, 12(1), 21–36.
- FCC Singapore. (2025). *Retail and Luxury Committee*. Retrieved May 9, 2025, from <https://www.fccsingapore.com/committees/sectorial-functional-committees/retail-and-luxury.html>
- Fletcher, J. E. (1989). Input-output analysis and tourism impact studies. *Annals of Tourism Research*, 16(4), 514–529.
- Heij, C., de Boer, P., Franses, P. H., Kloek, T., & van Dijk, H. K. (2004). *Econometric methods with applications in business and economics*. Oxford University Press.
- Huang, Y. (2003). Why should we focus on investing instead of encouraging consumption? *China Economic Times*, 4, 4–11.
- Japanese Customs. (2025). *Duty on luxury goods imports*. Retrieved May 3, 2025, from https://www.customs.go.jp/english/c-answer_e/imtsukan/1204_e.htm
- Kubickova, M. (2016). The role of government in tourism: Linking competitiveness, freedom, and developing economies. *Czech Journal of Tourism*, 5(2), 73–92.

- Lesser, J. G., & Pope, D. S. (2011). *Human behavior and the social environment: Theory and practice* (2nd ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Li, D., & Wang, M. (2009). Analysis of luxury tax based on consumption behavior. *Journal of Zhongnan University of Economics and Law*, (1), 44–46.
- Liao, S., & Zhou, T. (2009). Research on the motivation of female consumers' luxury consumption. *Journal of Commercial Economics*, 10, 12–14.
- Liberato, D., Liberato, P., & Silva, M. (2020). Shopping tourism: Comparative analysis of the cities of Oporto and Lisbon as shopping destinations. In *Cultural and tourism innovation in the digital era*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- LinkedIn. (2024). *Japan Luxury Goods Market Analysis 2024: Trends and Forecast*. Retrieved May 5, 2025, from <https://www.linkedin.com/pulse/japan-luxury-goods-market-analysis-2024-trends-mtrme/>
- Luxury Tribune. (2025). *What does the future hold for the luxury market in Japan?* Retrieved May 1, 2025, from <https://www.luxurytribune.com/en/what-does-the-future-hold-for-the-luxury-market-in-japan>
- Mason, R. S. (1992). *Modelling the demand for status goods* (Working paper). Department of Business and Management Studies, University of Salford, UK.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism of Korea. (2025). *Press release and policy updates*. Retrieved March 15, 2025, from <https://www.mcst.go.kr/English/policy/pressView.jsp?pSeq=340>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2025). *Japan's Free Trade Agreement Policy*. Retrieved May 3, 2025, from <https://www.mofa.go.jp/policy/economy/fta/index.html>
- Ministry of Foreign Affairs Singapore. (2019). *GST Import Relief for Travelers Entering Singapore*. Retrieved May 9, 2025, from <https://www.mfa.gov.sg/Overseas-Mission/Geneva-WTO/Announcements/GST-Measure---Press-Release-19-Feb>
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294–307.
- North, D. C. (1995). Structural change of institutions and the process of transformation. *Prague Economic Papers*, 4(3), 229–234.
- North, D. C. (2005). *Understanding the process of economic change*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Ponjan, P., & Thirawat, N. (2016). Impacts of Thailand's tourism tax cut: A CGE analysis. *Annals of Tourism Research*, 61(C), 45–62.
- PricewaterhouseCoopers LLP. (2017). *The impact of taxes on the competitiveness of European tourism: Final report*. European Commission.

- RetailNext. (2024). *Retail Pulse: Japan's innovative approach to luxury shopping*. Retrieved May 1, 2025, from <https://retailnext.net/blog/retail-pulse-japans-innovative-approach-to-luxury-shopping>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Wallingford, UK: CABI.
- Safarov, B., Taniev, A., & Janzakov, B. (2023). *The impact of taxes on tourism business (in the example of Samarkand, Uzbekistan)*. GeoJournal of Tourism and Geosites, 48(2spl), 792-797.
- Sak, N., & Karymshakov, K. (2012). Relationship between tourism and economic growth: A panel Granger causality approach. Asian Economic and Financial Review, 2(5), 591.
- Song, H., Seetaram, N., & Ye, S. (2019). The effect of tourism taxation on tourists' budget allocation. Journal of Destination Marketing & Management, 11, 32–39.
- Statista. (2025). *Luxury Goods – South Korea: Market Overview and Revenue*. Retrieved April 11, 2025, from <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/southkorea#revenue>
- Tawichsri, T. (2018). *Consumption responses and redistributive implications of luxury durable tax rebates* (PIER Discussion Paper No. 99). Puey Ungphakorn Institute for Economic Research.
- Timothy, D. (2005). Shopping tourism, retailing and leisure. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781873150610>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. Journal of Business Research, 63(11), 1156–1163.
- Uhlener, L., & Thurik, R. (2007). Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations. Journal of Evolutionary Economics, 17(2), 161–185.
- Urbano, D., Toledano, N., & Ribeiro, D. (2009). Support policy for the tourism business: A comparative case study in Spain. The Service Industries Journal, 30(1), 119–131.
- Veblen, T. (1899). The theory of the leisure class. New York, NY: Macmillan.
- Waeorawee Wong, K., & Vor-Sittha, P. (2018). Economic contribution of transportation on tourism industry in Thailand. Development Economic Review, 12(2).
- Wekesa, W. C. (2023). Effect of selected macroeconomic variables on the growth rate of tourism sector in Kenya (Master's thesis, School of Business and Economics).
- World Tourism Organization. (2014). AM Reports, Volume eight – Global report on shopping tourism. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284416172>
- Wijayanti, A., Pramezwary, A., Putri, E. D., Yulianto, A., Nurcahyo, R., & Brahmanto, E. (2021). Shopping tourism development through top five products in Yogyakarta City, Indonesia. E-Journal of Tourism, 8.
- Wong, J. M., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong. Tourism Management, 24, 401–410.

- Xu, Y. H., & McGehee, N. G. (2012). Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*, 33, 427–430.
- Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68–79.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>
- Zhao, L. (2013). Analysis on tax risks of luxury consumption outflow. *Taxation and Economy*, 3, 17–19.

ภาคผนวก

สรุปผลจากการสัมภาษณ์

ภาคผนวก

สรุปงานสัมมนาเผยแพร่งานวิจัย

เรื่อง การศึกษา “ค้นพบศักยภาพไทย: สู่จุดหมายปลายทางช้อปปิ้งระดับโลก”

(Unlocking Thailand's Potential as a World-Class Destination for Shopping Tourism)

วันพุธที่ 20 สิงหาคม 2568 เวลา 13.30 – 16.00 น.

ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Video Conference) และห้องประชุม 302 ชั้น 3 สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

ผู้เข้าร่วมสัมมนา จำนวน 40 คน ประกอบด้วยผู้สนใจจาก

- หน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กรมสรรพากร ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมการค้าภายใน สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสมุทรสาคร
- ภาควิชาการ อาทิ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ National Taiwan Normal University
- ภาคเอกชน อาทิ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้วิพากษ์ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลงานวิจัยฯ

1. รองศาสตราจารย์ ร.ต. ดร. ณัฐกริช เปาอินทร์ ตำแหน่ง ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์การ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)
2. นางสาวเกษราภรณ์ วัฒนรัตน์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองมาตรฐานและกำกับ
ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

เริ่มการประชุมสัมมนาฯ เวลา 10.30 น.

ดร. มณีขวัญ จันทรรักษ์ ผู้อำนวยการส่วนนโยบายภาษีศุลกากร กองนโยบายภาษี สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง
หัวหน้าโครงการวิจัยฯ และคณะผู้วิจัยนำเสนอผลงานวิจัย ดังนี้

1. สรุปเนื้อหาการบรรยาย (พร้อมเอกสารแนบการนำเสนอประกอบการบรรยาย)

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาค้นพบศักยภาพไทย: สู่จุดหมายปลายทางช้อปปิ้งระดับโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเป็น “จุดหมายปลายทางช้อปปิ้งระดับโลก” (Global Shopping Destination) พร้อมจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยเน้นการใช้มาตรการทางภาษีเป็นกลไกหลัก ร่วมกับมาตรการด้านโครงสร้างพื้นฐานและการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ กระตุ้นการใช้จ่าย และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีนานาชาติ

เพื่อตอบโจทย์ข้อจำกัดดังกล่าวและต่อยอดจากจุดแข็งที่มี คณะผู้วิจัยได้จัดทำ “แพ็คเกจนโยบาย” (Policy Recommendations Package) ประกอบด้วย 7 มาตรการหลัก ได้แก่

1. การปรับลดหรือยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ
2. การพัฒนาระบบ VAT Refund ให้เป็นระบบดิจิทัลครบวงจร เพื่อเพิ่มความสะดวกและความโปร่งใส
3. โครงการ “ยิ่งจ่าย ยิ่งได้คืน” ผ่าน e-Voucher เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายโดยตรงในร้านค้าที่กำหนด
4. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ผสมผสานศิลปะ วัฒนธรรม และการช้อปปิ้ง
5. การจัดแคมเปญและเทศกาลช้อปปิ้งสร้างสรรค์ในช่วงเวลาสำคัญ
6. การส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ควบคู่สิทธิพิเศษด้านการช้อปปิ้ง
7. การปรับปรุงข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง เช่น การพัฒนา e-Visa ระบบขนส่งไร้รอยต่อ การยกระดับความปลอดภัย และระบบ e-Payment ที่ปลอดภัยและมีค่าธรรมเนียมต่ำ

ในส่วนของ มาตรการที่ 1 ซึ่งเป็นข้อเสนอหลักด้านภาษี ได้มีการวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์ภายใต้สมมติฐานว่าเป็นมาตรการชั่วคราว 1 ปี โดยมี 2 ทางเลือก คือ

ทางเลือกที่ 1: การลดอากรขาเข้าร้อยละ 50 ส่งผลให้การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.98 หรือประมาณ 1,013.79 บาทต่อคน ทำให้เศรษฐกิจได้รับประโยชน์จากรายได้เพิ่มขึ้นราว 35,989.41 ล้านบาท ขณะที่รัฐสูญเสียรายได้ภาษีศุลกากรประมาณ 6,679 ล้านบาท คิดเป็นอัตราผลตอบแทนต่อการสูญเสียรายได้ภาษี (Benefit/Cost Ratio) ที่ 5.39 เท่า

ทางเลือกที่ 2: การยกเว้นอากรขาเข้าส่งผลให้การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.95 หรือประมาณ 2,027.57 บาทต่อคน ทำให้เศรษฐกิจได้รับประโยชน์รวมราว 71,978.81 ล้านบาท โดยรัฐสูญเสียรายได้ภาษีประมาณ 13,359 ล้านบาท ซึ่งให้ผลตอบแทนในอัตราเท่ากันที่ 5.39 เท่า

ทั้งสองทางเลือกมีศักยภาพสูงในการจูงใจการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มเป้าหมาย และเสริมศักยภาพการแข่งขันด้านราคากับประเทศในภูมิภาค โดย ทางเลือกที่ 1 เหมาะสมกับบริบทที่ต้องการควบคุมความเสี่ยงทางการคลัง ในขณะที่ ทางเลือกที่ 2 เหมาะสำหรับการสร้างแรงกระตุ้นด้านภาพลักษณ์และการแข่งขันเชิงรุกในระยะสั้น

คณะผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นว่า แพ็คเกจนโยบายทั้ง 7 มาตรการมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับจุดแข็งและโอกาสของประเทศไทย สามารถนำไปสู่การเพิ่มรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการยกระดับคุณภาพประสบการณ์ของผู้มาเยือน และภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีโลก อีกทั้งยังสามารถวางรากฐานเชิงโครงสร้างและเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อรองรับการเติบโตของประเทศไทยในฐานะ “จุดหมายปลายทางช้อปปิ้งระดับโลก” ได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

2. ประเด็นข้อเสนอแนะของผู้วิพากษ์ นางสาวเกษราภรณ์ วัฒนรัตน์

นางสาวเกษราภรณ์ วัฒนรัตน์ ผู้อำนวยการกองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเห็นว่า งานวิจัยฉบับนี้มีความโดดเด่นในด้านความครบถ้วนและสมบูรณ์เชิงโครงสร้าง ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ที่สอดคล้องกับลักษณะปัญหา ตลอดจนการออกแบบการเก็บข้อมูลที่ผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และการศึกษาประสบการณ์ต่างประเทศที่มีบริบทที่น่าสนใจ ซึ่งช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และสามารถสะท้อนภาพรวมได้อย่างรอบด้าน นอกจากนี้ การนำเสนอผลการศึกษาเป็นไปอย่างเป็นระบบ ใช้กรอบแนวคิดที่ชัดเจนและสอดคล้องกับสถานการณ์จริง ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจพลวัตของการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งในมิติต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังแสดงถึงความตั้งใจของทีมวิจัยในการเชื่อมโยงประเด็นด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และนโยบายภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม

ในส่วนข้อคิดเห็นเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิพากษ์เห็นว่างานวิจัยฉบับนี้ยังสามารถต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าได้อีก โดยเฉพาะการเชื่อมโยงเข้ากับแนวทาง “Soft Power ไทย” ซึ่งมีจุดแข็งสำคัญในด้านอาหาร แฟชั่น ภาพยนตร์ ศิลปะการต่อสู้ และเทศกาล ที่สามารถยกระดับภาพลักษณ์และความโดดเด่นของประเทศในเวทีโลก การบูรณาการมิติ Soft Power เข้ากับนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งจะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มและทำให้ข้อเสนอมีความทันสมัยมากขึ้น

นอกจากนี้ งานวิจัยยังสามารถเพิ่มน้ำหนักในประเด็น SMEs ซึ่งถือเป็นกลไกหลักของเศรษฐกิจฐานราก โดยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายเล็กและรายกลางเข้ามามีบทบาทในห่วงโซ่มูลค่า จะช่วยกระจายรายได้ สร้างงาน และขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เติบโตอย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับการพัฒนา แรงงานท่องเที่ยว (Tourism Workforce) ที่เป็นกำลังสำคัญของอุตสาหกรรม ผ่านการยกระดับทักษะ ความรู้ และสมรรถนะ เพื่อให้สามารถรองรับการแข่งขันและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอนาคต

โดยสรุป งานวิจัยฉบับนี้ไม่เพียงแต่มีคุณค่าในเชิงวิชาการ หากยังสามารถต่อยอดไปสู่เชิงนโยบายได้จริง และเมื่อผนวกกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้าน Soft Power, SMEs และการพัฒนาบุคลากร จะยิ่งช่วยเสริมให้ผลการศึกษาก่อเกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งในเชิงการพัฒนาเศรษฐกิจและการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะ “จุดหมายปลายทางช้อปปิ้งระดับโลก”

3. ประเด็นข้อเสนอแนะของผู้วิพากษ์ รองศาสตราจารย์ ร.ต. ดร. ณัฐกริช เปาอินทร์

รองศาสตราจารย์ ร.ต. ดร. ณัฐกริช เปาอินทร์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์การสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ให้ความเห็นว่า งานวิจัยฉบับนี้มีจุดแข็งที่สำคัญในการสะท้อนภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งผ่านการวิเคราะห์เชิงลึกและการนำเสนอที่ชัดเจน โดยผู้วิพากษ์ได้ให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมที่น่าสนใจว่า ในการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หากสามารถแยกตามกลุ่มประเทศต้นทาง ก็จะช่วยสะท้อนความแตกต่างด้านกำลังซื้อ ความคาดหวัง และความถี่ในการเดินทางได้อย่างตรงประเด็นมากขึ้น อีกทั้งยังได้เสนอให้คำนึงถึง ผลกระทบที่ไม่ตั้งใจ (Unintended Consequences) โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคจากมาตรการส่งเสริมการใช้จ่ายระยะสั้น ซึ่งอาจสร้างผลเชิงบวกเพียงชั่วคราว

หากไม่มีมาตรการต่อเนื่อง เช่น กลยุทธ์การรักษาการใช้จ่ายหรือระบบแรงจูงใจถาวร ที่จะทำให้โครงการมีความยั่งยืนมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมคุณค่างานวิจัย ได้แก่ การเชื่อมโยงแนวทางกับการสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Nation Branding) โดยเน้นการขายประสบการณ์ควบคู่กับสินค้า ผ่านกลไกสนับสนุนต่าง ๆ เช่น การร่วมมือกับบริษัททัวร์ การพัฒนาระบบการใช้จ่ายแบบไร้รอยต่อ และการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนการจัดลำดับความสำคัญของข้อเสนอเชิงนโยบาย โดยเลือกมาตรการที่ “ทำได้จริง ทำได้เร็ว และให้ผลกระทบสูง” แม้เพียง 2-3 มาตรการก็เพียงพอที่จะสร้างแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ และเพื่อให้ข้อเสนอมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ควรพิจารณาความยอมรับทั้งจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) และในมิติทางการเมือง (Political Acceptability) เนื่องจากมาตรการด้านภาษีมักเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วนและขึ้นอยู่กับความพร้อมของระบบราชการในการดำเนินการ

4. ประเด็นข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสัมมนา

รองศาสตราจารย์ ดร.อัครณัฐ วงศ์ปรีดี คณบดีคณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ให้ความเห็นว่า งานวิจัยฉบับนี้มีความรอบด้านและนำเสนอได้อย่างเป็นระบบ ช่วยให้เห็นภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งไทยอย่างชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายในอนาคต ความคิดเห็นจาก รศ.ดร.อัครณัฐ วงศ์ปรีดี คณบดีคณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้สะท้อนมุมมองที่ลึกซึ้ง โดยเสนอให้พิจารณามิติของ ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภค (CPI) และ มูลค่าที่แท้จริงที่ผู้ประกอบการไทยได้รับ ไม่เพียงแต่ค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยว เพื่อสะท้อนประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่แท้จริงซึ่งตกสู่ผู้ผลิตในประเทศ

อีกทั้ง ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ไทยยังอาจตกอยู่ในฐานะ “ตลาดจำหน่ายสินค้าตะวันตก” หากไม่สามารถสร้าง Luxury Brand ของตนเอง ขึ้นมาในระดับนานาชาติ พร้อมทั้งตั้งคำถามถึงความคุ้มค่าของระบบ Tax Free / VAT Refund โดยเสนอให้มีการวิเคราะห์ความเสี่ยงและประสบการณ์จากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ที่เคยปรับเปลี่ยนนโยบายมาแล้ว ขณะเดียวกันยังเห็นว่าไทยควรเร่งสร้าง มูลค่าเพิ่มจากสินค้าและบริการไทย ผ่านการเล่าเรื่องและประสบการณ์ (Storytelling & Experience) เช่นเดียวกับญี่ปุ่นที่สร้างมูลค่าอาหารผ่าน Omakase และ Fine Dining

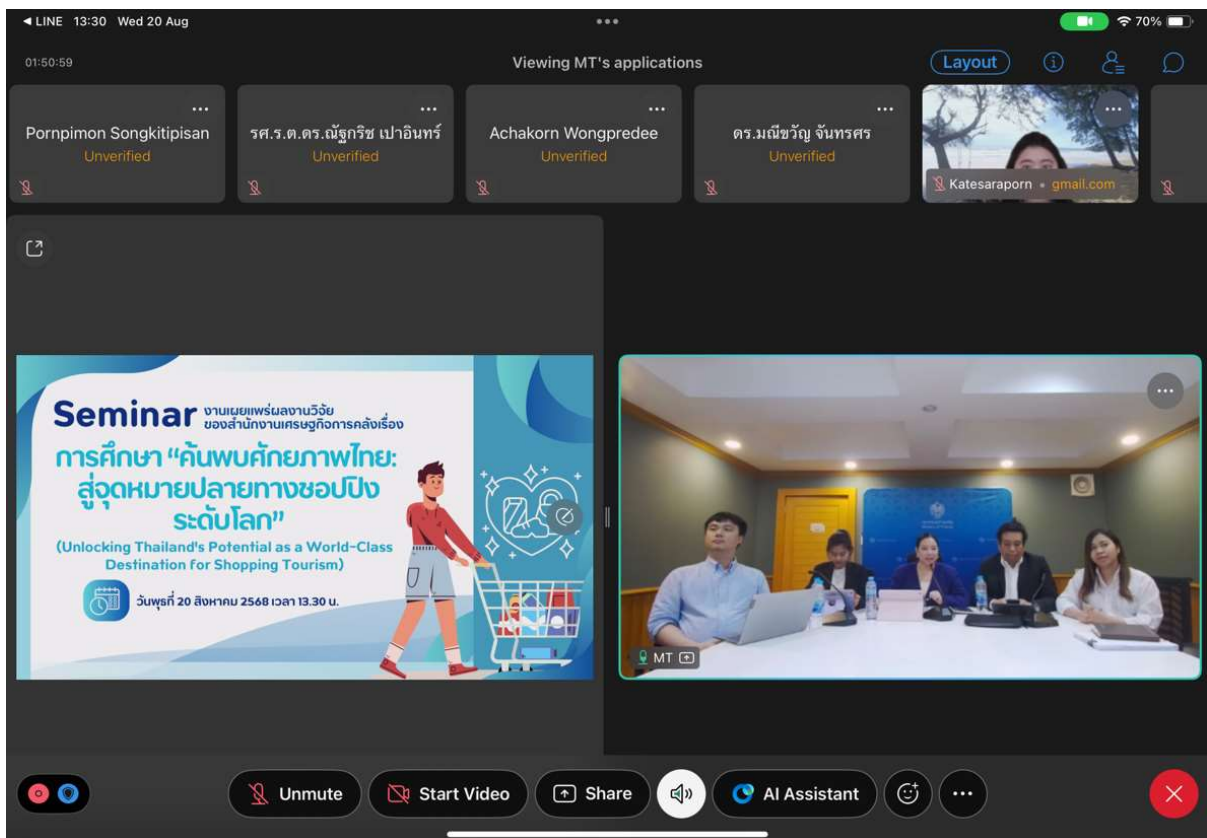
อีกหนึ่งประเด็นสำคัญ คือ การทำความเข้าใจ Status Consumption หรือพฤติกรรมการบริโภค เพื่อสะท้อนสถานะทางสังคม ซึ่งแบรนด์หรูไม่ได้เป็นเพียงสินค้า แต่เป็นสัญลักษณ์ทางคุณค่า จึงควรวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิด 4P ใหม่ ได้แก่ Prestige, Privilege, Pleasure และ Personalization เพื่ออธิบายแรงขับเคลื่อนของตลาดสินค้าแบรนด์เนมอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น สุดท้าย ท่านได้เสนอแนวทางพัฒนา ประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ Premium โดยกำหนดบทบาทเมืองหลักให้เน้นการช้อปปิ้ง เมืองรองเน้นการพักผ่อน และเชื่อมโยงคุณภาพชีวิตเข้ากับการใช้จ่าย เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการกระจายนักท่องเที่ยวและการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

คำตอบของคณะผู้วิจัย

คณะผู้วิจัยขอพระคุณคณะผู้วิพากษ์และผู้เข้าร่วมสัมมนาทุกท่าน สำหรับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ทรงคุณค่า ซึ่งได้ช่วยเสริมมุมมองให้ผลงานวิจัยมีความรอบด้านและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทุกความเห็นสะท้อนให้เห็นทั้งประเด็นที่ควรพิจารณาต่อยอดและแนวทางใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปพัฒนาการวิจัยให้ลึกซึ้งและครอบคลุมมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยตระหนักดีว่างานในครั้งนี้ดำเนินการภายใต้กรอบเวลาเพียง 9 เดือน จึงไม่อาจครอบคลุมทุกมิติได้อย่างสมบูรณ์ แต่ข้อคิดเห็นที่ได้รับถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและจะถูกนำไปใช้เป็นรากฐานในการพัฒนาต่อไป เพื่อให้ข้อเสนอเชิงนโยบายสามารถขับเคลื่อนประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งระดับโลกได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

5. รูปภาพการจัดสัมมนาโครงการวิจัยเพื่อเผยแพร่ผลงาน

5.1 คณะผู้วิจัยกล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมสัมมนา



5.2 ดร.มณีขวัญ จันทรรักษ์ หัวหน้าโครงการวิจัย ได้นำเสนอบทบาท ภาพรวมการจัดเก็บภาษีของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยว และบทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของงานวิจัย



5.3 ดร.ศสิน พริ้งพงษ์ นักวิจัย นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรณีศึกษา: มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศ และข้อเสนอมาตรการและการวิเคราะห์ผลกระทบ



5.4 นายณัฐพล ศรีพจนารถ นักวิจัย ตอบคำถามจากผู้วิพากษ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผลกระทบจากการปรับลดอัตราและการยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ



5.5 นางสาวพรพิมล ทรงกิตติพิศาล นักวิจัย นำเสนอกรณีศึกษา: มาตรการสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศ และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในส่วนของมาตรการสนับสนุนอื่น ๆ ที่มีใช้ภายใน



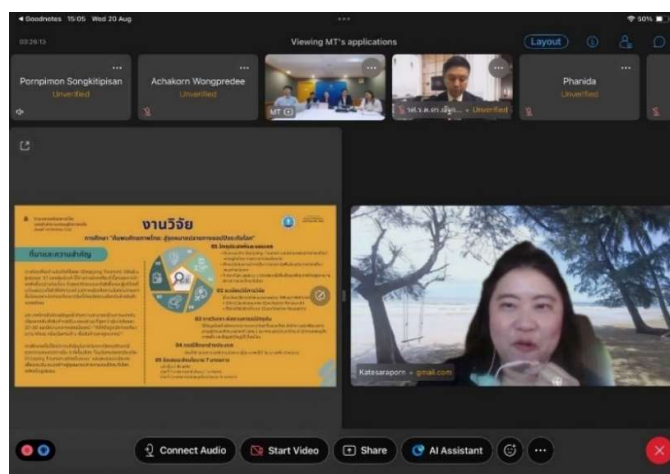
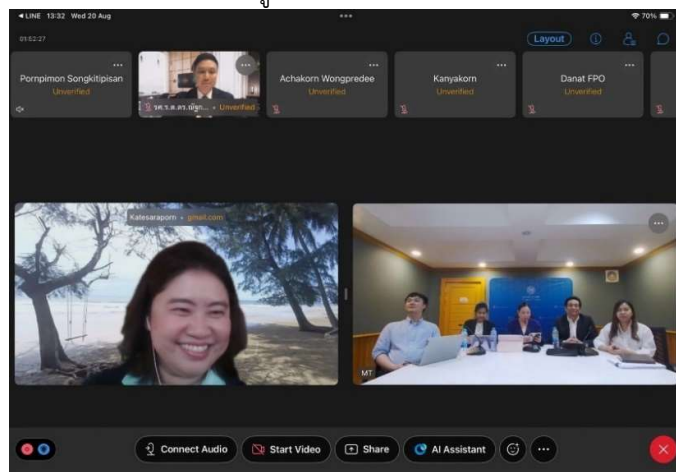
5.6 นายชานน ลิ้มปรีประสิทธิ์พร นักวิจัย นำเสนอการวิเคราะห์ผลกระทบจากการปรับลดอัตราและการยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ



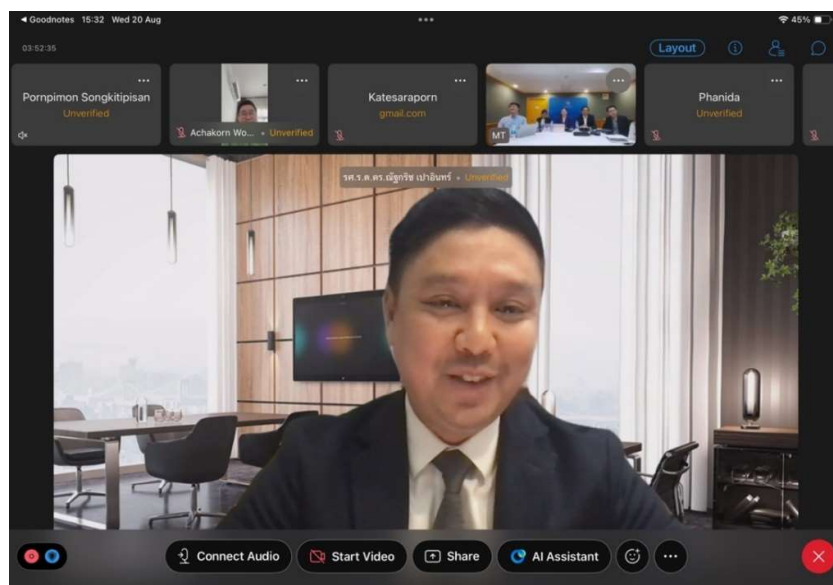
5.7 นางสาวศรสวรรค์ ไส้ละม้าย นักวิจัย นำเสนอกรณีศึกษา: มาตรการสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศ และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับมาตรการภาษี



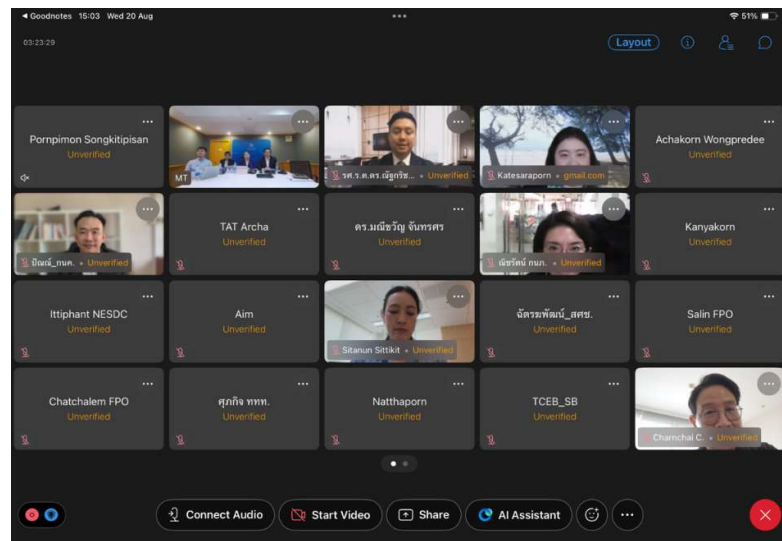
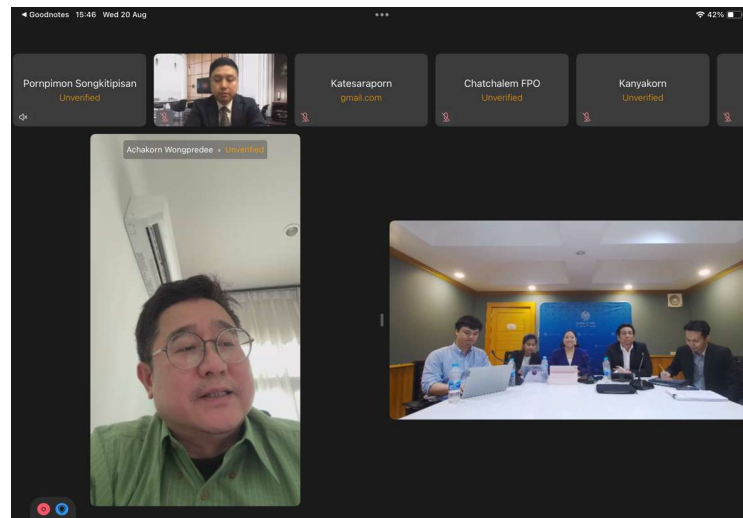
5.8 คุณเกษราภรณ์ วิมลรัตน์ ผู้อำนวยการกองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้วิพากษ์ ให้ข้อเสนอแนะงานวิจัย



5.9 รองศาสตราจารย์ ร.ต. ดร. ณัฐกริช เปาอินทร์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์การ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ผู้วิพากษ์ ให้ข้อเสนอแนะงานวิจัย



5.10 ภาพบรรยากาศงานสัมมนา



การศึกษา “ค้นพบศักยภาพไทย:สู่จุดหมายปลายทางช้อปปิ้งระดับโลก”

(Unlocking Thailand's Potential as a World-Class Destination for Shopping Tourism)



คณะผู้วิจัย

นักวิจัย

ดร.มนัชวดี จันทรศร (หัวหน้าโครงการ)
นายณัฐพล ศรีพวงนารถ
ดร.ศศิธร พริงพงษ์
นางสาวพรพิมล ทรงกิตติพิศาล
นายชานน ลิ้มประสิทธิ์พร
นางสาวศรสวรรค์ ใสละม้าย

ที่ปรึกษาโครงการ

นางสาวอม เจริญทองตระกูล

2

โครงร่างงานวิจัย



- ✔ **บทที่ 1: บทนำ**
- ✔ **บทที่ 2: แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**
- ✔ **บทที่ 3: สถานการณ์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทย**
- ✔ **บทที่ 4: ภาพรวมการจัดเก็บภาษีของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยว**
- ✔ **บทที่ 5: กรอบศึกษา: มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศ**
- ✔ **บทที่ 6: ข้อเสนอมาตรการ และการวิเคราะห์ผลกระทบ**
- ✔ **บทที่ 7: บทสรุป และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย**

3

บทที่ 1 บทนำ

4

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา



- 1 Shopping Tourism มีสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 30 ของสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
- 2 ส่วนแบ่งตลาดมีมูลค่าสูงถึง 6.3 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ประมาณ 12.0 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2570
- 3 แนวโน้มการใช้จ่ายของกลุ่มผู้บริโภคที่ร่ำรวยที่สุด และการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ซึ่งมีจำนวนราว 2.10 พันล้านคนทั่วโลก
- 4 นโยบายด้าน Shopping Tourism เป็นเครื่องมือของภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ
- 5 ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญลำดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก (อันดับ 8 ของโลก)
- 6 พฤติกรรมและกำลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เป็นโอกาสสำคัญของประเทศไทย
- 7 การศึกษานี้จะเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้ประเทศไทยมีรายได้เข้าประเทศอย่างต่อเนื่องและมั่นคงในระยะยาว

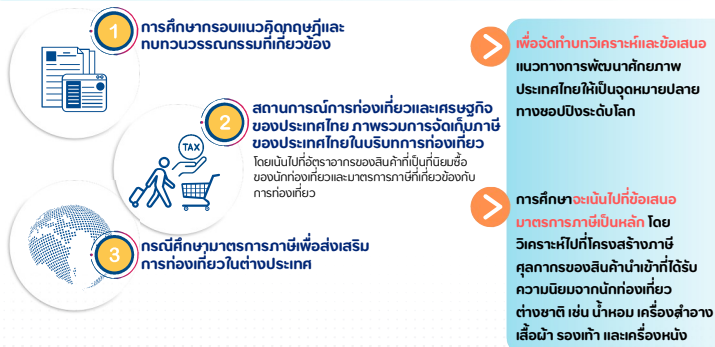
5

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษารอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Shopping Tourism สถานการณ์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทย และภาพรวมการจัดเก็บภาษีของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยว
- 2 เพื่อศึกษาประสบการณ์ต่างประเทศในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 3 เพื่อวิเคราะห์และเสนอแนะมาตรการภาษีเพื่อพัฒนาศักยภาพประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางช้อปปิ้งระดับโลก

6

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

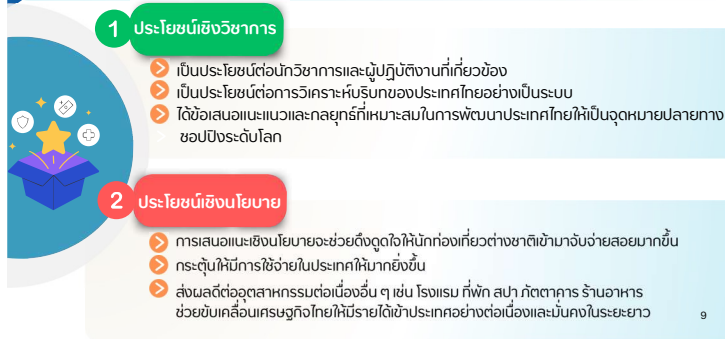


1.4 ระเบียบวิธีการวิจัย



8

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ



9

1.6 โครงร่างของรายงานการวิจัย



10

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความสำคัญของ Shopping Tourism

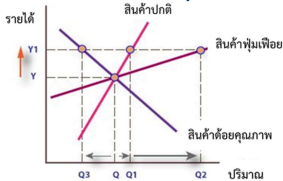


11

12

2.2 การจับจ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือย

นิยามของสินค้าฟุ่มเฟือย



สินค้าฟุ่มเฟือย คือ สินค้าที่มีค่ามากกว่าของอุปโภคบริโภคที่จำเป็น (Income Elasticity of Demand) หรือมีอุปสงค์ที่สูงกว่าอัตราส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น และปัญหานี้คือการที่สินค้าฟุ่มเฟือยจำเป็นต้องมีการดำรงชีวิต กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น ก็จะซื้อสินค้าเหล่านี้ หรือใช้เงินไปกับสินค้าเหล่านี้มากขึ้นไปอีก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการอุปโภคบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย

Veblen 1899, Mason 1992 แบ่งเป็น 2 ปัจจัยหลักได้แก่

- แรงจูงใจส่วนตัว (Individual-oriented motivation) อาทิ ความสุขจากการใช้ (Spoiling myself) ของคุณภาพที่สูงกว่า
- แรงจูงใจทางสังคม (Social-oriented motivation) อาทิ การแสดง/สถานะทางสังคม ความโดดเด่น ความพิเศษของสินค้า

Li Dongjin, Wanghui Wu ว่า

- Western society ให้ความสำคัญกับการใช้ของมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- Eastern society ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของผู้อื่นและการแสดงถึงความแตกต่างและฐานะทางสังคมมากกว่า

Guo Peijun Wu ว่า

- กลุ่มคนในฐานชนชั้นสูง / ผู้ชาย จะให้ความสำคัญกับการซื้อเพื่อสถานะ
- กลุ่มคนฐานปานกลางถึงต่ำ / ผู้หญิง จะให้ความสำคัญกับการซื้อเพื่อความสุขของการได้ใช้มากกว่า

13

2.3 บทบาทของภาครัฐต่อภาคการท่องเที่ยว และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือย (1/2)

- รัฐบาลสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากอำนาจที่เชื่อมด้วยกฎหมาย และทรัพยากรทางการเงินที่ภาคเอกชนมีไม่เพียงพอ
- การท่องเที่ยวจำเป็นต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมอื่นอย่างมหาศาล อาทิ โรงแรม ซึ่งอาจไม่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการทำมาค้าขาย หากแต่ขายหาดที่ละอานนั้นมีความสำคัญต่อมูลค่าและความสำคัญของโรงแรม
- การปล่อยให้อาณาเขตเอกชนดูแลทั้งหมด อาจนำไปสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่สมดุล และการขยายตลาดที่ไม่เหมาะสม ส่งผลให้เกิดความแออัดและความกดดัน ต่อทรัพยากร ธรรมชาติ และเกิดเป็น Shadow economy
- การกำกับดูแลและกำหนดโครงสร้างทางกฎหมายที่เหมาะสม การเข้าถึงการเงินที่ไม่เสียภาพ การปราบปรามการทุจริต ในระบบ อาจช่วยลดระดับของ Shadow economy ในประเทศได้ ซึ่งจะช่วยให้รัฐบาลสามารถจัดเก็บภาษีได้มากขึ้น และด้วยการจัดเก็บภาษีที่เพิ่มขึ้น รัฐบาลจะมีรายได้ที่จำเป็นในการลงทุนกลับเข้าสู่เศรษฐกิจ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ดีขึ้นต่อไป
- เครื่องมือที่ภาครัฐสามารถนำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือการใช้เครื่องมือในรูปแบบของสถาบัน ไม่เป็นทางการ อย่างเช่น ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural economics) มากกว่ารูปแบบสถาบันทางการ อาทิ กฎระเบียบหรือนโยบายทางเศรษฐกิจ

14

2.3 บทบาทของภาครัฐต่อภาคการท่องเที่ยว และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือย (2/2)

แนวคิดที่ 1: ควบคุม/ขึ้นอัตราภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยให้อยู่ในระดับที่สูง (Tax-Raising School)

การลดภาษีของสินค้าฟุ่มเฟือย

- ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าลักษณะเดียวกันที่ผลิตภายในประเทศ
- อาจไม่ได้ส่งผลให้ราคาสินค้าฟุ่มเฟือยลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเจ้าของบริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการจ่ายภาษีสูงเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางการตลาด

การอุปโภคบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นการบริโภคของชนชั้นสูง รายได้สูง จึงเห็นความจำเป็นในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยในระดับที่สูง เพื่อให้อยู่ในสถานะที่เหนือกว่าคนอื่น ๆ เพื่อแสดงความร่ำรวยของชนชั้นสูง

แนวคิดที่ 2: ควบคุมภาษีสินค้าฟุ่มเฟือย (Tax-Lowering School)

การกำหนดให้อัตราภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยที่สูง อาจส่งผลให้

- เกิดการไหลออกของเม็ดเงินจับจ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือยนำเข้าจากต่างประเทศ
- ส่งผลต่อการจัดเก็บรายได้ภาครัฐ
- ไม่เป็นการสนับสนุนการขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ
- การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ดุลการค้า อัตราเงินเฟ้อ
- ส่งผลต่อการจับจ่ายใช้สอยในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยว ร้านอาหาร การจัดงาน
- ไม่เป็นการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าฟุ่มเฟือยในระยะยาว

15

2.4 แนวทางการประเมินผลกระทบ

การประเมินผลกระทบของมาตรการภาษีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการเจริญเติบโตของประเภท



Source: Adapted from Mozambique Tourism Value Chain Analysis (FIAS 2007a).

Each component of a typical tourism package includes at least one tax or fee (shown in red bullets in the figure) to be paid by either the operator or the tourist, or both.

16

ที่มา: Corthay, L., & Loepprich, J. (2010)

2.4 แนวทางการประเมินผลกระทบ (2/3)

ประเภทของแบบจำลอง	รายละเอียด
Input-Output	วัดตามความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมและผลกระทบต่อเนื่อง เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ที่มองจากด้านในการคาดการณ์ภาค เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากร ราคาส่งเสริมกันที่ต่อเนื่อง
Computable General Equilibrium (CGE)	วิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจในวงกว้างและสามารถคาดการณ์ขึ้นโดยอัตโนมัติของระบบเศรษฐกิจทั้งหมด แต่มีข้อจำกัดในการคาดการณ์แบบไม่มีเงื่อนไขและต้องใช้อุปกรณ์ที่ซับซ้อนสูงด้านเวลาและข้อมูลมาก
แบบจำลองเฉพาะตลาด (Market-specific)	เน้นวิธีที่ตรงไปตรงมาและง่ายที่สุดสำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบในตลาดเดียว เหมาะสำหรับการพยากรณ์และกำหนดค่าพารามิเตอร์ แต่มีข้อจำกัดด้านผลกระทบต่อเนื่องและปฏิสัมพันธ์กับภายนอกอุตสาหกรรม
แบบจำลองการประมาณการโครงสร้างแบบหลายตัวแปร (Multivariate structural estimation)	วัดตามผลกระทบของเหตุการณ์สำคัญและการเปลี่ยนแปลงภายในอุตสาหกรรม เหมาะสำหรับการวิเคราะห์และพยากรณ์ แต่มีข้อจำกัดในการวัดผลกระทบต่อเนื่องและปฏิสัมพันธ์กับภายนอกอุตสาหกรรม
แบบจำลองอนุกรมเวลา (Timeseries)	ใช้ข้อมูลอดีตวิเคราะห์แนวโน้มและคาดการณ์อนาคตด้วยความแม่นยำสูง ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของแบบจำลอง แต่มีข้อจำกัดด้านความแม่นยำในระยะยาวตัวแปร

17

2.4 แนวทางการประเมินผลกระทบ (3/3)

การประเมินผลกระทบของมาตรการภาษีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยแบบจำลองการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (I-O table)

I-O Table ใช้ในการวิเคราะห์การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและผลกระทบต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Intermediate inputs) และสินค้าขั้นสุดท้าย (Final consumption) ใช้ในการคำนวณผลกระทบโดยตรง (Direct Impact) การจับจ่าย (Indirect Impact) และผลกระทบเหนี่ยวนำ (Induced Impact) มีความสามารถในการเชื่อมโยงผลกระทบระหว่างอุตสาหกรรมต่างๆ

$$R = r^T (I - A)^{-1}$$

R = ผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ในแบบเศรษฐกิจ
r^T = กระทบต่อของผลกระทบโดยตรงและผลกระทบเหนี่ยวนำ (Final consumption)
(I-A)⁻¹ = มาตรการลดภาษีและผลกระทบเหนี่ยวนำ

วิธีการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

- ใช้ Leontief Function เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการคำนวณการกระจายตัวของรายได้
- อ้างอิงจาก ตารางจัดอันดับการเติบโตและผลิตภัณฑ์มวลรวม (NIDA TSA 2013)
- สูตรการคำนวณผลกระทบเหนี่ยวนำของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านเศรษฐกิจ

การประเมินผลกระทบของมาตรการภาษีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยแบบจำลองอนุกรมเวลา (Time Series Model) ที่ใช้วิธี Error Correction Model (ECM)

ECM ถูกออกแบบมาเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบระยะสั้น ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในชั่วขณะเดียวที่ความหมายและผลกระทบระยะยาวที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระยะยาวที่คงที่ระหว่างตัวแปรที่มีอยู่

ผลกระทบของนโยบายการคลังต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

$$\Delta Ct = a + \beta \Delta T + \gamma (Ct-1 - \delta Tt-1) + \epsilon$$

ผลกระทบของการใช้จ่ายงบประมาณต่อ Growth ของรายได้ทางภาษี

ผลกระทบของการใช้จ่ายงบประมาณต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ

$$\Delta Yt = \beta_0 + \beta_1 \Delta Tt + \beta_2 \Delta Tt-1 + \beta_3 \Delta Tt-2 + \epsilon$$

ผลกระทบของการใช้จ่ายงบประมาณต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ

18

บทที่ 3

สถานการณ์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทย

3.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2567 (1/3)



ปัจจัยสนับสนุน

1. นวัตกรรมยกเว้นการตรวจตรา (VISA EXEMPTION) และยกเว้นวีซ่า 6 สำหรับด้านขยายแผนทางบก
2. การเปิดเส้นทางบินใหม่ของสายการบิน เพิ่มความถี่เที่ยวบิน และความถี่ขึ้นสายการบินที่จากตลาดระยะใกล้และไกลรับนักท่องเที่ยวช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (ไฮซีซั่น)

อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่สูงเท่ากับช่วงปี 2562 ที่ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งอยู่ที่ 39.92 ล้านคน

19

20

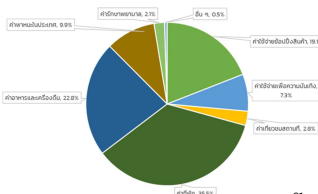
3.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2567 (2/3)

นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2567 มากที่สุด รองมากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย อินเดีย ตามลำดับ

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	สัดส่วนเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (%)
1. จีน	6,733,162	18.94%
2. มาเลเซีย	4,952,078	13.93%
3. อินเดีย	2,129,149	5.99%
4. เกาหลีใต้	1,868,945	5.26%
5. รัสเซีย	1,745,327	4.91%
6. ออสเตรเลีย	1,124,202	3.16%
7. ไต้หวัน	1,089,910	3.07%
8. ญี่ปุ่น	1,050,904	2.96%
9. สหรัฐอเมริกา	1,030,733	2.90%
10. สิงคโปร์	1,009,640	2.84%
อื่น ๆ	12,811,664	36.04%
รวม	35,545,714	100.00%

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

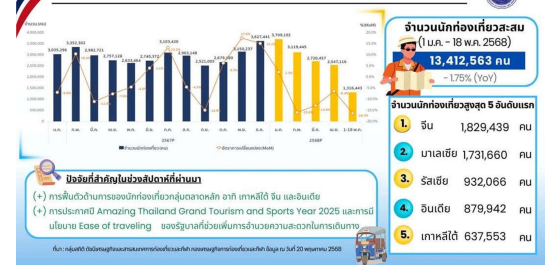
สัดส่วนรายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2566 พบว่ารายจ่ายนักท่องเที่ยวใช้จ่ายในเรื่องของที่พัก (35.5%) และค่าอาหารและเครื่องดื่ม (22.8%) ตามลำดับ



21

3.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2567 (3/3)

จำนวนนักท่องเที่ยวสะสม 1 มกราคม - 18 พฤษภาคม 2568



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

22

3.2 การคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2568

หน่วยงานเศรษฐกิจยังคงคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีทิศทางขยายตัวในปี 2568 อยู่ในช่วง 36.5 - 37.5 ล้านคน

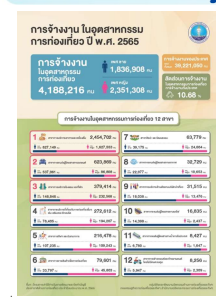
หน่วยงานเศรษฐกิจ	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ข้อมูล ณ เดือน
สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง	36.5 ล้านคน (Base case)	ณ เม.ย. 2568
ธนาคารแห่งประเทศไทย	37.5 ล้านคน (Lower Tariffs)	ณ เม.ย. 2568
สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	37.0 ล้านคน (Base case)	ณ พ.ค. 2568

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2568

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

23

3.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยวไทยต่อเศรษฐกิจไทย



อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจไทยผ่านการส่งออกภาคบริการ การบริโภคภาคเอกชนภายในประเทศ รวมทั้งสนับสนุนการจ้างงานสูงถึง 4.19 ล้านคน

แหล่งการเติบโตทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2561 - 2565

ประเภทอุตสาหกรรม	2561	2562	2563	2564	2565
ที่พักและยานยนต์ส่วนบุคคล	0.23	-0.26	-13.87	-18.21	81.72
บริการอาหารและเครื่องดื่ม	0.58	-0.46	-12.72	8.81	34.00
การขนส่งผู้โดยสาร	1.02	0.28	-11.91	-5.81	28.54
บริการที่พักและโรงแรม การค้า และ อื่นๆ	-0.10	-0.03	-2.00	-0.78	7.55
การจำหน่ายปลีกสินค้าเพื่อใช้ในการพักผ่อน	0.43	-0.02	-9.22	-3.93	13.93
บริการเพื่อการพักผ่อนอื่นๆ จม. และ อื่นๆ	0.15	0.19	-2.59	-3.89	17.12
อุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	0.39	1.19	-16.85	-18.88	58.58
รวมทั้งหมด	2.70	0.88	-49.18	-59.91	241.44

ที่มา: รายงานเศรษฐกิจรายไตรมาสของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 และข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการคลังและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

24

3.4 สรุป

- ✦ ผลการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2567 ชี้ให้เห็นถึงการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติรวมทั้งสิ้น 35.54 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 1.67 ล้านล้านบาท สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านช่องทางการบริโภคและการผลิต
- ✦ ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยว (TGDP) ปี 2565 ซึ่งอยู่ที่ 1,258 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.24 ของ GDP รวมทั้งการจ้างงานกว่า 4.19 ล้านตำแหน่ง สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย
- ✦ ดังนั้น การรักษาความต่อเนื่องของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว และการพัฒนาบุคลากรสนับสนุน ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับโลกและภูมิภาค จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะข้างหน้า

25

บทที่ 4 ภาพรวมการจัดเก็บภาษีของ ประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยว

26

4.1 โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

- ✦ คณะผู้วิจัยได้พิจารณาคัดเลือกกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ น้ำหอม เครื่องสำอาง เครื่องหนัง เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องแก้ว เครื่องประดับเทียม เลนส์ แว่นตา กล้องถ่ายภาพ นาฬิกา ปากกา และไฟแช็ก
- ✦ กลุ่มสินค้านี้เคยได้รับการปรับลดอัตราอากรขาเข้าอย่างมีนัยสำคัญตามประกาศกระทรวงการคลัง ที่ ศก. 7/2539 ลงวันที่ 7 พฤษภาคม 2539
30-100% → 5-20%
- ✦ ต่อมาได้มีการปรับปรุงอัตราอากรอีกครั้งภายใต้ประกาศ ศก. 9/2539 และ ศก. 10/2539 ลงวันที่ 18 และ 26 มิถุนายน 2539 ตามลำดับ
5-20% → 10-40%

27

4.1 โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

4.1.1 อัตราอากรสินค้านักท่องเที่ยวนิยมซื้อ



หมายเหตุ: * อัตราอากรขาเข้าร้อยละ 60 สำหรับสินค้าที่ทำจากพลาสติกและเครื่องเคลือบดินเผา

28

ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย จากข้อมูลกรมศุลกากร

4.1 โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

4.1.2 โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

- ✦ สินค้ากลุ่มนี้มีอัตราอากรขาเข้าตาม ม.12 อยู่ที่ร้อยละ 10 - 60 โดยเมื่ออัตราอากรที่แท้จริงของสินค้ากลุ่มดังกล่าวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10



*EFFECTIVE TAX RATE: ETR หมายถึง อัตราอากรที่แท้จริง

ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย จากข้อมูลกรมศุลกากร

29

4.1 โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

4.1.2 มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าอากรสินค้านักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อ

- ✦ มูลค่าการนำเข้าของสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางในปี 2566 พบว่า ประเทศไทย มีการนำเข้าเครื่องหนังมากที่สุด รองลงมาเป็น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง และน้ำหอมตามลำดับ



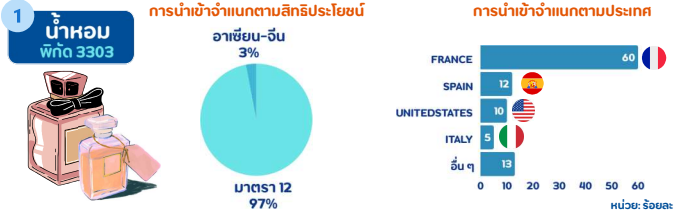
ที่มา: จัดทำโดยคณะผู้วิจัย จากข้อมูลกรมศุลกากร

30

4.1 โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

4.1.2 มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าอากรสินค้านักท่องเที่ยวมีอัตราอากรขาเข้าสูง

ส่วนใหญ่นำเข้าจากฝรั่งเศส ร้อยละ: 60 โดยเป็นการนำเข้าผ่าน บ.12 ร้อยละ: 97

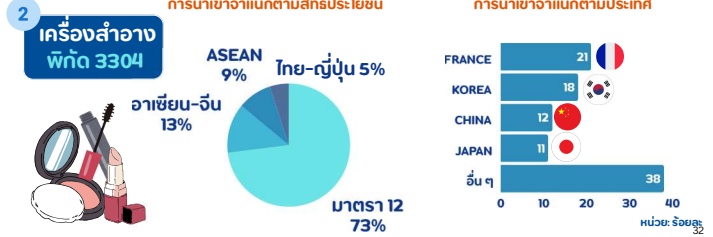


1. ค่าภาษีอากรขาเข้าอัตรา 12 (มาตรา 12) หมายถึง การนำเข้ามาเพื่อใช้เป็นการพาณิชย์หรือการนำเข้าเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล ตามใบการศุลกากรอากรขาเข้าที่แสดงตามอัตรา 12 ของพจนานุกรมศุลกากร พ.ศ. 2530
2. กรมศุลกากรมีอำนาจ 18 รายการที่กรมศุลกากรมีอำนาจใช้ใบการศุลกากรอากรขาเข้าเพื่อแสดงตามอัตรา 12 ใบนี้ ใบแสดงอัตราอากรขาเข้าจะใช้ใบเดียวใบเดียว

4.1 โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

4.1.2 มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าอากรสินค้านักท่องเที่ยวมีอัตราอากรขาเข้าสูง

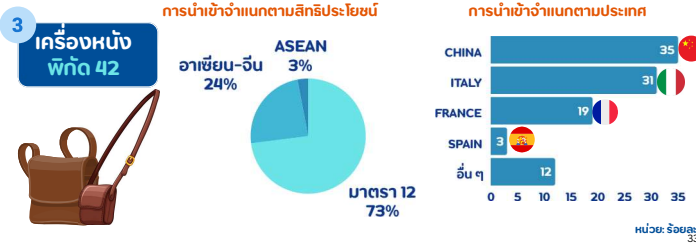
ส่วนใหญ่นำเข้าจากฝรั่งเศส ร้อยละ: 21 รองลงมาเป็นเกาหลีใต้ร้อยละ 18 โดยเป็นการนำเข้าผ่าน บ.12 ร้อยละ: 73



4.1 โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

4.1.2 มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าอากรสินค้านักท่องเที่ยวมีอัตราอากรขาเข้าสูง

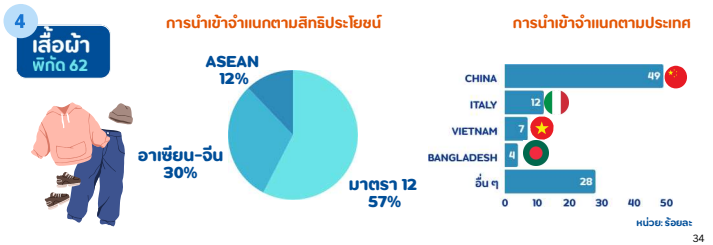
ส่วนใหญ่นำเข้าจากจีนร้อยละ 35 รองลงมาเป็นอิตาลีร้อยละ 31 โดยเป็นการนำเข้าผ่าน บ.12 ร้อยละ: 73



4.1 โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

4.1.2 มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าอากรสินค้านักท่องเที่ยวมีอัตราอากรขาเข้าสูง

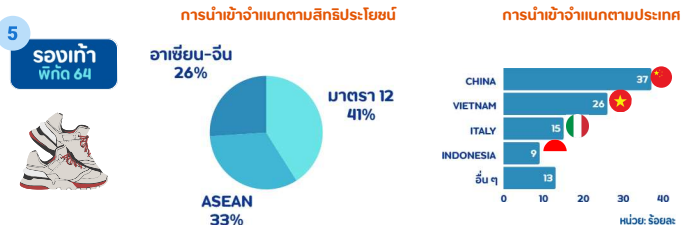
ส่วนใหญ่นำเข้าจากจีน ร้อยละ: 49 รองลงมาเป็นอิตาลีร้อยละ 12 โดยเป็นการนำเข้าผ่าน บ.12 ร้อยละ: 57.6 และอาเซียน-จีน ร้อยละ: 30.3



4.1 โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

4.1.2 มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าอากรสินค้านักท่องเที่ยวมีอัตราอากรขาเข้าสูง

ส่วนใหญ่นำเข้าจากจีน ร้อยละ: 37 รองลงมาเป็นอิตาลีร้อยละ 26 โดยเป็นการนำเข้าผ่าน บ.12 ร้อยละ: 41 และ FTA อาเซียน ร้อยละ: 33



4.2 มาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยว

4.2.1 มาตรการทางภาษี



4.2 มาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยว

4.2.2 มาตรการ/สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1 การให้สิทธิการตรวจลงตรา

VISA FREE

เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย และยุโรป ซึ่งอยู่ในกลุ่มที่สะดวกในการเดินทางโดยไม่ต้องขอวีซ่า

อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวจากหลายประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยไม่ต้องขอวีซ่า

- กระตุ้นการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
- สนับสนุนเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- เพิ่มการเข้าถึงนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ
- สนับสนุนเป้าหมายการท่องเที่ยวระยะยาว

2 โครงการ Visit Thailand Year

โครงการรณรงค์การท่องเที่ยวและความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ

ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกระดับ

3 โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน”

โครงการรณรงค์การท่องเที่ยวและกีฬา และความร่วมมือนักท่องเที่ยวต่างชาติ

งบประมาณกว่า 22,400 ล้านบาท ดำเนินการมาแล้วทั้งหมด 5 เฟส

เป็นการสนับสนุนนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างใกล้ชิด ถือว่าเป็นโครงการที่มากสำคัญในการกระจายรายได้ไปยังผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้อง

ตัวอย่างสิทธิประโยชน์

โครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟสที่ 2

10 คืน 100 บาท

900 บาท/คน

2,000 บาท/คน

4.3 สรุป

- ✦ โครงสร้างอัตราภาษีสินค้าที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมีความหลากหลาย โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง ซึ่งรวมถึง นาฬิกา เครื่องสำอาง เครื่องหนัง เสื้อผ้า และรองเท้า แม้บางรายการจะได้รับยกเว้นหรือลดอากรขาเข้าภายใต้กรอบความตกลงการค้าเสรี (FTA) แล้ว แต่ยังคงมีหลายรายการที่อัตราอากรสูงตามมาตรฐาน 12 ของ W.T.O. พิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2530 อยู่ในร้อยละ 20 – 60
- ✦ ข้อมูลจากปี 2566 ยังคงเกินกว่ากลุ่มสินค้า 5 ประเภทดังกล่าวมูลค่าการนำเข้าสูงถึง 121,512.72 ล้านบาท และสามารถจัดเก็บอากรได้กว่า 12,891.78 ล้านบาท คิดเป็นอัตราภาษีที่แท้จริง (ETR) ร้อยละ 10 สินค้าเครื่องหนังมีอัตรานำเข้าสูงสุด รองลงมาคือเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง และนาฬิกาตามลำดับ
- ✦ ผู้นำเข้าส่วนใหญ่ยังคงนำเข้าตามอัตรา 12 มากกว่าการใช้สิทธิภายใต้ FTA สะท้อนให้เห็นข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่อาจยังไม่เอื้อต่อการลดต้นทุนทางภาษีอย่างมีประสิทธิภาพในทุกกลุ่มสินค้า
- ✦ รัฐบาลไทยยังดำเนินมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านภาษี ตลอดจนมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี อย่างไรก็ดี การส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น จำเป็นต้องอาศัยการพิจารณาเชิงนโยบายในหลายมิติ โดยเฉพาะการปรับโครงสร้างภาษีศุลกากรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่ไปกับการสนับสนุนอื่น ๆ ที่มีความยืดหยุ่น ต้นทุน และสามารถตอบโต้การแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวระดับโลกอย่างแท้จริง

บทที่ 5 กรณีศึกษา: มาตรการภาษี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของต่างประเทศ

บทที่ 5 กรณีศึกษา: มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศ

กรณีศึกษา 7 ประเทศ ได้แก่

กลุ่มที่ 1

สิงคโปร์

ฮ่องกง

กลุ่มที่ 2

เกาหลีใต้

ญี่ปุ่น

จีน

กลุ่มที่ 3

มาเลเซีย

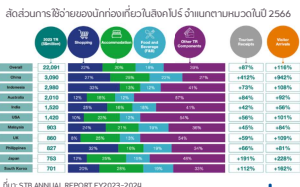
เวียดนาม

พิจารณาใน 3 มิติ ได้แก่

- ✦ ภาพรวมการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอยในสิงคโปร์
- ✦ นโยบายและมาตรการการสนับสนุน
- ✦ โครงสร้างและนโยบายภาษี

5.1 สารานุกรมรัฐสิงคโปร์

5.1.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอยในสิงคโปร์



5.1.2 นโยบายและมาตรการการสนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย

1 การให้สิทธิประโยชน์และส่วนลด

Tourist Privilege GST Refund Exclusive Offers

2 การพัฒนาแหล่งช้อปปิ้ง

3 การตลาดส่งเสริมการขาย

5.1.3 โครงสร้างและนโยบายภาษีที่ใช้สนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย

1 โครงสร้างอัตราภาษีศุลกากร

ปลอดอากรขาเข้าสินค้าทุกประเภท

2 ความตกลงการค้าเสรี (FTAs)

1 Bilateral FTAs 15 ฉบับ

2 Regional FTAs 12 ฉบับ

3 มาตรการยกเว้นภาษี

5.2 เขตปกครองพิเศษฮ่องกง

5.2.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอยในฮ่องกง

Freeport

Luxury Hub

นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนมากที่สุด

อันดับ 4

จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2566

44.5 ล้านคน

75 % เป็นนักท่องเที่ยวจากจีน

ปัจจัยที่ส่งผลให้ฮ่องกงเป็นศูนย์กลางสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งในเอเชีย

ความสะดวกในการเดินทาง

ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว

ลักษณะทางวัฒนธรรมผสมผสาน

ความสามารถในการสื่อสาร

ความก้าวหน้าด้านระบบการชำระเงิน

มูลค่าตลาดสินค้า Luxury ปี 2566

7.6 พันล้าน USD

Highest per capita expenditure

5.2 เขตปกครองพิเศษฮ่องกง

5.2.1 นโยบายและมาตรการการสนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย

Spend-to-Redeem

เป็นการการสนับสนุนการจับจ่ายใช้สอยเพื่อประสบการณ์ (Experiential Retail)

นักท่องเที่ยวสามารถแลกบัตรทัวร์ท้องถิ่น (Local Tours) ฟรี (เมื่อใช้จ่ายขั้นต่ำ HK\$800 ในร้านค้าปลีกหรือร้านอาหารที่รวมรายการ)

ส่วนลดสำหรับรถล่องเรือสองเรือแบบไป-กลับ (Cruise-to-Nowhere)

Luxury Travel Packages

เพื่อสนับสนุนการนำเสนอประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวรายบุคคล

บริการผู้ซื้อเฉพาะทางด้านแพคเกจส่วนตัว (Personalized Shopping Tours)

โปรแกรมขอปรับปรุงถูกออกแบบไว้ตามความสนใจ (Tailored Route)

บริการรถยนต์ส่วนตัวพร้อมคนขับ

Tax Refund Fast-Track

ระบบวีดีโอเช็คอิน VAT โยทเซอร์ แอดมินสำหรับลูกค้าแบบไป-กลับประเทศติดริเออแบบเพื่อให้อัตราส่วนคืนภาษีในรูปใบปะหน้า – voucher หรือ cashback

บริการเร่งรัดการคืนภาษีที่รวดเร็ว

บริการล่าส่วนคืน

บริการจัดการเอกสาร

บริการแปลภาษา

เพื่ออำนวยความสะดวก Spend-to-Redeem แลกเป็นเงินสด e-voucher หรือบัตรกรมศุลกากร

5.2.2 นโยบายและมาตรการการสนับสนุนการก่อเกิดและการแข่งขันอย่างเสรี

ส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่นและแบรนด์ท้องถิ่น

มาตรการสนับสนุนการพัฒนาแบรนด์ "Made in Hong Kong"

จัดตลาดแฟรชในย่านยอดนิวยอร์ก เช่น PMQ, Stanley Market เพื่อให้แบรนด์ท้องถิ่นมีพื้นที่แสดงสินค้า

จัดสรรงบประมาณสนับสนุนสำหรับ SMEs ด้านแฟชั่น ดีไซน์ และของขวัญเพื่อส่งเสริมการขายส่งออกและยอดขายกับนักท่องเที่ยว

5.2.3 โครงสร้างและนโยบายภาษีที่สนับสนุนการแข่งขันทางการค้าและการแข่งขันอย่างเสรี

ปรับปรุงระบบข้อมูลและ Big Data

Tourist Spending Dashboard

ติดตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและยอดใช้จ่ายในเขตย่าน

วางแผนแบบ data-driven ใช้ข้อมูล real-time วางระบบ e-payment

ประเมินผลตอบแทนจากโครงการส่งเสริมการขายไปยังอย่างเช่น

1 โครงสร้างธรรมาภิบาลการค้า

ปลดอากรขาเข้าสินค้าทุกประเภท

2 ความตกลงการค้าเสรี (FTAS)

Bilateral FTAs 7 ฉบับ

Regional FTAs 2 ฉบับ

5.3.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอยในญี่ปุ่น

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยในญี่ปุ่น จำนวนคนต่อปี

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
2007	5
2008	6
2009	7
2010	8
2011	10
2012	12
2013	15
2014	20
2015	25
2016	30
2017	35

ข้อมูล: สำนักข่าวเกียวโต

5.3.2 นโยบายและมาตรการการสนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย

1

Tax-Free System

- สินค้าทั่วไป
- สินค้าบริโภค

2

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

- สนามบิน
- สถานีรถไฟ
- ถนนและอาคารในเมือง
- พื้นที่และแหล่งท่องเที่ยวและและการค้า
- เทคโนโลยีและข้อมูล

3

The New Tourism Promotion Basic Plan

ประเภทของวีซ่า 3 กลุ่ม
ได้แก่ กลุ่มผู้เดินทางจากกลุ่มตะวันออกกลางและกลุ่มอื่นๆ

5.4.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการอำนวยความสะดวกในเกาหลีใต้

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ เข้ามาเยือน

2019 2023 2024

Region	2019	2023	2024
Asia	1,286	1,051	1,037
America	105	102	94
Europe	30	24	24
Oceania	25	20	20
Middle East	8	5	7
Africa	4	3	3

Unit: 10,000 persons

5.4.2 นโยบายและมาตรการการสนับสนุน การท่องเที่ยวและการอำนวยความสะดวก

1

Korea's Tax Free System

- Duty Free
- Tax Refund

2

K-Tourism Mega Roadshow

3

การส่งเสริม การท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกในโซล

4

นวัตกรรม ดิจิทัลจาก การพัฒนา การท่องเที่ยว

5.4.3 โครงสร้างและนโยบายภาษีที่ใช้สนับสนุนการท่องเที่ยวและการอำนวยความสะดวก

1 โครงสร้างอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม

ยังคงเก็บจากรายได้สินค้าบางประเภท

ได้แก่ น้ำหอม (9%) เครื่องสำอาง (9%) เครื่องใช้ (8%) เสื้อผ้า (13%) และ รองเท้า (13%)

2 ความตกลงการค้าเสรี (FTAS)

1

Bilateral FTAs 16 ฉบับ

2

Regional FTAs 2 ฉบับ

5.5 สาธารณรัฐประชาชนจีน

5.5.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอยในจีน

ตลาดสินค้า Luxury ของจีนมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง

จำนวนนักท่องเที่ยวจีน 2567

132

50 %
 เป็นนักท่องเที่ยวจากฮ่องกง

มูลค่าตลาดสินค้า Luxury ปี 2565

61

พันล้าน USD

Chinese Tourist Inflow (Million USD)

Year	Chinese Tourist Inflow (Million USD)
2015	25
2016	31
2017	41
2018	50
2019	58
2020	64
2021	70
2022	76
2023	82
2024	88
2025	94

China Personal Luxury Market Size, 2017-2030E (Billion USD)

Year	China Personal Luxury Market Size (Billion USD)
2017	25
2018	31
2019	41
2020	50
2021	58
2022	64
2023	70
2024	76
2025	82
2026	88
2027	94
2028	100
2029	106
2030	112

Luxury Market Share & Forecast by Region

Region	2018	2030E
US	27%	30%
Europe	27%	28%
Rest of Asia Pacific	16%	20%
China	9%	12%
Rest of World	15%	10%

5.5.2 นโยบายและมาตรการการสนับสนุน การท่องเที่ยวและการจูงจูงใจใช้สื่อ

Refund-upon-Purchase

คืนภาษี ณ จุดขายทันที

- ▶ ลดขั้นตอนความยุ่งยากสำหรับนักท่องเที่ยว
- ▶ เพิ่มแรงจูงใจในการใช้จ่ายมากขึ้น
- ▶ สร้างความประทับใจในด้านการบริการ
- ▶ ลดความเสียหายในสินค้า

5.5.3 โครงสร้างและนโยบายภาษี ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว และการจูงจูงใจใช้สื่อ

การพัฒนา Duty-Free Zones

Hainan Free Trade Port

ยกเว้นภาษีนำเข้า
45 หมวด
รวมถึงสินค้าแฟชั่น

พินชานา

Haikou International Duty-Free City

มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่
ขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 4

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
และสิ่งอำนวยความสะดวก

ส่งเสริมการลงทุนจากภาคเอกชน
ผ่านรูปแบบ Public-Private
Partnership เช่น

การสร้าง Theme Shopping Zones

จัดตั้ง Luxury Retail Villages
โดยภาคเอกชนและ
บริหารรัฐ

การสร้างเมืองใหม่เพื่อพัฒนารับรองดิจิทัล
เช่น Alibaba และ Tencent
ในการเชื่อมโยงระบบ e-payment



5.8 สรุปมาตรการและนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอยของต่างประเทศ (1/2)

	สิงคโปร์	ฮ่องกง	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	จีน	มาเลเซีย	เวียดนาม
มาตรการทางภาษี							
โครงสร้างอัตราภาษีนำเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ	ยกเว้นหมดแล้ว	ยกเว้นหมดแล้ว	ส่วนมากต่ำกว่าไทย	ส่วนมากต่ำกว่าไทย	ส่วนมากต่ำกว่าไทย	ยกเว้นหมดแล้ว	ใกล้เคียงกับไทย
การคืนภาษีมูลค่าเพิ่มแบบดิจิทัล	✓	✓	✓	✓		✓	
มาตรการทางการเงิน							
การให้ส่วนลด Voucher ต่าง ๆ	✓	✓	✓	✓	✓		✓
มาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ							
วัฒนธรรม และสินค้าท้องถิ่น		✓	✓	✓			✓
การจัดทำ Package Tour		✓	✓	✓			✓
กิจกรรม และเทศกาล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
MICE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

5.8 สรุปมาตรการและนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอยของต่างประเทศ (2/2)

- โครงสร้างอัตราภาษีนำเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อหลายพิกัดอัตราศุลกากร ส่วนใหญ่จะได้รับการยกเว้นทั้งหมดแล้ว หรือไม่ก็จะมีอัตราทั่วไปที่ค่อนข้างต่ำกว่าของประเทศไทย
 - มาตรการยกเว้นหรือลดภาษีนำเข้าสินค้าช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในร้านค้าปลีก
 - การจูงใจให้ปลอดภาษีในศูนย์การค้าใหญ่เพื่อกระตุ้นยอดขายของร้านค้าปลีก
 - อัตราภาษีอากรนำเข้าสินค้าบางประเภท
- หลายประเทศได้มีมาตรการที่ใช้นโยบายการยกเว้นภาษีเงินได้เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวและกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยต่าง ๆ ได้แก่ การยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (Tax Refund) ให้เป็นระบบดิจิทัลครบวงจร
- หลายประเทศได้นำมาตรการให้ส่วนลดผ่าน Voucher อาทิ โครงการ Spend-to-Redeem (HK) ที่นักท่องเที่ยวสามารถแลกบัตรที่ซื้อสินค้า หรือส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าอื่น ๆ รวมถึงการแลกบัตรส่วนลด e-voucher หรือกิจกรรมเสริมพิเศษ
- หลายประเทศได้นำมาตรการที่มีนโยบายการยกเว้นภาษีเงินได้เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวและกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยต่าง ๆ ได้แก่ การยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (Tax Refund) ให้เป็นระบบดิจิทัลครบวงจร

การนำมาตรการเหล่านี้มาใช้ในประเทศไทยอาจมีข้อจำกัด จึงอาจจำเป็นต้องมีการพัฒนาปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ที่เน้นความพิเศษ วัฒนธรรม จากเทศกาล และการเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ MICE ยังสามารถสนับสนุนหารายได้ทางตรงและส่งเสริมธุรกิจอื่น ๆ เช่น เวียดนามในประเภทนี้จำนวนมาก

การนำมาตรการเหล่านี้มาใช้ในประเทศไทยอาจมีข้อจำกัด จึงอาจจำเป็นต้องมีการพัฒนาปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ที่เน้นความพิเศษ วัฒนธรรม จากเทศกาล และการเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ MICE ยังสามารถสนับสนุนหารายได้ทางตรงและส่งเสริมธุรกิจอื่น ๆ เช่น เวียดนามในประเภทนี้จำนวนมาก

บทที่ 6

ข้อเสนอมาตรการและการวิเคราะห์ผลกระทบ

ข้อเสนอมาตรการเชิงนโยบาย

แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. มาตรการภาษี: การปรับโครงสร้างอัตราภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม และสินค้าแฟชั่น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและการคลังจากการลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าเหล่านี้
2. มาตรการสนับสนุนอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย 6 มาตรการที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมและเสริมพลังให้กับการท่องเที่ยวไทยให้เป็นมาตรฐานสากลและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในระดับสากล โดยเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมการตลาด และการเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่น

6.1 มาตรการภาษี (1/5)

การปรับโครงสร้างอัตราภาษีขาเข้า

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างแรงจูงใจด้านราคาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในการจับจ่ายในประเทศไทย
- เพื่อกระตุ้นความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง

แนวทางการดำเนินการ

ทางเลือกที่ 1

ลด 50%

ลดอัตราภาษีขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวจับจ่าย 50% เป็นระยะเวลา 1 ปี

ทางเลือกที่ 2

ยกเว้น

ยกเว้นภาษีขาเข้าสินค้าดังกล่าวทั้งหมด เป็นระยะเวลา 1 ปี

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- เพิ่มยอดใช้จ่ายของคนต่างชาติที่เข้ามาจับจ่ายในเมืองท่องเที่ยว และกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ

58

6.1 มาตรการภาษี (2/5)

แนวทางการดำเนินการ

ทางเลือกที่ 1

ลด 50%

ลดอัตราภาษีขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวจับจ่าย 50% เป็นระยะเวลา 1 ปี

ทางเลือกที่ 2

ยกเว้น

ยกเว้นภาษีขาเข้าสินค้าดังกล่าวทั้งหมด เป็นระยะเวลา 1 ปี

ตามประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวจับจ่าย	อัตราภาษีขาเข้าปัจจุบัน (ร้อยละ)	อัตราภาษีขาเข้าที่ลดลง (ร้อยละ)
1. น้ำมัน (3303)	30	15
2. เครื่องสำอาง (3304)	30	15
3. เครื่องหนัง (42)	10, 20, 30	5, 10, 5
4. เครื่องแต่งกาย (62)	10, 30, 60	5, 15, 30
5. รองเท้า (64)	10, 30	5, 15
6. เครื่องแก้ว (7013)	20	10
7. เครื่องประดับเทียม (71)	ยกเว้นภาษี, ไม่ต้องเสียภาษี	ยกเว้นภาษี
8. เฟอร์นิเจอร์ (9401, 9402)	3, 5, 7	1.5, 2.5, 7
9. เฟอร์นิเจอร์ (9404)	5	2.5
10. เครื่องสำอาง (9806)	3, 5, 10, ยกเว้นภาษี	1.5, 2.5, ยกเว้นภาษี
11. นาฬิกา (9101, 9102)	5	2.5
12. นาฬิกา (9808)	5	2.5
13. โทรศัพท์ (9813)	5, 10	2.5, 5

56

6.1 มาตรการภาษี (3/5)

จากทราฟฟิกที่เปรียบเทียบโครงสร้างภาษีนำเข้ากับประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวในทศวรรษที่ 5 อาทิ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ คณะผู้วิจัยพบว่า **ราคาสินค้าในประเทศไทย** โดยเฉพาะสินค้านำเข้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เช่น เครื่องสำอาง น้ำมัน เสื้อผ้าแฟชั่น นาฬิกา และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บางประเภท **ยังมีราคาก่อนเข้าสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง**

ทางเลือกที่ 1

การลดอัตราภาษีขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวจับจ่าย (50%) เป็นเวลา 1 ปี

ข้อดี ของการดำเนินการนี้คือ สามารถประเมินผลในเชิงปริมาณได้ชัดเจน และมีความเสี่ยงทางการคลังต่ำกว่าการยกเว้นภาษีโดยสิ้นเชิง ซึ่งจากการประเมินการจะส่งผลให้รัฐบาลสูญเสียรายได้ประมาณ **6,679 ล้านบาทต่อปี**

ทางเลือกที่ 2

การยกเว้นภาษีขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวจับจ่าย เป็นเวลา 1 ปี

ผลเชิงสัญลักษณ์ที่ชัดเจนคือการสร้างภาพลักษณ์ "Shopping Hub" อย่างไรก็ดี ความเสี่ยงของการดำเนินการนี้คือการกระตุ้นเศรษฐกิจได้เพิ่มขึ้นจำนวนในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องมีการเตรียมกลไกการประเมินผลที่แม่นยำและอาจต้องมีการตรวจสอบรายได้ในระยะเวลาต่อไป โดยกรณีของไทยจะทำให้รัฐบาลสูญเสียรายได้ประมาณ **13,359 ล้านบาทต่อปี**

57

6.1 มาตรการภาษี (4/5)

การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของมาตรการภาษี

- การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจจะช่วยให้กำหนดนโยบายเข้าใช้ที่เหมาะสมและการดำเนินการในมาตรการที่ตรงต่อความต้องการ การบริโภค การค้า การลงทุน และการผลิตในประเทศ เพื่อช่วยให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจกำหนดนโยบายเข้าใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

การพิจารณาแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงแบบไดนามิก (Dynamic Time-Series Model) ที่วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ตัวแปรในรูปแบบ Logarithm (LOG(TOURIST_EXPEN_AVG)) เพื่อใช้การประมาณค่าความสัมพันธ์แบบความยืดหยุ่น (elasticity) ได้

ข้อมูลรายไตรมาสระหว่างปี พ.ศ. 2561-2566 จำนวน 72 ข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองและแหล่งที่มาของข้อมูล				ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง			
ตัวแปร	รายละเอียด	แหล่งที่มา	สัญลักษณ์	ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ (B)	ค่าคงที่มาตรฐาน	นัยสำคัญ
ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อหัว	ข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา	Tourist_Expn_Avg	C	96.98955	0	***
อัตราแลกเปลี่ยน	อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ	ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย	ETR_ALL	Log(Exchange)	-0.11994	0.0906	*
จำนวนนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา	COVID	Log(Tourist_Number)	-4.780892	0	***
ดัชนีราคาผู้บริโภค	ดัชนีราคาผู้บริโภค	ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ	World_Prod_Index	Log(World_Prod_Index)	-0.41833	0	***
ดัชนีราคาผู้บริโภค	ดัชนีราคาผู้บริโภค	ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ	COVID	Log(Emerging_Prod_Index)	-10.69425	0.0015	***
ดัชนีราคาผู้บริโภค	ดัชนีราคาผู้บริโภค	ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ	Exchange	Log(Tourist_Expn_Avg(-1))	5.192214	0.0068	***
ดัชนีราคาผู้บริโภค	ดัชนีราคาผู้บริโภค	ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ	World_Prod_Index	Log(Tourist_Expn_Avg(-2))	0.080063	0	***

58

6.1 มาตรการภาษี (4/5)

การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของมาตรการภาษี

- การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจจะช่วยให้กำหนดนโยบายเข้าใช้ที่เหมาะสมและการดำเนินการในมาตรการที่ตรงต่อความต้องการ การบริโภค การค้า การลงทุน และการผลิตในประเทศ เพื่อช่วยให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจกำหนดนโยบายเข้าใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

การพิจารณาแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงแบบไดนามิก (Dynamic Time-Series Model) ที่วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ตัวแปรในรูปแบบ Logarithm (LOG(TOURIST_EXPEN_AVG)) เพื่อใช้การประมาณค่าความสัมพันธ์แบบความยืดหยุ่น (elasticity) ได้

ข้อมูลรายไตรมาสระหว่างปี พ.ศ. 2561-2566 จำนวน 72 ข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองและแหล่งที่มาของข้อมูล				ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง			
ตัวแปร	รายละเอียด	แหล่งที่มา	สัญลักษณ์	ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ (B)	ค่าคงที่มาตรฐาน	นัยสำคัญ
ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อหัว	ข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา	Tourist_Expn_Avg	C	96.98955	0	***
อัตราแลกเปลี่ยน	อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ	ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย	ETR_ALL	ETR_ALL	-0.11994	0.0906	*
จำนวนนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา	COVID	Log(Tourist_Number)	-4.780892	0	***
ดัชนีราคาผู้บริโภค	ดัชนีราคาผู้บริโภค	ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ	World_Prod_Index	Log(World_Prod_Index)	-0.41833	0	***
ดัชนีราคาผู้บริโภค	ดัชนีราคาผู้บริโภค	ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ	COVID	Log(Emerging_Prod_Index)	-10.69425	0.0015	***
ดัชนีราคาผู้บริโภค	ดัชนีราคาผู้บริโภค	ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ	Exchange	Log(Tourist_Expn_Avg(-1))	5.192214	0.0068	***
ดัชนีราคาผู้บริโภค	ดัชนีราคาผู้บริโภค	ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ	World_Prod_Index	Log(Tourist_Expn_Avg(-2))	0.080063	0	***

59

6.1 มาตรการภาษี (5/5)

การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของมาตรการภาษี

ข้อเสนอมาตรการภาษี		ทางเลือกที่ 1	ทางเลือกที่ 2
		การลดอัตราภาษีขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวจับจ่าย (50%) เป็นเวลา 1 ปี	การยกเว้นภาษีขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวจับจ่าย เป็นเวลา 1 ปี
		ค่าใช้จ่ายในการลดอัตราภาษีขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวจับจ่าย (50%) เป็นเวลา 1 ปี ประมาณ 6,679 ล้านบาท	ค่าใช้จ่ายในการลดอัตราภาษีขาเข้าสินค้าที่นักท่องเที่ยวจับจ่าย (50%) เป็นเวลา 1 ปี ประมาณ 13,359 ล้านบาท
		อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ (Benefit/Cost) เท่ากับ 5.39 เท่า	อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ (Benefit/Cost) เท่ากับ 5.39 เท่า
		การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจจะช่วยให้กำหนดนโยบายเข้าใช้ที่เหมาะสมและการดำเนินการในมาตรการที่ตรงต่อความต้องการ การบริโภค การค้า การลงทุน และการผลิตในประเทศ เพื่อช่วยให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจกำหนดนโยบายเข้าใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว	การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจจะช่วยให้กำหนดนโยบายเข้าใช้ที่เหมาะสมและการดำเนินการในมาตรการที่ตรงต่อความต้องการ การบริโภค การค้า การลงทุน และการผลิตในประเทศ เพื่อช่วยให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจกำหนดนโยบายเข้าใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

60

6.2 มาตรการสนับสนุนอื่น ๆ (1/7)

แม้ว่ามาตรการภาษีจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายได้ในระดับหนึ่ง แต่อาจยังไม่เพียงพอในการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้งอย่างแท้จริง รัฐจึงต้องมีมาตรการสนับสนุนอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย



61

6.2 มาตรการสนับสนุนอื่น ๆ (2/7)

การปรับปรุงระบบ VAT Refund



62

6.2 มาตรการสนับสนุนอื่น ๆ (3/7)

โครงการ "ยิ่งง่าย ยิ่งได้คืน"



63

6.2 มาตรการสนับสนุนอื่น ๆ (4/7)

ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์



64

6.2 มาตรการสนับสนุนอื่น ๆ (5/7)

แคมเปญเทศกาลสร้างสรรค์



65

6.2 มาตรการสนับสนุนอื่น ๆ (6/7)

ส่งเสริมการท่องเที่ยว MICE



66

6.2 มาตรการสนับสนุนอื่น ๆ (7/7)

ปรับปรุงข้อกำหนดโครงสร้างและกฎระเบียบ



บทที่ 7 บทสรุป และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.1 บทสรุป (1/2)

การศึกษานี้มุ่งประเมินศักยภาพของไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการช้อปปิ้งระดับโลก โดยวิเคราะห์โครงสร้างทางเศรษฐกิจประเทศคู่แข่ง และเสนอแนะทางส่งเสริมที่เหมาะสม

ผลการศึกษาดังนี้ บทที่ 2 ถึงบทที่ 6 สามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้:



บทที่ 2

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่าง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และมาเลเซียต่างใช้กลยุทธ์เชิงนโยบายด้านภาษีควบคู่กับแผนพัฒนาวัฒนธรรมและการตลาด เน้นการออกแบบ "Customer Journey" ที่ไร้รอยต่อและเป็นประสบการณ์



บทที่ 3

แม้ว่าสถานการณ์การนักท่องเที่ยวของไทยจะกลับมาใกล้เคียงก่อนโควิด แต่การใช้มาตรการส่งเสริมที่ต่ำกว่าศักยภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่มจีน อินเดีย มาเลเซีย และยุโรปตะวันตกมีแนวโน้มจับจ่ายสูง หากได้รับแรงจูงใจที่เหมาะสม

69

7.1 บทสรุป (2/2)

การศึกษานี้มุ่งประเมินศักยภาพของไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการช้อปปิ้งระดับโลก โดยวิเคราะห์โครงสร้างทางเศรษฐกิจประเทศคู่แข่ง และเสนอแนะทางส่งเสริมที่เหมาะสม

ผลการศึกษาดังนี้ บทที่ 2 ถึงบทที่ 6 สามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้:



บทที่ 4

โครงสร้างภาษีนำเข้าของไทยยังสูงกว่าคู่แข่งในสินค้าหลัก เช่น เครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้า มีอัตราอยู่ระหว่าง 10-60% ในขณะที่ประเทศคู่แข่งหลายแห่งยกเว้นหรือเรียกเก็บในอัตราต่ำ นอกจากนี้ ระบบ VAT Refund ยังไม่เอื้อต่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว โดยขาดการเชื่อมโยงข้อมูลดิจิทัลระหว่างร้านค้า สถาบัน และกรมสรรพากร



บทที่ 5

กรณีศึกษาต่างประเทศพบว่า ประเทศมีการออกแบบนโยบายส่งเสริมการช้อปปิ้งอย่างครบถ้วน ทั้งด้านภาษี ดิจิทัล และการตลาด ข้อค้นพบเหล่านี้ชี้ว่าจำเป็นต้องมี SHOPPING HUB จำเป็นต้องใช้ ชุดนโยบายที่บูรณาการกันหลายด้าน



บทที่ 6

นำเสนอ 7 มาตรการเพื่อกระตุ้นไทยเป็น SHOPPING HUB

70

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

รายงานฉบับนี้ได้เสนอแนะนโยบายที่มีความครอบคลุมทั้งมาตรการภาษี การเงิน และมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น "จุดหมายปลายทางช้อปปิ้งระดับโลก" และเพื่อเป็นทางเลือกนโยบายแก่ภาครัฐต่อไป



7.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

คณะผู้วิจัยเชื่อมั่นว่า แพคเกจนโยบายทั้ง 7 มาตรการมีความครอบคลุมทุกมิติที่จำเป็นและสอดคล้องกับจุดแข็งและโอกาสของประเทศไทย อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ดีและจำนวนนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการยกระดับคุณภาพประสบการณ์และภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีโลก อีกทั้ง ยังสามารถวางรากฐานเชิงโครงสร้างและดิจิทัลเพื่อรองรับการเติบโตของประเทศไทยสู่จุดหมายปลายทางช้อปปิ้งระดับโลกอย่างยั่งยืนในระยะยาว



72

ภาคผนวก สรุปงานสัมมนา เผยแพร่งานวิจัย

เรื่อง การศึกษา "ค้นพบศักยภาพไทย: สู่จุดหมายปลายทางช้อปปิ้งระดับโลก"
(Unlocking Thailand's Potential as a World-Class Destination for Shopping Tourism)



วันที่ 20 สิงหาคม 2568 เวลา 13.30 – 16.00 น.
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Video Conference)
และห้องประชุม 302 สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

73

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

ดร. มณีนชวิน จันทรศรี
ผู้อำนวยการส่วนนโยบายการค้าและการ
ลงทุน

วิฑูพล ศรีพจนารถ
ผู้อำนวยการส่วนการวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาค
สศท.

ดร. ศกุนี พริ้งพวงย์
ผู้อำนวยการส่วนนโยบายการค้าและ
การลงทุน

พรพิบล ทรงกิตติพิศาล
เศรษฐกรชำนาญการ
สศท.

ศรธรรม ใสละนัย
เศรษฐกรปฏิบัติการ
สศท.

ชานน ลิ้มปิยะสิริธร
เศรษฐกรชำนาญการ
สศท.

ผู้วิพากษ์

รศ. ร.ต. ดร. ณัฐกริช เปาอินทร์
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

เกษราภรณ์ วัฒนรัตน์
ผู้อำนวยการกองมาตรฐานและ
กำกับดูแลผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว
กรมการท่องเที่ยว

74

1. ผู้เข้าร่วมสัมมนา

จำนวน 40 คน ประกอบด้วยผู้สนใจจาก



หน่วยงานภาครัฐ

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
และนิคมการค้า (องค์การมหาชน)
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง
- กรมสรรพากร
- ธนาคารแห่งประเทศไทย
- กรมการค้าภายใน
- สำนักงานหลักประกันแห่งชาติ



ภาควิชาการ

- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)
- มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- National Taiwan Normal University



ภาคเอกชน

- บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
- บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด



75

2. ประเด็นข้อเสนอแนะของผู้วิพากษ์ นางสาวเกษราภรณ์ วัฒนรัตน์

จุดเด่นของงานวิจัย

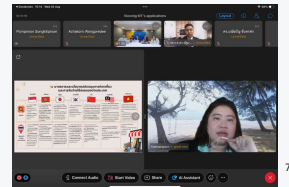
- โครงสร้างสมมุติฐานและกรอบ
- วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เหมาะสมกับปัญหา
- การเก็บข้อมูลแบบผสมเชิงปริมาณและคุณภาพ
- ศึกษากรณีต่างประเทศที่มีบริบทใกล้เคียง
- นำเสนออย่างเป็นระบบ ครอบคลุมแนวคิดชัดเจน
- เชื่อมโยงเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และนโยบายรัฐ ได้เป็นอย่างดี

ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- บูรณาการ "Soft Power ไทย" (อาหาร, แฟชั่น, ภาพยนตร์, ศิลปะ, กีฬา, ฯลฯ) เพื่อกระตุ้นภาคเอกชน
- ส่งเสริม SMEs ให้เข้าร่วมในห่วงโซ่มูลค่า กระตุ้นรายได้ และสร้างเศรษฐกิจฐานราก
- พัฒนาแรงงานท่องเที่ยว (Tourism Workforce) ด้วยทักษะและสมรรถนะที่ทันสมัย รองรับการแข่งขันในอนาคต

ข้อสรุป

- งานวิจัยมีคุณค่าทั้งเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย
- หากพัฒนาเป็น Soft Power, SMEs และบุคลากร จะช่วยขยายประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและภาคเอกชนของประเทศ



76

3. ประเด็นข้อเสนอแนะของผู้วิพากษ์ รศ. ร.ต. ดร. ณัฐกริช เปาอินทร์

จุดเด่นของงานวิจัย

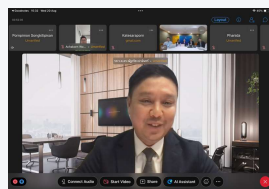
วิเคราะห์และนำเสนอภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งได้อย่างชัดเจน

ข้อสรุป

- งานวิจัยมีคุณค่าและมีศักยภาพสูง
- หากพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย นำไปใช้จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- ควรแยกวิเคราะห์ผลกระทบตามกลุ่มประเทศ เพื่อสะท้อนความแตกต่างด้านกำลังซื้อ, ความคาดหวัง, ความถี่ในการเดินทาง
- พิจารณาผลกระทบที่ไม่ตั้งใจ (Unintended Consequences) มาตราการส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะสั้นอาจส่งผลให้เกิดข้อควรพิจารณาจาก National Branding ภายใต้ "ประเทศไทย + สินค้า" ร่วมมือกับภาครัฐ, พัฒนาระบบข้อมูลเชื่อมโยง, ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- จัดลำดับความสำคัญของมาตรการเชิงนโยบาย เลือกมาตรการ "ทำได้จริง - ทำได้เร็ว - ให้นิคมการค้า" (Political Acceptability)
- คำนึงถึงความยอมรับจาก Stakeholders และการเมือง (Political Acceptability)



77

4. ประเด็นข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสัมมนา

จุดเด่นของงานวิจัย

- วิเคราะห์อย่างละเอียดและนำเสนออย่างเป็นระบบ
- เสนอภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งได้อย่างชัดเจน
- เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายในอนาคต

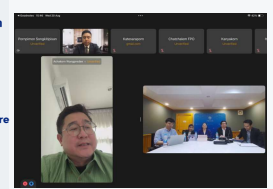
ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- พิจารณาผลกระทบโดย CPI และมูลค่าที่ผู้ประกอบการไทยได้รับจริง เพื่อสะท้อนประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตกสู่ภาคการผลิตในประเทศ
- มีข้อสังเกตประเด็นเกี่ยวกับประเทศไทยในฐานะที่เป็นเพียงตลาดขายสินค้าตะวันตก หากไทยไม่สามารถสร้าง Luxury Brand ของตัวเอง
- มีข้อสังเกตเกี่ยวกับความคุ้มค่าระบบ Tax Free / VAT Refund ควรวิเคราะห์ความเสี่ยง + เรียนรู้จากกรณีต่างประเทศ (เช่น ญี่ปุ่น)
- ใช้ Storytelling & Experience เป็นแนวทางสร้างมูลค่าเพิ่ม
- เข้าใจพฤติกรรม Status Consumption
- ควรวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิด 4P ใหม่ ได้แก่ Prestige, Privilege, Pleasure และ Personalization เพื่ออธิบายแรงขับเคลื่อนของตลาดสินค้าแบรนด์เนมอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น
- สร้างสมดุลการกระจายนักท่องเที่ยว + รายได้ อย่างยั่งยืน

เมืองหลัก → พัฒนาเป็นจุดหมายด้านการช้อปปิ้ง
เมืองรอง → เป็นการพักผ่อน เสริมคุณภาพชีวิต

ข้อสรุป

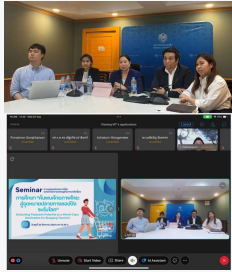
- งานวิจัยมีศักยภาพสูง
- หากพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และบุคลากร จะช่วยขยายประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและภาคเอกชนของประเทศ



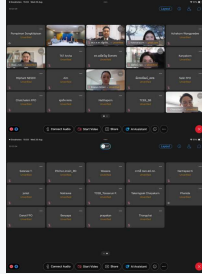
78

5. รูปภาพการจัดสัมมนาโครงการวิจัยเพื่อเผยแพร่ผลงาน

รูปภาพการจัดสัมมนาโครงการวิจัย
เพื่อเผยแพร่ผลงาน



ผู้เข้าร่วมสัมมนาดำเนินการร่วมกัน





ลิขสิทธิ์ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง
สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง
ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท
กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2273 9020
โทรสาร 0 2273 5602
www.fpo.go.th/eresearch

