

Approaches to Enhancing Type 3 Billboard Tax Revenue: A Case Study of Bang Sue District, Bangkok

Songkran Kittithiti

Institute of Metropolitan Development
Navamindradhiraj University, Thailand

Airawee Wiraphanphong

Institute of Metropolitan Development
Navamindradhiraj University, Thailand

Abstract

The collection of signboard taxes represents an important source of revenue for local administrative organizations in Thailand. In recent years, new forms of advertising signage—featuring dynamic lights, colors, sounds, and changing messages—have emerged, yet the existing legal framework under the Signboard Tax Act B.E. 2510 (1967) and the Ministerial Regulation on Signboard Tax Rates B.E. 2563 (2020) has not kept pace with these developments. This study aims to: (1) examine signboard tax revenues in Bang Sue District from 2021 to 2023; (2) explore approaches for increasing revenue from Type 3(a) billboard taxes; and (3) propose collection methods aligned with the current advertising and technological context. Employing a documentary research approach, the study utilizes signboard tax data from Bang Sue District and applies statistical, comparative, and trend analysis techniques. The findings show that although the number of signs slightly declined in 2022, tax revenues increased, suggesting improved collection efficiency. In 2023, both the number of signs and revenue continued to rise. However, a discrepancy was observed with Type 3(a) signs: while their number increased, the associated revenue decreased—likely due to regulatory loopholes related to dynamic signage, the proliferation of low-revenue signs, or the removal of high-value signage. To address this, the study recommends adopting international best practices from the Philippines, Singapore, the United States (Virginia), and Japan, particularly in regulating sign dimensions, licensing, and location-based zoning. These strategies could substantially improve revenue collection and align local policies with contemporary advertising practices.

Keywords

signage tax, strategies for increasing revenue, tax rate

CORRESPONDING AUTHOR

Songkran Kittithiti, Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University, Bangkok 10300 Thailand
Email: s.kittithiti@gmail.com

© College of Local Administration, Khon Kaen University. All rights reserved.

แนวทางการเพิ่มมูลค่าการจัดเก็บรายได้ จากภาษีป้ายประเภทที่ 3 : กรณีศึกษา สำนักงานเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

สงกรานต์ กิตติธิตี

วิทยาลัยพัฒนามหานคร

มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

อัยยวี วีระพันธ์พงศ์

วิทยาลัยพัฒนามหานคร

มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

บทคัดย่อ

การจัดเก็บภาษีป้ายเป็นแหล่งรายได้สำคัญขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ปัจจุบันมีป้ายโฆษณาใหม่ ๆ เช่น ป้ายที่มีแสง สี เสียง และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อความได้ แต่การจัดเก็บภาษีตามพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510 และกฎกระทรวงกำหนดอัตราภาษีป้าย พ.ศ.2563 นั้นยังไม่สอดคล้องกับเศรษฐกิจปัจจุบัน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษารายได้รวมจากภาษีป้ายประจำปี พ.ศ.2564-2566 ในเขตบางซื่อ 2) เพื่อศึกษาแนวทางเพิ่มรายได้จากภาษีป้ายประเภทที่ 3 (ก) ในเขตบางซื่อ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการจัดเก็บภาษีป้ายประเภทที่ 3 (ก) ให้สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน โดยเน้นการศึกษาข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร เป็นหลักและใช้กรณีศึกษาข้อมูลภาษีป้ายสำนักงานเขตบางซื่อประจำปี 2564 - 2566 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติ นำข้อมูลมาแจกแจง เปรียบเทียบ ศึกษาแนวโน้มและสัดส่วนรายได้จากภาษีป้าย ผลการวิจัยพบว่า 1) ในแต่ละปีจำนวนป้ายและรายได้จากภาษีป้ายมีการเปลี่ยนแปลง ในปี พ.ศ. 2565 จำนวนป้ายรวมลดลงเล็กน้อย แต่รายได้จากภาษีป้ายเพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2564 แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้ภาษีแม้จำนวนป้ายจะลดลง ต่อมาในปี พ.ศ. 2566 จำนวนป้ายรวมเพิ่มขึ้น พร้อมกับรายได้จากภาษีป้ายที่สูงขึ้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนป้ายและรายได้ภาษีป้ายอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงสามปี 2) จากการศึกษาภาพรวมทำให้เห็นว่าป้ายประเภท 3 (ก) มีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่รายได้จากการจัดเก็บลดลง อาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ช่องโหว่ในการเปลี่ยนรูปภาพ และข้อความที่ทำให้จัดเก็บไม่เต็มจำนวน จำนวนป้ายเพิ่มขึ้นแต่เป็นป้ายที่จัดเก็บรายได้ได้น้อย หรือการยกเลิกป้ายที่จัดเก็บภาษีได้สูง และ 3) แนวทางเพิ่มรายได้ภาษีป้ายประเภท 3 (ก) ควรนำแนวทางการจัดเก็บภาษีจากต่างประเทศมาปรับใช้ ได้แก่ ฟิลิปินส์ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา (มลรัฐเวอร์จิเนีย) และญี่ปุ่น โดยการปรับปรุงด้านพื้นที่ป้าย การขอใบอนุญาต และสถานที่ตั้งป้ายจะช่วยเพิ่มรายได้การจัดเก็บภาษีได้อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ

ภาษีป้าย, แนวทางการเพิ่มรายได้, อัตราภาษี

ที่มาและความสำคัญ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเกิดขึ้นตามหลักของการกระจายอำนาจ (Decentralization) สำหรับประเทศไทยได้แบ่งการบริหารราชการแผ่นดินออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนกลาง ประกอบไปด้วย กระทรวง ทบวง และกรม ส่วนภูมิภาค ประกอบไปด้วย จังหวัด และอำเภอ และส่วนท้องถิ่น ประกอบไปด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) โดยมีองค์กรปกครองส่วน

ท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา (Jaijing & Wongwisethorn, n.d.) ดังนั้น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ถือเป็นองค์กรสำคัญตามหลักการกระจายอำนาจการปกครองที่มีอำนาจหน้าที่ และดูแลในการจัดทำบริการสาธารณะและกิจกรรมสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึงการส่งเสริมและสนับสนุนตามอำนาจที่กฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย กำหนด

ด้วยอำนาจที่กฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยมีเจตนารมณ์กระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดำเนินการตามนโยบายพื้นฐานของรัฐ พัฒนาเศรษฐกิจและระบบสาธารณะ และ จัดหารายได้ จึงจำเป็นต้องให้ท้องถิ่นพึ่งพาตนเอง และตัดสินใจในกิจการของท้องถิ่นนั้น ๆ ได้เองเพื่อ ส่งเสริมให้มีส่วนร่วมในการดำเนินการตามนโยบายของรัฐอย่างมีประสิทธิภาพ (The Constitution of the Kingdom of Thailand, 2017) กล่าวคือ รัฐบาลส่วนกลางแบ่งอำนาจบางส่วนให้ประชาชนในท้องถิ่น ดูแลตัวเอง โดยต้องอยู่ภายใต้กฎหมาย ประชาชนท้องถิ่นมีหน้าที่หลักในการพัฒนาพื้นที่ ตัดสินใจ แก้ปัญหา สนับสนุนกิจกรรมท้องถิ่น และออกกฎระเบียบต่าง ๆ ภายในเขตปกครองของตนเองผ่าน เครื่องมือและผู้แทนของตนเอง เป็นนิติบุคคล มีงบประมาณ และบุคลากรในการปฏิบัติงาน โดยไม่ขัดต่อ กฎหมาย นอกจากนี้การกระจายอำนาจนี้รวมถึงการให้อำนาจท้องถิ่นในการหารายได้ ซึ่งการหารายได้ เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญสำหรับท้องถิ่นในการบรรลุเป้าหมาย ช่วยให้ท้องถิ่นสามารถจัดหาทรัพยากร ที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาพื้นที่ แก้ปัญหา สนับสนุนกิจกรรมท้องถิ่น และออกกฎระเบียบต่าง ๆ อย่าง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผ่านแหล่งที่มาของรายได้ 3 ประการ ได้แก่ 1) รายได้ที่จัดเก็บเอง 2) รายได้ที่รัฐบาลจัดสรรให้ และ 3) เงินอุดหนุนของรัฐบาล การจัดสรรและบริหารจัดการรายได้ควรมี ประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท้องถิ่นเพื่อให้แน่ใจว่าทรัพยากรเหล่านี้ถูกใช้อย่างคุ้มค่าและเกิด ประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนในท้องถิ่น (Parliamentary Budget Office, 2021)

ความสำคัญของการจัดสรรรายได้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กำหนดให้รัฐต้องดำเนินการให้ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีรายได้เป็นของตนเองโดยจัดระบบภาษีหรือการจัดสรรภาษีที่เหมาะสม รวมถึงให้การสนับสนุนเพื่อบรรลุเป้าหมายของรัฐ โดยองค์ประกอบของทั้ง แหล่งที่มาของรายได้ 3 ประการ มีดังนี้ 1) รายได้ที่จัดเก็บเอง ประกอบด้วย ภาษีโรงเรือนและที่ดิน (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นภาษีที่ดิน และสิ่งปลูกสร้าง) ภาษีป้าย อากรฆ่าสัตว์อากรรังนกอีแอ่น ค่าธรรมเนียม ค่าใบอนุญาต ค่าปรับ ภาษีบำรุง ท้องที่ที่จัดเก็บยาสูบ น้ำมัน และค่าธรรมเนียมเข้าพักโรงแรม 2) รายได้ที่รัฐบาลจัดสรรให้ ประกอบด้วย ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีสุราและสรรพสามิต และภาษีค่าธรรมเนียมรถยนต์ และ 3) เงิน อุดหนุนของรัฐบาล ประกอบด้วย เงินอุดหนุนทั่วไป และเงินอุดหนุนเฉพาะกิจ (Parliamentary Budget Office, 2021) การจัดสรรและบริหารจัดการรายได้นั้นจำเป็นต้องมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้รายได้ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้รับนั้นไม่เท่าเทียมและแตกต่างกันไปแต่ละพื้นที่ อีกทั้ง รายได้นั้นสามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะของพื้นที่ได้ในระดับหนึ่ง เช่น ลักษณะของเศรษฐกิจ สภาวะ เศรษฐกิจ และอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งรวมไปถึงองค์กรปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษอย่างกรุงเทพมหานครและ เมืองพัทยา

กรุงเทพมหานครขึ้นชื่อเรื่องของสถานะความเป็นเมืองขนาดใหญ่ เป็นหนึ่งในองค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ และถือเป็นเมืองหลวงที่สำคัญของประเทศไทย รวมถึงเป็นจุดศูนย์รวมความ เจริญรุ่งเรือง เทคโนโลยี เศรษฐกิจ รายได้ของรัฐ และองค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ ดังนั้น นอกจากจะเต็มไปด้วยตึกสูง อาคารบ้านเรือน และห้างสรรพสินค้า (Bangkok Information Center, n.d.)

ยังเต็มไปด้วยป้ายโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์มากมายอีกด้วย เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประกอบการค้าหรือประกอบกิจการขององค์กรต่าง ๆ ในเมืองขนาดใหญ่แห่งนี้ แต่ด้วยการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และรูปแบบของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดการนำเทคโนโลยี มาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน และทำให้สิ่งของต่าง ๆ ใช้งานได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นองค์กรและภาคธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาให้เท่าทันยุคสมัย เพื่อแสวงหาผลกำไรและประโยชน์จากการพัฒนาของเทคโนโลยี รวมไปถึงการสร้างประโยชน์ในการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ป้ายโฆษณาจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ได้รับความนิยมที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์และไม่สามารถปฏิเสธได้ที่จะได้รับเลือกมาใช้ประโยชน์ในองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งเดิมทีป้ายโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์มีลักษณะข้อความและภาพพิมพ์บนแผ่นป้ายตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ แต่ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีก้าวล้ำ ป้ายโฆษณาแบบดั้งเดิมเหล่านี้ กำลังเผชิญกับความท้าทายใหม่ จากสื่อดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตผู้คน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค รูปแบบการเข้าถึงข้อมูล และวิธีการรับสาร ปัจจุบันป้ายโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาแบบดิจิทัล คือ เทคโนโลยี LED ช่วยให้ป้ายโฆษณา แสดงภาพ วิดีโอ ข้อความ และข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างคมชัด มีสีสัน รับข้อมูลเพิ่มเติม และเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วตามที่ผู้ใช้ออกแบบ (Rattanavarata & Pimchangthong, 2018)

ป้ายโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์นอกจากจะมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคแล้ว ยังถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญของรัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอีกด้วย โดยจัดอยู่ในประเภทของภาษีอากรที่เรียกว่า "ภาษีป้าย" โดยเรียกเก็บเป็นรายปีจากขนาดของและประเภทจากป้ายที่มีลักษณะการแสดงชื่อและเครื่องหมายที่วัตถุใด ๆ ไว้เพื่อหารายได้ ตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510 (2510) และกฎกระทรวงกำหนดอัตราภาษีป้าย พ.ศ. 2563 (2563) ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 137 ตอนที่ 98 ก หน้า 18 ลงวันที่ 3 ธันวาคม 2563 ได้กำหนดอัตราภาษีป้ายไว้ 3 ประเภท คือ 1) ป้ายที่มีอักษรไทยล้วน 2) ป้ายที่มีอักษรไทยปนกับอักษรต่างประเทศ และหรือเครื่องหมายอื่น ๆ และ 3) ป้ายที่ไม่มีอักษรไทยไม่ว่าจะมีภาพหรือมีเครื่องหมายใด ๆ หรือไม่และป้ายที่มีอักษรไทยบางส่วนหรือทั้งหมดอยู่ใต้หรือต่ำกว่าอักษรต่างประเทศ นอกจากนี้ยังแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) มีลักษณะป้ายแบบเคลื่อนที่ เปลี่ยนข้อความหรือภาพได้ 2) ลักษณะป้ายแบบคงที่ ไม่สามารถเปลี่ยนข้อความหรือภาพได้ มีอัตราภาษีป้ายอยู่ที่ 500 บาทต่อตารางเซนติเมตร ตามกฎกระทรวง ซึ่งสามารถสรุปได้ดัง Table 1 ดังนี้

Table 1. Thailand Signage Tax Rates (in Baht)

Type of Sign	(a) Movable, with changeable text or images	(b) Fixed, with unchangeable text or images
1) Sign with only Thai text	10	5
2) Sign with Thai text mixed with foreign text and/or other symbols	52	26
3) Sign without Thai text, regardless of having images or symbols, or signs where some or all Thai text is placed below or lower than foreign text	52	50

Source: Bangkoknoi District Office (2021)

ตามพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510 และกฎกระทรวงกำหนดอัตราภาษีป้าย พ.ศ. 2563 ที่ใช้จัดเก็บภาษีป้ายนั้น แสดงให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องในการจัดเก็บภาษีป้ายและไม่ทั่วถึง ซึ่งรวมไปถึงความไม่เท่าเทียมของอัตราส่วนการจัดเก็บภาษีของลักษณะป้ายประเภทที่ 3 ป้ายที่ไม่มีอักษรไทย ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือมีเครื่องหมายใด ๆ และป้ายที่มีอักษรไทยบางส่วนหรือทั้งหมดอยู่ได้หรือต่ำกว่าอักษรต่างประเทศ ที่ลักษณะป้ายแบบเคลื่อนที่ เปลี่ยนข้อความหรือภาพได้ และลักษณะป้ายแบบคงที่ ไม่สามารถเปลี่ยนข้อความหรือภาพได้ มีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นเพียง 1.04 เท่า เมื่อเทียบกับป้ายประเภทอื่นที่เพิ่มขึ้นถึง 2 เท่า กล่าวคือ ในปัจจุบันมีการเกิดประเภทและลักษณะของป้ายที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้การจัดเก็บภาษีป้ายมีหลายประเภทหลายลักษณะ หลายอัตราแต่ป้ายบางประเภทกฎหมายไม่ได้กำหนด หรือระบุให้ชัดเจนว่าควรจัดเก็บในประเภท หรืออัตราใด อีกทั้งยังไม่ครอบคลุมและเหมาะสมกับอัตราภาษีเมื่อเทียบกับระหว่างลักษณะอื่น ๆ อาจส่งผลให้องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นมีรายได้ที่ลดลงและต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ไม่เหมาะสมกับบริบทและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน การจะจัดเก็บภาษีป้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจำเป็นต้องอาศัยเจ้าพนักงานในการเร่งรัดติดตามข้อมูลในแผนที่ภาษีและทะเบียนให้เป็นปัจจุบันทั้งการเก็บข้อมูลภาษีป้ายที่ติดตั้งใหม่มีการเปลี่ยนแปลงและติดตามผู้ที่ย้ายชำระ

นอกจากนี้ ป้ายโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีบทบาทต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม ป้ายโฆษณาทั่วไปที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อความหรือรูปภาพ ในช่วงเวลาหนึ่งสามารถแสดงโฆษณาสินค้าและบริการได้เพียง 1 สินค้าแต่ป้ายโฆษณาที่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อความหรือรูปภาพจะสามารถแสดงโฆษณาได้มากกว่า 1 สินค้าและบริการในช่วงเวลาหนึ่ง โดยอัตราการเสียภาษีไม่ต่างกันมาก การโฆษณาช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ บทบาทต่อเศรษฐกิจ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจโดยการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ โฆษณาช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ และการโฆษณาช่วยให้ธุรกิจมีบทบาทมากยิ่งขึ้น บทบาทต่อสังคม โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างชาญฉลาดและช่วยสร้างค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าโฆษณาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของเรา เราจะพบเห็นป้ายโฆษณาต่าง ๆ อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นไปเรียน ไปทำงาน ไปติดต่อธุรกิจ

ไปเที่ยว การที่อัตราภาษีป้ายแบบที่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อความหรือรูปภาพได้มีอัตราภาษีไม่แตกต่างกันมากกับป้ายแบบที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อความหรือรูปภาพได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งป้ายประเภทที่ 3 (ก) ที่เป็นป้ายที่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อความหรือรูปภาพเมื่อเทียบกับประเภทที่ 3 (ข) ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อความหรือรูปภาพได้มีอัตราภาษีเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยอาจส่งผลให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการกระจายรายได้จากภาษี กล่าวคือ ป้ายโฆษณาดิจิทัลมีศักยภาพในการทำรายได้มากกว่าป้ายโฆษณาทั่วไป จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นโดยอย่างยิ่งองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครที่ครอบคลุมพื้นที่เมืองขนาดใหญ่และเต็มไปด้วยพื้นที่อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัย และพาณิชยกรรม ในการจัดเก็บภาษีป้ายจากเจ้าของป้ายอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทและสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อนำรายได้มาพัฒนาและดูแลท้องถิ่นให้ครอบคลุมในทุกๆ ด้าน

เขตบางซื่อเป็นหนึ่งใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นทั้งในด้านการค้า การบริการ และที่อยู่อาศัย โดยประกอบด้วยรูปแบบที่อยู่อาศัยที่หลากหลาย ได้แก่ ตึกแถว บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม และชุมชนแออัด ปัจจุบัน เขตบางซื่อมีโครงการระบบขนส่งมวลชนทางรางจำนวน 3 สาย ได้แก่ รถไฟฟ้าสายสีม่วง สายสีน้ำเงิน และสายสีแดง (Bangsue District Office, 2021) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงการคมนาคมและส่งผลกระทบต่อการพัฒนาพื้นที่โดยรอบ ด้วยลักษณะทางกายภาพและสังคมเศรษฐกิจดังกล่าวจึงเหมาะสำหรับการเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเป็นกรณีศึกษาด้านการบริหารจัดการภาษีป้าย เนื่องจากเขตบางซื่อเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าที่สำคัญ โดยมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมที่หลากหลาย ทั้งร้านค้า ห้างสรรพสินค้า คอนโดมิเนียม และสถานประกอบการต่าง ๆ ส่งผลให้มีการติดตั้งป้ายโฆษณาจำนวนมาก ทั้งป้ายขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และมีรูปแบบป้ายโฆษณาที่หลากหลาย ทั้งป้ายแบบดั้งเดิมและป้ายดิจิทัล นอกจากนี้การพัฒนากระบวนขนส่งมวลชนทางรางส่งผลให้ความต้องการติดตั้งป้ายโฆษณาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะป้ายขนาดใหญ่ที่มักตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า

ดังนั้นบทความนี้จะให้ความสนใจกับการศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้จากภาษีป้ายประเภทที่ 3 กรณีศึกษา: สำนักงานเขตบางซื่อประจำปี 2564 – 2566 ในด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาการจัดเก็บภาษีป้ายประเภทที่ 3 (ก) ลักษณะป้ายแบบเคลื่อนที่และเปลี่ยนข้อความหรือภาพได้ และนำเสนอแนวทางการจัดเก็บภาษีป้ายให้สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน เพื่อให้มีการปรับปรุงการจัดเก็บภาษีป้ายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารายได้รวมจากภาษีป้ายประจำปี พ.ศ.2564 - 2566 ของเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวทางเพิ่มรายได้จากภาษีป้ายประเภทที่ 3 (ก) เขตบางซื่อ
3. เพื่อเสนอแนวทางการจัดเก็บภาษีป้ายประเภทที่ 3 (ก) ให้สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎี

ความหมายของป้ายและภาษีป้าย

พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510 (2510) ได้ให้ความหมายป้ายว่า “ป้ายแสดงชื่อ ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายที่ใช้ในการประกอบการค้าหรือประกอบกิจการอื่นเพื่อหารายได้หรือโฆษณาการค้าหรือกิจการอื่นเพื่อหารายได้ไม่ว่าจะแสดงหรือโฆษณาไว้ที่วัตถุใด ๆ ด้วยอักษร ภาพ หรือเครื่องหมายที่เขียน แกะสลัก จารึก หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่น”

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2554) ได้ให้ความหมายป้ายว่า “แผ่นหนังสือ หรือแผ่นเครื่องหมายที่บอกให้รู้ เช่น ป้ายชื่อห้างร้าน ป้ายจราจร”

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า ป้าย หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการแสดงชื่อ ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายทางธุรกิจ เพื่อหารายได้หรือโฆษณา ซึ่งอาจประกอบด้วยอักษร ภาพ หรือเครื่องหมายอื่น ๆ และสามารถแสดงบนวัตถุใด ๆ ก็ตาม โดยรวมแล้วเป็นวัตถุที่แสดงเครื่องหมายที่ใช้ในการสื่อสารกับสาธารณะในทางการค้าหรือกิจการอื่น ๆ อย่างกว้างขวาง

ในขณะที่ภาษียี้นั้น หมายถึง ภาษีที่เรียกเก็บจากป้ายแสดงชื่อ ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายทางธุรกิจ เป็นส่วนหนึ่งของภาษีอากรที่ต้องขึ้นจัดเก็บโดยป้ายที่ติดตั้งบนสิ่งของหรือสิ่งก่อสร้างถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบการค้าหรือกิจการอื่น ๆ ซึ่งต้องเสียภาษียี้นี้ตามกฎหมายกำหนด (Thung Wa Subdistrict Administrative Organization, 2020)

ผู้มีหน้าที่เสียภาษียี้นี้ คือ เจ้าของกิจการหรือสิ่งก่อสร้างที่ติดตั้งป้ายแสดงชื่อ ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายทางธุรกิจเพื่อใช้ในการโฆษณาหรือประกาศต่าง ๆ บนสิ่งของหรือสิ่งก่อสร้างของตนเอง ซึ่งการติดตั้งป้ายและการเสียภาษียี้นี้จะต้องเป็นไปตามกฎหมายกำหนดไว้ ผู้ที่มีหน้าที่เสียภาษียี้นี้จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบท้องถิ่นและติดต่อกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในการเก็บเงินภาษียี้นี้ ถ้าไม่สามารถระบุผู้ครอบครองป้ายนั้นได้ให้ถือว่าเจ้าของหรือผู้ครอบครองอาคาร หรือสถานที่ หรือที่ดินที่ป้ายนั้นติดตั้งหรือแสดงอยู่เป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษียี้นี้ตามลำดับ (Nang Lue Subdistrict Municipality, Revenue Collection Division, n.d.)

จากการสังเคราะห์เอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความหมายภาษียี้นี้ หมายถึง วัตถุที่แสดงเครื่องหมายที่ใช้ในการสื่อสารกับสาธารณะในทางการค้าหรือกิจการอื่น ๆ อย่างกว้างขวางหรือในที่สาธารณะ

แนวทางการจัดเก็บภาษียี้นี้ในระดับสากลและในไทย

การจัดเก็บภาษียี้นี้เป็นวิธีการหนึ่งที่รัฐบาลใช้ในการเพิ่มรายได้เพื่อพัฒนาประเทศ ภาษียี้นี้หรือภาษีการโฆษณาที่มีการปฏิบัติที่หลากหลายขึ้นอยู่กับกฎหมายและนโยบายของแต่ละประเทศ ในระดับสากล หลายประเทศมีการกำหนดกฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษียี้นี้ที่แตกต่างกันไป เช่นเดียวกับในประเทศไทยที่มีแนวทางการจัดเก็บภาษียี้นี้ตามพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510 ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การควบคุมและจัดเก็บภาษีจากการติดตั้งป้ายโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับรัฐ ทั้งนี้ การศึกษาถึงแนวทางการจัดเก็บภาษียี้นี้ในระดับสากลและในไทยจะช่วยให้เห็นถึงแนวทางและหลักการที่สามารถนำมาปรับใช้และพัฒนาในบริบทของประเทศไทยได้

ประเทศฟิลิปปินส์

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจสามารถกำหนดกฎระเบียบอัตราภาษี ฐานภาษี และการลดหย่อนหรือการเก็บภาษีป้าย นอกจากนี้ยังดูแลความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด และร่วมพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น (Chuayprakong, 2021) ภาษีป้ายในฟิลิปปินส์จะเก็บจากป้ายประเภทต่าง ๆ เช่น ป้ายโครงเหล็กตั้งเสา ป้ายติดสถานประกอบการ ป้ายไฟนีออน ป้ายโปสเตอร์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ป้ายติดยานพาหนะ บอลลูน ป้ายลอยฟ้า ป้ายตามเสาไฟฟ้า และกิจกรรมโฆษณากลางแจ้งอื่น ๆ อัตราภาษีป้ายในฟิลิปปินส์กำหนดโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งแต่ละเมืองจะมีอัตราภาษีแตกต่างกันไป มีหลายอัตราตามประเภทฐานภาษี จำนวนฐานภาษี และระยะเวลาที่ติดตั้งป้ายหรือแสดงการโฆษณา ซึ่งสามารถแสดงประเภทป้ายและอัตราภาษีได้ดัง Table 2 (National Municipal Association of Thailand, 1982, as cited in Kamphao, 2005: 48 - 49)

Table 2. Billboards Tax Rates in the Philippines

Type of Billboard Advertisement	Tax Rate (PHP/Year)
1. Advertising Boards or Pictures	
- One side	10
- Two sides	20
2. Advertising Boards or Professional Signs	8
3. Advertising Boards, Signs, or Other Advertising Text	9
4. Mobile Advertising Boards	9
5. Business or Professional Advertising via Slide Projection	100
If advertisements 1-5 use light or neon tubes, an additional charge per square meter or part thereof applies	10
6. Advertising with Multiple Items	
- From 100 to 250 items	300 per quarter (1,200 per year)
- From 251 to 500 items	450 per quarter (1,800 per year)
- From 501 to 750 items	550 per quarter (2,200 per year)
- From 751 to 1,000 items	700 per quarter (2,800 per year)
- Over 1,001 items	1,500 per quarter (6,000 per year)
7. Advertising via Vehicles, Balloons, Kites, etc.	
- Per day or part of a day	40
- Per week or part of a week	60
- Per month or part of a month	80

Source: (National Municipal Association of Thailand. 1982: 19-33 cited in Kamphao. 2005: 48 - 49)

ประเทศสิงคโปร์

ในประเทศสิงคโปร์ การติดตั้งป้ายโฆษณาต้องได้รับใบอนุญาตจาก Building and Construction Authority (BCA) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐบาลที่รับผิดชอบ โดยผู้ประกอบการต้องยื่นขอใบอนุญาตผ่านระบบ Advertisement Licensing System (ALS) ซึ่งใบอนุญาตจะแบ่งประเภทของป้าย

และค่าธรรมเนียมตามที่กำหนด สามารถแสดงประเภทและอัตราภาษีป้ายได้ดัง Table 3 (Building and Construction Authority [BCA], n.d.)

Table 3. Annual License Fee Rates in Singapore

License Type	Sign Area (m ²)	Fee Rate (SGD/year)
1. Signboard License	1 to 15	50 per license
	More than 15	20 per m ² or part thereof exceeding 5 m ²
2. Advertisement License	Less than 1	20 per sign
Direction Sign License	More than 1-5	90 per sign
Freestanding Sign License	More than 5-10	140 per sign
	More than 10	20 per m ² or part thereof exceeding
3. Moving Billboard License	Less than 10	225 per sign
4. Skysign License	Display area	40 per m ² or part thereof exceeding
Balloon Sign License		

Source: (Building and Construction Authority [BCA], as cited in Kamphao, 2005: 74)

สหรัฐอเมริกา มลรัฐเวอร์จิเนีย

ในการประกอบธุรกิจโฆษณากลางแจ้งในรัฐเวอร์จิเนีย ผู้ประกอบการต้องยื่นขอใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีค่าธรรมเนียม 500 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และต้องทำการต่ออายุไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนวันหมดอายุของใบอนุญาตเดิม หากไม่มีสถานที่ประกอบธุรกิจของรัฐ จะต้องวางหลักประกัน 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ

การติดตั้งป้ายโฆษณาต้องได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับการขอใบอนุญาตแต่ละป้าย ซึ่งต้องยื่นขอแยกต่างหาก พร้อมระบุรายละเอียด เช่น ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และสถานที่ตั้งของป้ายตามที่กำหนด ซึ่งสามารถแสดงอัตราภาษีป้ายได้ดัง Table 4 (Code of Virginia, n.d., as cited in Kamphao. 2005: 62 - 63)

Table 4. Advertising Signage Tax Rates in Virginia

Advertising Sign Area (Square Feet)	Fee (USD)
Up to 32	3
Over 32 but up to 74	5
Over 74 but up to 424	20
Over 424 but up to 624	25

Source: (Code of Virginia, as cited in Kamphao. 2005: 62 - 63)

ประเทศญี่ปุ่น

ในประเทศญี่ปุ่นมีการจัดเก็บภาษีป้ายโฆษณาซึ่งเป็นภาษีที่เรียกเก็บโดยเทศบาลแต่ละแห่ง โดยรายละเอียดของกฎหมายจะถูกกำหนดโดยเทศบาลนั้นๆ สำหรับการติดตั้งหรือแสดงป้ายโฆษณาเครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า จะต้องเสียภาษีตามอัตราที่กำหนด

ซึ่งมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) พื้นที่ A รวมถึงเมืองใหญ่ เช่น โตเกียว โอซาก้า และเกียวโต 2) พื้นที่ B เมืองอื่น ๆ ยกเว้นพื้นที่ A และ 3) พื้นที่ C เทศบาลทั่วไป โดยอัตราภาษีสำหรับป้ายที่สามารถแสดงข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวได้จะคิดเป็น 2 เท่าของอัตราภาษีป้ายธรรมดา สามารถแสดงอัตราภาษีป้ายได้ดัง Table 5 (Temyong, 2018: 58 - 61)

Table 5. Advertising Tax Rates in Japan

Advertisement Type	Fee Rate	Area A	Area B	Area C
Temporary Signs	1 per m ² per sign per month	1,440 yen	180 yen	180 yen
Long-term and Other Signs	1 per m ² per sign per year	14,040 yen	1,980 yen	990 yen

Source: (Temyong, 2018: 58 - 61)

หลักการผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (Polluters Pay Principle: PPP)

หลักการผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (Polluters Pay Principle: PPP) เป็นกลไกที่นำมาใช้ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวคิดที่ผู้ก่อมลพิษจะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นด้วยตัวเอง หรือชดเชยต่อสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย หลักการนี้เน้นให้ผู้ก่อมลพิษรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อสุขภาพของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม โดยจะใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ในการประเมินค่าและชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้น และสร้างแรงจูงใจให้ผู้ก่อมลพิษพยายามลดการปล่อยมลพิษออกไปในอนาคต ผ่านการรับผิดชอบต่อภาระเงินหรือการกระทำเพื่อป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้น เช่นการเสียภาษี และการลงทุนในเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานเพื่อลดมลพิษที่เกิดขึ้น ผลการใช้หลักการ PPP นี้จะช่วยสร้างสถานะที่เป็นประโยชน์ต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว โดยลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับมลพิษและส่งผลให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีและวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต (Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning (ONEP), 2017)

การใช้หลักการ PPP (Polluters Pay Principle) เพื่อจัดการกับป้ายเป็นหนึ่งในวิธีการแก้ไขปัญหาคอขวดและควบคุมไม่ให้มีป้ายเยอะจนเกินไป โดยให้ผู้สร้างป้ายโฆษณารับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากมลพิษทางสายตาในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งอาจปรับเปลี่ยนให้เป็นการลงทุนในเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพทางสิ่งแวดล้อมหรือการพัฒนาวิธีการในการสื่อสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมนุษย์ การใช้หลักการ PPP จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้สร้างป้ายโฆษณาพยายามลดปริมาณและผลกระทบของมลพิษทางสายตาในอนาคต และช่วยให้สิ่งแวดล้อมและมนุษย์มีสถานะที่ดีขึ้นในระยะยาว ด้วยการลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับมลพิษและส่งผลให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีและวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสังเคราะห์นิยามความหมายของป้ายและภาษีป้ายได้ว่า ป้าย ถือเป็นมลภาวะทางภาพที่บดบังทัศนียภาพ และส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความรำคาญให้กับประชาชนในพื้นที่ ดังนั้นการจัดเก็บภาษีป้าย จึงเปรียบเสมือนค่าธรรมเนียมสำหรับการ "จ่ายเพื่อรบกวน" เป็นการชดเชยผลกระทบที่เกิดขึ้น และนำรายได้ไปคืนคุณภาพชีวิตของประชาชนผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีหน้าที่ดูแลความสงบเรียบร้อยของพื้นที่นั้น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kanboon (2021) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษากฎหมาย หลักเกณฑ์ และเสนอแนวทางในการจัดเก็บภาษีป้าย โดยศึกษาปัญหาในการจัดเก็บภาษีป้ายอิเล็กทรอนิกส์ และความล้าสมัยของกฎหมายที่ไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่า การจัดเก็บภาษีป้ายไม่ครอบคลุมป้ายในปัจจุบัน เกิดจากหลักเกณฑ์การคำนวณภาษีป้าย ภาษีอิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับเปลี่ยนข้อความได้ทำให้เป็นช่องทางการหลีกเลี่ยงภาษี จึงเสนอหลักเกณฑ์การคำนวณจากขนาดของป้ายคูณด้วยอัตราภาษีมาเป็นคูณจากยอดมูลค่าที่จัดทำป้ายตามแบบเมืองฟิลาเดลเฟีย (Philadelphia) แห่งรัฐเพนซิลเวเนีย (Pennsylvania) ประเทศสหรัฐอเมริกา จะทำให้ภาษีป้ายที่ต้องชำระแปรผันตามมูลค่าและผลตอบรับ

Temyong (2018) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การใช้ดุลพินิจของเจ้าพนักงานในการจัดเก็บภาษีป้ายตามพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510 จากการศึกษาพบว่า ปัญหากฎหมายภาษีป้าย 3 ประการ ประการแรกปัญหาความหมายของคำว่า "ป้าย" ไม่ชัดเจน ทำให้ต้องใช้ดุลพินิจมากขึ้นในการตีความ จึงมีข้อเสนอเพิ่มเติมความหมายว่า "ป้าย" เป็นวัตถุที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อความชัดเจน ประการที่สองการใช้ดุลพินิจในการแยกประเภทป้าย อัตราภาษีแตกต่างกันตามประเภทป้าย การตีความผิดพลาดทำให้เกิดความไม่เป็นธรรม จึงมีข้อเสนอเปลี่ยนการจัดเก็บภาษีตามประเภทป้ายเป็นตามขนาดป้าย เพื่อลดการใช้ดุลพินิจและประการที่สามความรู้และทักษะของพนักงานเจ้าหน้าที่ พนักงานขาดความเข้าใจในการจัดเก็บภาษีอย่างถูกต้อง ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ จึงมีข้อเสนอข้อเสนอพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานด้วยการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี

Tharasak (2016) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดเก็บภาษีป้ายของเทศบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัญหาในการเตรียมการจัดเก็บภาษี ได้แก่ บุคลากรขาดความรู้และประสบการณ์ ขาดงบประมาณในการพัฒนาบุคลากร และยานพาหนะจำกัดและเครื่องมือไม่ทันสมัย ต่อมาปัญหาการดำเนินการจัดเก็บและการให้บริการ ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดเก็บภาษี ไม่มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัยไม่มีบริการชำระภาษีผ่านธนาคารหรืออินเทอร์เน็ตปัญหา และต่อมาการประเมินผลและเร่งรัดการจัดเก็บ ได้แก่ ขาดการติดตามและเร่งรัดการจัดเก็บภาษี ห้องทำงานไม่เป็นสัดส่วน ผู้ประกอบการไม่มีความรู้เรื่องภาษี จึงเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดเก็บภาษีป้ายให้บุคลากรศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและจัดสรรงบประมาณเพียงพอปรับปรุงอาคารสถานที่และพัฒนาาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัย จัดการประชาสัมพันธ์และอบรมผู้เสียภาษีอย่างทั่วถึงจัดทำระบบสารสนเทศและฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน

Alkan and Yilmaz (2018) ศึกษามุ่งเน้นไปที่การจัดการข้อมูลการโฆษณากลางแจ้งและการตรวจสอบภาษีโฆษณา จากการศึกษาพบว่าในบริบทของการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว ซึ่งรวมถึงสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ จอภาพ และสื่อลอยฟ้า ควรได้รับการออกแบบและติดตั้งโดยคำนึงถึงความสวยงาม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม เพื่อรักษาลักษณะเฉพาะทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของพื้นที่เมือง และป้องกันมลภาวะทางสายตา นอกจากนี้ การโฆษณากลางแจ้งยังมีมิติทางเศรษฐกิจเนื่องจากรายได้จากการเช่าพื้นที่โฆษณาต้องเสียภาษีตามกฎหมาย และภาษีเหล่านี้จะถูกส่งกลับไปยังเทศบาลผ่านบริการสาธารณะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูลการโฆษณาและการตรวจสอบภาษีโฆษณา ผู้วิจัยได้พัฒนาฐานข้อมูลเชิงตำแหน่ง (Positional Database) โดยใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System - GIS) จากข้อมูลการโฆษณาและภาษีในเขตหนึ่งของอิสตันบูล ประเทศตุรกี ผลการศึกษาพบว่าฐานข้อมูลนี้สามารถตอบสนองต่อการสืบค้นเชิงตำแหน่งได้

อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแสดงผลข้อมูลในรูปแบบแผนที่เพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

Lilley (2008) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจโฆษณากลางแจ้ง โดยมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ตลาดต่าง ๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจของโฆษณากลางแจ้งและแยกมันออกจากสื่ออื่น ๆ ที่แข่งขันกัน ผลการศึกษาพบว่า ได้ศึกษาผลกระทบของอุตสาหกรรมโฆษณากลางแจ้ง พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ลงโฆษณาบนป้ายโฆษณากลางแจ้งเป็นธุรกิจท้องถิ่นและขนาดเล็ก อุตสาหกรรมนี้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและเศรษฐกิจโดยรวม อุตสาหกรรมโฆษณากลางแจ้งช่วยสนับสนุนและครอบคลุมทำให้เกิดงานโดยตรงและโดยอ้อม

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าจากงานวิจัยทั้งหมดพบว่า ปัญหาหลักในการจัดเก็บภาษีป้ายคือกฎหมายและหลักเกณฑ์การจัดเก็บที่ล้าสมัย การใช้ดุลพินิจที่ไม่ชัดเจน และขาดความรู้และทักษะของพนักงานเจ้าหน้าที่ นักวิจัยแต่ละท่านมีข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น การปรับปรุงหลักเกณฑ์การคำนวณภาษีให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน การเพิ่มเติมความหมายของคำว่า "ป้าย" ให้ชัดเจน การลดการใช้ดุลพินิจในการจัดเก็บภาษี การพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานเจ้าหน้าที่ และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีป้าย เนื่องจากธุรกิจโฆษณากลางแจ้งก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจและส่งต่อการจัดเก็บภาษีโดยตรงจึงเป็นการสนับสนุนรายได้ภาษีให้กับรัฐบาลในระดับท้องถิ่น และรัฐบาลกลางจากการจัดเก็บภาษี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นหลัก โดยใช้การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินการศึกษาวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งหวังเพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเสนอแนวทางหรือนโยบายที่ตอบสนองสนองต่อปัญหา และแสดงให้เห็นถึงหลักเกณฑ์การจัดเก็บภาษีป้ายของไทย และเสนอรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับบริบทและสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันทั้งการวิจัยแบบพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยแบบอธิบาย (Explanatory Research) โดยจะใช้วิธีการในการหาข้อมูลและจัดทำวิจัย

วิธีการวิจัย

ในขั้นตอนแรกของการศึกษา ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมาย หลักเกณฑ์ และแนวทางการจัดเก็บภาษีป้าย ทั้งในระดับสากลและในประเทศไทย โดยเราจะต้องรวบรวมข้อมูลจากเอกสารราชการ กฎหมาย กฎระเบียบ และประกาศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาสถิติชุดข้อมูลรายได้จากภาษีป้าย เช่น พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510 และกฎกระทรวงกำหนดอัตราภาษีป้าย พ.ศ. 2563 ต่อมา การกำหนดขอบเขตการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหา ศึกษาการใช้พื้นที่ศักยภาพและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และ 2) ด้านพื้นที่ การศึกษาเน้นที่เขตบางซื่อ และสุดท้ายขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลจะทำโดยการนำข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารและการสำรวจมาประมวลผล วิเคราะห์ และเชื่อมโยงกับปัญหาการวิจัยที่กำหนดไว้ เพื่อให้การศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ในการเพิ่มรายได้จากภาษีป้าย

แหล่งที่มาข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลในการศึกษาภาษีป้ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมมาแล้วจากแหล่งอื่น ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับป้ายและภาษี รวมถึงข้อมูลแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของป้ายและการจัดเก็บภาษีป้าย และทฤษฎีและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดการภาษี 2) ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับป้ายและภาษีป้ายที่ทางสำนักงานเขตบางซื่อได้รวบรวมไว้ รวมถึงเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจการรวบรวมข้อมูลเอกสาร ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังประมวลผลข้อมูลเป็นชุดข้อมูลที่ต้องการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. นำสถิติรายได้จากภาษีป้ายสำนักงานเขตบางซื่อ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2564 – 2566 มาวิเคราะห์การวิเคราะห์เชิงสถิติ ได้แก่ การแจกแจง เปรียบเทียบ และจัดทำแผนภูมิภาพ เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและสัดส่วนของรายได้ที่เกิดจากภาษีป้าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาษีป้ายประเภทที่ 3

2. นำข้อมูลจากเอกสาร กฎหมาย กฎระเบียบ ประกาศ งานวิจัย และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการเพิ่มรายได้จากภาษีป้าย เพื่อยืนยันความหมาย ศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้จากภาษีป้ายทั้งในระดับสากลและประเทศไทย รวมถึงสถิติชุดข้อมูลรายได้จากภาษีป้าย มาทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการจัดเก็บภาษีป้ายในระดับสากลและประเทศไทย ตลอดจนนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบและเสนอแนวทางการจัดเก็บภาษีป้ายประเภทที่ 3 ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มสัดส่วนรายได้ภาษีป้ายประเภทที่ 3

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการจัดเก็บรายได้จากภาษีป้าย เขตบางซื่อ ประจำปี พ.ศ. 2564 – 2566

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากชุดข้อมูลสถิติการจัดเก็บรายได้จากภาษีป้าย เขตบางซื่อ ประจำปี พ.ศ. 2564 – 2566 ที่รวบรวมโดยสำนักงานเขตบางซื่อ ครอบคลุมระยะเวลา 3 ปีทำให้ทราบถึงภาพรวมเบื้องต้น สัดส่วน และแนวโน้มของภาษีป้ายในเขตบางซื่อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการประเมินผลการจัดเก็บภาษีป้ายในปัจจุบัน และหาแนวทางพัฒนาประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีป้าย โดยแบ่งลำดับการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน

ภาพรวมรายได้ของภาษีป้าย

ในแต่ละปีจำนวนป้ายและรายได้จากภาษีป้ายมีการเปลี่ยนแปลง ในปี พ.ศ. 2565 จำนวนป้ายรวมลดลงเล็กน้อยอยู่ร้อยละ 0.82 แต่รายได้จากภาษีป้ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.05 จากปี 2564 แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้ภาษีแม้จำนวนป้ายจะลดลง ในปีพ.ศ. 2566 จำนวนป้ายรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ

6.73 พร้อมกับรายได้จากภาษีป้ายที่สูงขึ้น ร้อยละ 7.47 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนป้ายและรายได้ภาษีป้ายอย่างต่อเนื่องตลอดช่วง 3 ปี สามารถสรุปได้ดัง Table 6

Table 6. Overview of Sign Tax Revenue

Year	Number	Proportion (%)	Percentage Change	Tax Revenue	Proportion (%)	% Change
2021	6,825	32.78	-	15,248,400.00	31.87	-
2022	6,769	32.51	0.82% ↓	15,712,588.50	32.84	3.05% ↑
2023	7,225	34.70	6.73% ↑	16,887,504.75	35.29	7.47% ↑
Total	20,819	100	-	47,848,493.25	100	-

Note: The number of signs and tax fees each year based on the number of taxpayers for that year.

ภาพรวมรายได้ของภาษีป้ายแบบแยกประเภทป้าย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากชุดข้อมูลสถิติการจัดเก็บรายได้จากภาษีป้าย 3 ปี สำนักงานเขตบางซื่อ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 – 2566 สามารถแยกประเภทป้ายตามที่ได้ศึกษาไว้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ป้ายประเภทที่ 1 ป้ายที่มีอักษรไทยล้วน ป้ายประเภทที่ 2 ป้ายที่มีอักษรไทยสัดส่วนมากกว่าอักษรต่างประเทศหรืออักษรไทยอยู่สูงกว่าอักษรต่างประเทศ และป้ายประเภทที่ 3 ป้ายที่มีอักษรไทยสัดส่วนน้อยกว่าอักษรต่างประเทศหรืออยู่ต่ำกว่าอักษรต่างประเทศหรือไม่มีเลย เมื่อพิจารณาแล้วสามารถแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของจำนวนป้ายและรายได้ภาษีป้ายแบบแยกประเภทป้ายได้ดังนี้ 1) จำนวนป้าย ในปี พ.ศ. 2564 ในปีนี้ ป้ายประเภทที่ 2 เป็นประเภทที่พบมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของป้ายทั้งหมด ขณะที่ป้ายประเภทที่ 1 มีสัดส่วนที่ต่ำที่สุดในปี พ.ศ. 2565 สัดส่วนของป้ายประเภทที่ 1 เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2564 ขณะที่สัดส่วนของป้ายประเภทที่ 2 และประเภทที่ 3 ลดลงเล็กน้อย ป้ายประเภทที่ 2 ยังคงเป็นประเภทที่พบมากที่สุดแม้จะมีสัดส่วนที่ลดลง และในปี พ.ศ. 2566 สัดส่วนของป้ายประเภทที่ 1 ยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ขณะที่ป้ายประเภทที่ 2 ยังคงเป็นประเภทที่พบมากที่สุดและมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนป้ายประเภทที่ 3 ก็มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว ซึ่งสามารถสรุปได้ดัง Table 7 และ Table 8) รายได้ภาษีป้ายแบบแยกประเภทป้าย ในปี พ.ศ. 2564 ป้ายประเภทที่ 2 มีรายได้สูงสุด ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้รวม ขณะที่ป้ายประเภทที่ 1 มีรายได้น้อยที่สุดในปี พ.ศ. 2565 ป้ายประเภทที่ 2 ยังคงเป็นประเภทที่สร้างรายได้สูงสุด แต่สัดส่วนของรายได้จากป้ายประเภทที่ 1 และประเภทที่ 3 มีการเปลี่ยนแปลงโดยป้ายประเภทที่ 3 มีรายได้เพิ่มขึ้นและมีสัดส่วนที่สูงขึ้น และในปี 2566 ป้ายประเภทที่ 3 มีรายได้สูงสุด โดยมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับป้ายประเภทที่ 2 ส่วนสัดส่วนของรายได้จากป้ายประเภทที่ 1 ลดลงเล็กน้อย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 8 และรายได้รวมในแต่ละปีของภาษีป้ายแบบแยกประเภท สามารถสรุปได้ดัง Table 9

Table 7. Overview of Sign Numbers by Type

Year	Type 1	Proportion (%)	Type 2	Proportion (%)	Type 3	Proportion (%)	Total per Year
2021	1,466	21.48	3,084	45.19	2,275	33.33	6,825
2022	1,625	23.81	2,999	43.94	2,145	31.43	6,769
2023	1,657	24.28	3,135	45.93	2,433	35.65	7,225
Total	4,748	100	9,218	100	6,853	100	20,819

Note: The number of signs and tax fees each year based on the number of taxpayers for that year.

Table 8. Overview of Sign Tax Revenue by Sign Type

Year	Type 1	Proportion (%)	Type 2	Proportion (%)	Type 3	Proportion (%)
2021	646,507.50	32.75	7,925,154.50	33.50	6,676,738.00	30.06
2022	652,070.00	33.03	7,942,714.00	33.57	7,117,804.50	32.04
2023	675,688.75	34.22	7,792,663.00	32.94	8,419,153.00	37.90
Total	1,974,266.25	100	23,660,531.50	100	22,213,695.50	100

Note: The number of signs and tax fees each year based on the number of taxpayers for that year.

Table 9. Total per Year of Sign Tax Revenue by Sign Type

	2021	2022	2023
Total per Year	15,248,400.00	15,248,400.00	15,712,588.50

Note: The number of signs and tax fees each year based on the number of taxpayers for that year.

ภาพรวมรายได้ของภาษีป้ายแบบแยกประเภทป้ายและลักษณะของป้าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากชุดข้อมูลสถิติการจัดเก็บรายได้จากภาษีป้าย 3 ปี สำนักงานเขตบางซื่อ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 – 2566 นอกจากพิจารณาแบบแยกประเภทป้าย ยังสามารถพิจารณาแบบแยกลักษณะของป้ายตามที่ได้ศึกษาไว้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) (ก) มีลักษณะป้ายแบบเคลื่อนที่เปลี่ยนข้อความหรือภาพได้ 2) (ข) ลักษณะป้ายแบบคงที่ ไม่สามารถเปลี่ยนข้อความหรือภาพได้ ภาพรวมรายได้ของภาษีป้ายแบบแยกประเภทป้ายและลักษณะของป้ายหลังจากแยกประเภทของป้ายออกเป็น 2 ลักษณะ ซึ่งจำแนกเป็นรายปีได้ดังนี้ ในปี พ.ศ. 2564 ป้ายประเภทที่ 2 (ข) มีการสร้างรายได้สูงสุดทั้งในด้านจำนวนและมูลค่าภาษี ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมและความสำคัญของป้ายประเภทนี้ ขณะที่ป้ายประเภทที่ 3 (ข) มีการสร้างรายได้รองลงมาและยังคงมีมูลค่าภาษีที่สูง ส่วนป้ายประเภทที่ 1 (ข) มีรายได้ต่ำที่สุดในปีนี้ ซึ่งแสดงถึงความต้องการที่น้อยในกลุ่มนี้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2565 การจัดเก็บภาษีจากป้ายประเภทที่ 2 (ข) ยังคงสูงที่สุดและมีการเพิ่มขึ้นในมูลค่าภาษี รวมถึงจำนวนป้ายที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ป้ายประเภทที่ 3 (ข) มีการเติบโตในมูลค่าภาษีและมีจำนวนป้ายลดลง ป้ายประเภทที่ 1 (ข) ยังมีรายได้ต่ำสุดและยังคงไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในด้านมูลค่าภาษี และในปี พ.ศ. 2565 ป้ายประเภทที่ 2 (ข) ยังคงเป็นประเภทที่สร้างรายได้สูงสุด แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนของมูลค่าภาษี แต่ยังคงเป็นกลุ่มที่สำคัญ ป้ายประเภทที่ 3 (ข) มีการเพิ่มขึ้นทั้งในจำนวนและมูลค่าภาษี สะท้อนถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้น

ส่วนป้ายประเภทที่ 1 (ข) ยังคงมีรายได้ต่ำสุดและมีแนวโน้มลดลงตลอดช่วงปี ซึ่งสามารถสรุปได้ดัง Table 10

Table 10. Overview of Revenue from Signage Tax by Sign Type and Sign Characteristics

Year	Sign Type	Number of Signs	Proportion	Tax Amount	Proportion
2021	Type 1 (a)	1	0.01%	200.00	0.00%
	Type 1 (b)	1,465	21.47%	646,307.50	4.24%
	Type 2 (a)	0	0.00%	0.00	0.00%
	Type 2 (b)	3,084	45.19%	7,925,154.50	51.97%
	Type 3 (a)	174	2.55%	234,988.00	1.54%
	Type 3 (b)	2,101	30.78%	6,441,750.00	42.25%
Total		6,825	100.00%	15,248,400.00	100.00%
2022	Type 1 (a)	0	0.00%	0.00	0.00%
	Type 1 (b)	1,625	24.01%	652,070.00	4.15%
	Type 2 (a)	0	0.00%	0.00	0.00%
	Type 2 (b)	2,999	44.30%	7,942,714.00	50.55%
	Type 3 (a)	179	2.64%	193,817.00	1.23%
	Type 3 (b)	1,966	29.04%	6,923,987.50	44.07%
Total		6,769	100.00%	15,712,588.50	100.00%
2023	Type 1 (a)	3	0.04%	1,260.00	0.01%
	Type 1 (b)	1,654	22.89%	674,428.75	3.99%
	Type 2 (a)	0	0.00%	0.00	0.00%
	Type 2 (b)	3,135	43.39%	7,792,663.00	46.14%
	Type 3 (a)	197	2.73%	212,628.00	1.26%
	Type 3 (b)	2,236	30.95%	8,206,525.00	48.60%
Total		7,225	100.00%	16,887,504.75	100.00%
All Total		20,819.00		47,848,493.25	

Note: The number of signs and tax fees each year based on the number of taxpayers for that year.

ผลการศึกษาแนวทางการจัดเก็บภาษีในระดับสากลและในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ป้ายประเภทที่ 3 (ก) มีอัตราภาษีที่ไม่สอดคล้องกับป้ายประเภทอื่น ๆ ป้ายประเภทที่ 3 (ก) เป็นป้ายที่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อความหรือรูปภาพได้มีอัตราส่วนที่เพิ่มเพียง 1.04 เท่า หรือเท่ากับ 2 บาท เมื่อเทียบกับป้าย ในขณะที่ป้ายประเภทอื่น ๆ มีอัตราภาษีเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่า ดังตารางที่ 1 ดังนั้นการศึกษานี้มุ่งเน้นที่จะปรับปรุงระบบการจัดเก็บภาษีป้ายโดยเฉพาะสำหรับป้ายประเภทที่ 3 (ก) ซึ่งสามารถเปลี่ยนข้อความและรูปภาพได้ เพราะ สัดส่วนของรายได้จากป้ายประเภทที่ 3 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 ป้ายประเภทที่ 3 มีรายได้สูงสุด ซึ่งบ่งชี้ถึงการเติบโตและความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของประเภทนี้ ดังนั้นเพื่อเพิ่มรายได้จากภาษีป้าย โดยการนำแนวทางการจัดเก็บภาษีจากต่างประเทศมาเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้กับประเทศไทย ประกอบไปด้วย 4 ประเทศดังนี้

1) ประเทศฟิลิปปินส์ มีการจัดเก็บภาษีป้ายจากประเภทป้ายต่าง ๆ ที่มีอัตราภาษีแตกต่างกันไปโดยระบุถึงประเภทของป้ายอย่างชัดเจนและนำมาคำนวณกับพื้นที่ของป้าย ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทย 2) ประเทศสิงคโปร์ มีการจัดเก็บภาษีป้ายโดยใช้พื้นที่ของป้ายเป็นฐานภาษีในการจัดเก็บและจัดเก็บภาษีเพิ่มเติมต่อสัดส่วนพื้นที่ส่วนเกินที่กำหนด 3) ประเทศสหรัฐอเมริกา มลรัฐเวอร์จิเนีย มีการจัดเก็บภาษีโดยใช้เกณฑ์พื้นที่เป็นฐานภาษีแต่จะมีการเพิ่มขึ้นตอนคือ การขอใบอนุญาตและคิดค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีนอกเหนือจากภาษีป้ายที่ต้องเสีย 4) ประเทศญี่ปุ่น การคำนวณภาษีป้ายอาจจะพิจารณาถึงหลายปัจจัยรวมถึงพื้นที่ตั้งป้ายโฆษณาและอัตราภาษีที่แตกต่างกันตามระดับเศรษฐกิจของพื้นที่นั้น ๆ นอกจากนี้ การคำนวณภาษีป้ายยังอาจพิจารณาถึงประเภทของป้ายอีกด้วย ซึ่งสามารถสรุปได้ดัง Table 11

Table 11. Tax Collection Approaches for Signage in Other Countries Compared to Thailand

Country	Details	Calculation	Comparison with Thailand
Thailand	Digital moving signs with a tax rate of 52 THB	(Width x Height / Area 500 sq. cm.) * 52 THB	Same tax rate if using the same rate and details
Philippines	Digital moving signs, single-sided with a tax rate of 10 PHP	Width x Height / Area 10,000 sq. cm. * 10 PHP	Same tax rate if using the same rate and details
Singapore	Digital moving signs, single-sided, area over 100,000 sq. cm. with a tax rate of 30 SGD per sq. m.	Flat rate based on area: 225 SGD	Singapore has a higher tax rate than Thailand when details are compared
USA	Requires a permit and uses a tiered rate based on the area of the sign	Permit fee + sign area	USA has a slightly higher tax rate than Thailand when details are compared
Japan	Requires a permit with fees based on area and varying rates depending on type and size of the sign	Area + permit fee + sign type + sign size	Japan has a higher tax rate than Thailand when details are compared

สรุปและอภิปรายผล

รายได้รวมจากภาษีป้ายประจำปี พ.ศ.2564-2566 เขตบางซื่อ

การจัดเก็บรายได้จากภาษีป้ายในเขตบางซื่อในช่วงปี พ.ศ. 2564 – 2566 เมื่อพิจารณาทั้งแบบภาพรวม แบบแยกประเภทป้าย และแบบแยกประเภทป้ายและลักษณะของป้าย ในปี พ.ศ. 2564 ป้ายประเภทที่ 2 หรือป้ายที่มีอักษรไทยสัดส่วนมากกว่าหรืออยู่สูงกว่าอักษรต่างประเทศ เป็นประเภทที่พบมากที่สุดและมีรายได้สูงที่สุด โดยมีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของป้ายทั้งหมด รองลงมาเป็นป้ายประเภทที่ 3 ในขณะที่ป้ายประเภทที่ 1 ซึ่งเป็นป้ายที่มีอักษรไทยล้วน มีสัดส่วนจำนวนและรายได้ต่ำที่สุดในปี พ.ศ. 2565 สัดส่วนของป้ายประเภทที่ 1 เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2564 ขณะที่สัดส่วนของป้ายประเภทที่ 2 และประเภทที่ 3 ลดลงเล็กน้อยแต่มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยป้ายประเภทที่ 2 ยังคงเป็นประเภทที่

พบมากที่สุดแม้จะมีสัดส่วนที่ลดลงแต่ยังคงสร้างรายได้ และในปี พ.ศ. 2565 สัดส่วนของป้ายประเภทที่ 1 ยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ขณะที่ป้ายประเภทที่ 2 ยังคงเป็นประเภทที่พบมากที่สุดและมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนป้ายประเภทที่ 3 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้วและมีรายได้สูงสุด

สรุปได้ว่าการศึกษารายได้รวมจากภาษีป้าย 3 ปี พ.ศ.2564 - 2566 เขตบางซื่อแสดงให้เห็นถึงภูมิทัศน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงในการกระจายของประเภทป้าย โดยป้ายประเภทที่ 1 และป้ายประเภทที่ 3 ได้รับส่วนแบ่งที่เพิ่มขึ้นในขณะที่ป้ายประเภทที่ 2 ยังคงมีความสำคัญแต่มีแนวโน้มลดลง การเปลี่ยนแปลงนี้อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ อย่างไรก็ตามการเติบโตของป้ายประเภทที่ 3 ที่สัดส่วน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในปี 2566 ซึ่งบ่งชี้ว่าป้ายประเภทนี้กำลังได้รับความสำคัญหรือความต้องการเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในกฎระเบียบและเทคโนโลยี

แนวทางเพิ่มรายได้จากภาษีป้ายประเภทที่ 3 (ก) เขตบางซื่อ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบสัดส่วนของจำนวนป้ายและมูลค่าภาษีในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2564 – 2566) พบว่า ป้ายประเภทที่ 2 (ข) มีจำนวนป้ายและมูลค่าภาษีมากที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2566 จำนวนป้ายประเภทที่ 2 ยังคงมีมากกว่า ป้ายประเภทที่ 3 แต่มูลค่าภาษีจากป้ายประเภทที่ 3 กลับมากกว่าป้ายประเภทที่ 2 แต่อย่างไรก็ตามป้ายประเภท 3 แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ป้ายประเภท 3 (ก) สัดส่วนของจำนวนป้ายนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่สัดส่วนมูลค่าภาษีลดลงในปี พ.ศ. 2565 และกลับมาเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2566 จึงสรุปได้ว่าแนวโน้มของป้ายประเภท 3 (ก) ที่ผู้วิจัยสนใจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกันมีรายได้ที่ได้จากการจัดเก็บลดลง ซึ่งมีได้หลากหลายสาเหตุ เช่น ช่องโหว่ของการเปลี่ยนรูปภาพและข้อความได้ทำให้จัดเก็บได้ไม่เต็มจำนวน จำนวนป้ายเพิ่มขึ้นแต่เป็นป้ายที่สามารถจัดเก็บรายได้ได้น้อย การยกเลิกของป้ายที่สามารถจัดเก็บภาษีป้ายได้สูงและอื่น ๆ เป็นต้น จึงจำเป็นต้องหาแนวทางจากต่างประเทศปรับใช้เพื่อเพิ่มรายได้จากภาษีป้ายประเภทที่ 3 (ก) เขตบางซื่อ

ผลการศึกษา จากการรวบรวมสถิติรายได้จากภาษี 3 ปี พ.ศ.2564 – 2566 ซึ่งครอบคลุมภาษีป้ายไว้ 3 ประเภท คือ 1) ป้ายที่มีอักษรไทยล้วน 2) ป้ายที่มีอักษรไทยปนกับอักษรต่างประเทศหรือเครื่องหมายอื่น ๆ ป้ายที่ไม่มีอักษรไทย ไม่ว่าจะมีความหมายหรือเครื่องหมายใด ๆ หรือไม่ก็ตาม และ 3) ป้ายที่มีอักษรไทยบางส่วนหรือทั้งหมดอยู่ได้หรือต่ำกว่าอักษรต่างประเทศ นอกจากนี้ยังแบ่งป้ายออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) (ก) ป้ายที่สามารถเคลื่อนที่หรือเปลี่ยนข้อความหรือภาพได้ 2) (ข) ป้ายที่ไม่สามารถเคลื่อนที่หรือเปลี่ยนข้อความหรือภาพได้ การรวบรวมสถิติรายได้จากภาษีป้ายนี้ทำให้เราทราบถึงภาพรวมของรายได้จากภาษีป้าย รวมถึงสามารถแยกแยะรายได้ตามประเภทของป้ายและจำนวนป้ายในแต่ละประเภท อย่างไรก็ตาม จำนวนป้ายและค่าภาษีที่รวบรวมได้นั้นขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ชำระภาษีในปีนั้น ๆ ตามที่ระบุไว้ในหมายเหตุ ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงจำนวนป้ายและรายได้ที่เกิดขึ้นจริงจากภาษีป้ายในเขตบางซื่อ ตลอดจนทำให้ทราบถึงข้อจำกัดของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากอาจมีป้ายบางส่วนที่ไม่ได้มาชำระภาษีตามที่กำหนดไว้ในแต่ละปี

แนวทางการจัดเก็บภาษีป้ายประเภทที่ 3 (ก) ให้สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน

จากการศึกษาสถิติการจัดเก็บรายได้จากภาษีป้ายในเขตบางซื่อในช่วงปี พ.ศ. 2564 – 2566 พบว่าแนวโน้มของจำนวนป้ายประเภทที่ 3 (ก) มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่รายได้จากการจัดเก็บภาษีป้ายกลับลดลง เพื่อแก้ไขปัญหาและเพิ่มรายได้จากการจัดเก็บภาษีป้ายประเภทที่ 3 (ก) ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางโดยนำแนวทางการจัดเก็บภาษีจากประเทศต่าง ๆ มาปรับใช้ร่วมกับแนวทางการจัดเก็บภาษีของไทย ดังนี้ 1) ประเทศฟิลิปปินส์เป็นหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเทศบาลและเมืองมีอำนาจออกกฎหมายกำหนดอัตราภาษีสำหรับป้ายโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น ป้ายโครงเหล็ก ป้ายไฟนีออน และป้ายติดยานพาหนะ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับประเทศไทย มีการระบุลักษณะที่ชัดเจนและครอบคลุมมากกว่า แต่แนวทางนี้ไม่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับภาษีป้ายประเภทที่ 3 (ก) ได้อย่างมีนัยสำคัญ 2) ประเทศสิงคโปร์ใช้พื้นที่ป้ายเป็นตัวระบุค่าภาษีโดยการเก็บภาษีต่อสัดส่วนที่เกินพื้นที่ที่กำหนดไว้ และเก็บภาษีเพิ่มเติมเมื่อพื้นที่เกินกว่าที่กำหนดไว้ ซึ่งแนวทางนี้สามารถเพิ่มรายได้ให้กับป้ายประเภทที่ 3 (ก) เมื่อคิดตามรายละเอียดการจัดเก็บภาษีของประเทศสิงคโปร์ 3) ประเทศสหรัฐอเมริกา มลรัฐเวอร์จิเนียใช้เกณฑ์การจัดเก็บภาษีป้ายโฆษณาตามพื้นที่เช่นเดียวกับสิงคโปร์ แต่มีการเพิ่มขึ้นตอนในการขอใบอนุญาตและคิดค่าธรรมเนียมรายปี เพื่อสร้างรายได้เพิ่มและควบคุมการใช้ป้ายโฆษณา แนวทางนี้สามารถเพิ่มรายได้ให้กับการจัดเก็บภาษีป้าย 4) ประเทศญี่ปุ่น คำนวณภาษีโฆษณาจากหลายปัจจัยรวมถึงพื้นที่ตั้งป้ายโฆษณาและอัตราค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกันตามระดับเศรษฐกิจของพื้นที่ รวมทั้งประเภทของป้าย แนวทางนี้สามารถเพิ่มรายได้ให้กับป้ายประเภทที่ 3 (ก) จึงสรุปได้ว่าการนำแนวทางการจัดเก็บภาษีป้ายจากต่างประเทศมาปรับใช้ สามารถเพิ่มรายได้จากภาษีป้ายประเภทที่ 3 (ก) ของเขตบางซื่อได้อย่างมีนัยสำคัญอย่างไรก็ตาม การปรับเปลี่ยนและประยุกต์ใช้แนวทางจากหลายประเทศ โดยพิจารณาถึงพื้นที่ของป้าย การขอใบอนุญาต สถานที่ตั้งของป้าย และมอบอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการกำหนด จะสามารถเพิ่มรายได้จากการจัดเก็บภาษีป้ายของเขตบางซื่อและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ ได้ดียิ่งขึ้นไปอีก

การวิจัยและข้อมูลจากต่างประเทศมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเสนอแนวทางการจัดเก็บภาษีป้ายในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม มีข้อจำกัดด้านข้อมูลเนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและรูปแบบการจัดเก็บภาษีป้ายมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ การนำข้อมูลจากต่างประเทศมาใช้ในบริบทของประเทศไทยอาจไม่สมบูรณ์หรือไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขและสภาพภูมิประเทศของไทย นอกจากนี้ ความแตกต่างระหว่างประเทศยังมีผลกระทบต่อความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำแนวทางการจัดเก็บภาษีป้ายจากต่างประเทศมาใช้ในประเทศไทย การพิจารณาถึงความแตกต่างในรูปแบบการจัดเก็บภาษีป้ายและการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาอย่างละเอียด เพื่อให้แนวทางการจัดเก็บภาษีป้ายที่นำมาใช้ในบริบทของประเทศไทยมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเงื่อนไขที่เหมาะสมสำหรับการจัดเก็บภาษีป้ายและวัฒนธรรมภาษีของไทย เห็นได้ชัดว่าการจัดเก็บภาษีป้ายประเภทที่ 3 ซึ่งเป็นป้ายที่มีลักษณะภาษาไทยอยู่ได้ภาษาต่างประเทศ มีอัตราภาษีที่มากกว่าประเภทที่ 2 ซึ่งเป็นป้ายที่มีภาษาไทยอยู่บนหรือมากกว่าภาษาต่างประเทศ การพิจารณาเรื่องความแตกต่างเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางแนวทางการจัดเก็บภาษีป้ายให้เหมาะสมกับประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการจำเป็น และผลสรุปแนวทางการพัฒนาการจัดเก็บภาษีป้าย ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อให้รายได้ภาษีป้ายเพิ่มขึ้น ดังนี้

1) ระบบฐานข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าระบบฐานข้อมูลของภาษีมีการเปลี่ยนแปลงจากฐานข้อมูลเดิมทำให้การดึงข้อมูลและการนำข้อมูลมาใช้เกิดข้อจำกัดบางประการ ทำให้ไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงรายได้จากภาษีป้ายและจำนวนของป้ายทั้งหมดในสำนักงานเขตบางข้อได้อย่างที่ควรจะเป็น จึงเสนอให้มีการจัดทำระบบให้สามารถเข้าถึงได้ทั้งในรูปแบบของประชาชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพราะในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลนี้ได้นั้นจำเป็นต้องขอยังสำนักงานนั้น ๆ หรือจำเป็นต้องเข้าไปทำงานที่สำนักงานนั้น ๆ

2) ปรับปรุงข้อกฎหมาย เรื่องการปรับปรุงข้อกฎหมายการจัดเก็บภาษีป้ายเพื่อให้เป็นประโยชน์แก่สังคมและเกิดความทันสมัยมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อให้การเก็บภาษีป้ายเป็นไปอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย ข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 การกำหนดประเภทของภาษีป้ายให้ชัดเจนและเหมาะสม การแบ่งประเภทของภาษีป้ายตามลักษณะและการใช้งานของป้ายโฆษณา เช่น ป้ายแสงสว่าง ป้ายเสียงดัง เป็นต้น เพื่อให้มีการกำหนดอัตราภาษีที่เหมาะสมและแยกแยะการใช้งานอย่างชัดเจน

2.2 การนำเข้าเกณฑ์ระดับของพื้นที่เศรษฐกิจ ในการกำหนดอัตราภาษีป้ายควรพิจารณาด้านเศรษฐกิจของพื้นที่ที่ป้ายถูกติดตั้ง ซึ่งอาจจะมีการกำหนดอัตราภาษีที่แตกต่างกันตามระดับของพื้นที่ ตามความเหมาะสมและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งป้าย

2.3 การให้ความยุติธรรมและเท่าเทียมต่อทุกฝ่าย ควรพิจารณาการกำหนดอัตราภาษีให้เป็นไปอย่างยุติธรรมและเท่าเทียมต่อทุกฝ่ายโดยพิจารณาจากปริมาณการใช้งานและผลกระทบต่อสังคมในการกำหนดอัตราภาษีและต้องให้ผู้คนเข้าใจถึงการเสียภาษีป้ายที่เพิ่มขึ้นและแตกต่างจากผู้อื่น เพราะเหตุใด

2.4 การใช้แนวคิดผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (Polluters Pay Principle: PPP) หลักการนี้กำหนดว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์จากบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกจะต้องรับผิดชอบในการชำระค่าใช้บริการหรือภาษีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปใช้ในกรณีของการจัดเก็บภาษีป้ายโดยการพิจารณาประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับจากป้ายโฆษณานั้น ๆ

2.5 การปรับปรุงข้อกฎหมายการจัดเก็บภาษีป้ายให้มีความทันสมัยและเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย

ข้อเสนอเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความเป็นธรรมในระบบภาษีป้าย อีกทั้งข้อจำกัดในการกระจายอำนาจของรัฐทำให้การกำหนดภาษีป้ายยังจำเป็นต้องออกจากส่วนกลางแทนที่จะเป็นส่วนท้องถิ่นที่ดูแลพื้นที่นั้นจริง ๆ ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดบางประการหากสามารถแก้ไขจุดนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของแนวทางที่หลากหลายตามบริบทของพื้นที่นั้น ๆ ทั้งยังส่งเสริมการใช้ป้ายโฆษณาให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องอีกด้วย อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าการจัดเก็บรายได้มิได้ขึ้นอยู่กับอัตราการจัดเก็บภาษีป้ายเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น จำนวนผู้มาชำระภาษีป้าย เครื่องมือหรือระบบที่สนับสนุนการจัดเก็บภาษี และอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้น จึง

ควรพิจารณาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการวิเคราะห์เศรษฐกิจในระดับมหภาค เพื่อเข้าใจภาพรวมของสภาพเศรษฐกิจในประเทศ โดยเน้นเปรียบเทียบเขตที่มีความหนาแน่นทางเศรษฐกิจสูงกับเขตที่มีความหนาแน่นต่ำ เช่น เขตปทุมวันที่มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับเขตบางซื่อที่เน้นการค้าและบริการทั่วไป เพื่อเรียนรู้ความแตกต่างในโครงสร้างเศรษฐกิจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโต การศึกษาในระดับมหภาคนี้อาจจะเสริมสร้างความเข้าใจในโครงสร้างและพฤติกรรมทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น พร้อมทั้งช่วยในการวางแผนการจัดเก็บภาษีป้ายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การวิเคราะห์เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร เช่น อัตราการเติบโตของ GDP และส่วนแบ่งของอุตสาหกรรมและกิจกรรม จะช่วยให้เห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาษีป้ายในแต่ละเขตได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

References

- Alkan, M., & Yilmaz, T. (2018). Development of an advertisement tax system based on a geographic information system. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers – Municipal Engineer*, 171(2), 93–104. doi.org/10.1680/jmuen.16.00028
- Bang Phra Subdistrict Administrative Organization. (2021). *Billboards exempt from tax*. <https://www.bangphralocal.go.th/news/levy/content/798> (In Thai)
- Bangkok Information Center. (n.d.). *Bangkok present*. <https://apps.bangkok.go.th/info/m.info/nowbma/> (In Thai)
- Building and Construction Authority Corp. (n.d.). *Outdoor advertising sign / signboard*. <https://www1.bca.gov.sg/regulatory-info/outdoor-advertisement-licensing/outdoor-advertising-sign-signboard>
- Chuayprakong, P. (2021). Monitoring fiscal independence of ASEAN countries through billboard and advertising tax administration. *Khon Kaen University Journal of Political Science and Public Administration*, 5(2), 47–96. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PSPAJ-KKU/article/view/247452/173276> (In Thai)
- Constitution of the Kingdom of Thailand. (2017, April 6). *Issue 134, Section 40a*, pp. 74–75. https://www.constitutionalcourt.or.th/occ_en/download/article_20170406143525.pdf (In Thai)
- Jaijing, N., & Wongwisethorn, K. (n.d.). *Powers and duties of local administrative organizations*. <http://wiki.kpi.ac.th/index> (In Thai)
- Kamphao, N. (2005). *Problems on signboard tax law* (Master's thesis, Thammasat University). https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:113607 (In Thai)
- Kanboon, W. (2021). *A study of laws, criteria, and proposals for electronic billboard tax collection* (Master's thesis, Chulalongkorn University). <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=8798&context=chulaetd> (In Thai)

- Lilley, W., III. (2009). *The local economic impact of the outdoor advertising industry measured nationally and by local political jurisdictions*. <https://oaaa.org/wp-content/uploads/2022/09/The-Local-Economic-Impact-of-the-Outdoor-Advertising-Industry.pdf>
- Ministerial Regulation Prescribing the Rate of Signboard Tax. (2020, December 3). *Royal Gazette, Issue 137, Section 98a*, pp. 18–20. https://www.dla.go.th/upload/document/type2/2020/12/24676_1_1608617911331.pdf (In Thai)
- Nang Lue Subdistrict Municipality. (n.d.). *Billboard tax introduction document*. <https://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER17/DRAWER018/GENERAL/DATA0001/00001476> (In Thai)
- Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning (ONEP). (2017). *Thailand environmental quality management plan 2017–2022*. <https://www.eppo.go.th/index.php/th/plan-policy/climatechange/thailand/eqmplan> (In Thai)
- Office of the Royal Society. (2011). *Royal Institute Dictionary*. <https://dictionary.orst.go.th/> (In Thai)
- Parliamentary Budget Office. (2021). *Local administrative organization's income analysis report*. https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/ewt_dl_link.php?nid=991 (In Thai)
- Rattanavarata, P., & Pimchangthong, D. (2018). Influence of media characteristics and media access on information exposure via digital signage: A case study of medium-level fresh coffee shops. *Suthiparithat*, 32(103), 148–159. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/download/243646/165340> (In Thai)
- Signboard Tax Act. (1967, November 15). *Royal Gazette*. https://www.dip.go.th/uploadcontent/boom_LAW/GNB_007.pdf (In Thai)
- Temyong, P. (2018). *Discretion of competent officials in tax collection under the Signboard Tax Act, B.E. 2510* (Master's thesis, Sukhothai Thammathirat Open University). <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/3918> (In Thai)
- Tharasak, P. (2016). *Guidelines for improving billboard tax collection of a municipality in Chonburi province* (Master's thesis, Burapha University). https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57930245.pdf (In Thai)
- Thung Wa Subdistrict Administrative Organization. (2020). *Sign tax payment plan for the year 2020*. http://www.thungwa.go.th/news/doc_download/a_130420_164417.pdf (In Thai)