

เรื่อง	ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดจากการเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่มีต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นายสุทิน หิรัญพิจิตร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ จรรยาสุภาพ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดจากการเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีต่อผู้ประกอบการ และผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1) ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดจากการเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีต่อผู้ประกอบการ และ ผู้บริโภค
- 2) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ และผู้บริโภคเกี่ยวกับการเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม

กลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง 63 คน กลุ่มผู้ผลิต 18 คน และกลุ่มธุรกิจบริการ 11 คน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามเขตที่อยู่อาศัย ได้แก่ เขตอำเภอเมือง เขตชนบท และเขตอำเภออื่น จำนวนกลุ่มละ 100 คน รวมเป็น 300 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 2 ฉบับ สำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบประมาณค่า และเติมค่า เกี่ยวกับผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งในสถานประกอบการโดยเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ลักษณะของการประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ลักษณะประเภทของสถานประกอบการ พบว่าเป็นนิติบุคคล ขนาดของทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 – 40 ปี ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้สุทธิต่ำกว่า 5,000 บาท / เดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดจากการเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีต่อผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อการประกอบการ ด้านการขยายธุรกิจ ด้านรายรับของกิจการ ด้านกำไร ด้านการตัดสินใจเลิกประกอบการและด้านการภาษี ส่วนด้านการจ้างงาน ผู้ประกอบการยังไม่แน่ใจว่าจะมีผลกระทบ และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดจากการเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีต่อผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 76.33 และคาดว่าจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือยคิดเป็นร้อยละ 64.33

ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเห็นสอดคล้องกันว่า ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันยังไม่ควรเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 7 เป็น ร้อยละ 10 เพราะสภาพเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร หากมีการปรับเพิ่มภาษีแล้วประชาชนทุกฝ่ายจะได้รับผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อ ๆ กันไปจนถึงประชาชนระดับรากหญ้า ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นแต่รายได้คงที่ ผลของราคาสินค้าที่สูงขึ้น ผู้ซื้อลดการซื้อสินค้าชนิดนั้นลง ผู้ประกอบการไม่สามารถเพิ่มกำลังการผลิต ไม่สามารถจ้างงานเพิ่มได้ ทำให้รายรับรวมของผู้ประกอบการลดลง ขณะเดียวกันรัฐบาลเก็บภาษีได้น้อยลง

ดังนั้นจากผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการและผู้บริโภค รัฐบาลควรพิจารณาเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม เฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง เช่น สินค้าประเภทน้ำหอม บุหรี่ สุรา เป็นต้น และควรจะมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจถึงเหตุจำเป็นที่ต้องเพิ่มอัตราภาษี เพื่อให้เตรียมการรับกับสถานการณ์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

Title	Expected Effects of an Increase of Value Added Tax Rate towards Entrepreneurs and Consumers
Author	Mr. Suthin Hirunpichit
Degree of	Master of Science in Cooperatives Economics
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Prasert Janyasupab

ABSTRACT

The objectives of this research were to investigate: 1) expected effects of an increase of a value added tax (VAT) rate towards entrepreneurs and consumers; and 2) entrepreneurs and consumers' opinions about the increase of such a VAT rate. The samples were categorised into two groups: 1) entrepreneurs in the VAT system group and 2) consumers who lived in Chiang Mai province. The entrepreneurs group consisted of three sub-categories: 1) retailers and wholesalers (N = 63); 2) producers (N = 18) and; 3) service entrepreneurs (N = 11). The consumers group consisted of three sub-categories, 1) those within muang district areas (N = 100); 2) those within rural areas (N = 100) and; 3) those within other district areas (N = 100). These groups were chosen by an accidental sampling technique. The instrument of the research was a rating scale and open-ended questionnaire.

The findings revealed that most entrepreneurs were male, and 31-40 years of age, had a bachelor's degree, and worked as employees. Most of business were in a form of juristic companies or partnerships and had the authorized capital of less than one million baht. Most consumers were female, 21-40 years of age and married, had their own business with an average income of less than 5,000 baht per month and had a bachelor's degree.

Most entrepreneurs expected that an increase of the VAT rate would affect their business in terms of their business expansion, incomes, profits, and decisions to stop the business and tax burden. However, they were not sure if it would affect their employment. The consumers expected that an increase of the VAT rate would affect their behavior to buy needed goods (76.33 percent) and luxury goods (64.33 percent).

Both the entrepreneurs and consumers disagreed with an increase of the VAT rate from seven percent to ten percent because the economy was not yet recovered. If the VAT rate were to be increased, it would link as a chain to affect poor people. The VAT rate would also result in a higher expenditure when an income was still the same. When goods prices increased, the buyers would reduce their purchases. As a result, entrepreneurs could not increase their product capacity and hence could not hire more employees. This in turn lead to lower total incomes.

Therefore, based on the entrepreneurs and customers, the government should consider increasing the VAT rate only for luxurious goods such as fragrance, cigarette and liquor. The government should also publicize why the tax rate should be increased so as to prepare people to face its future effects.