บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎี

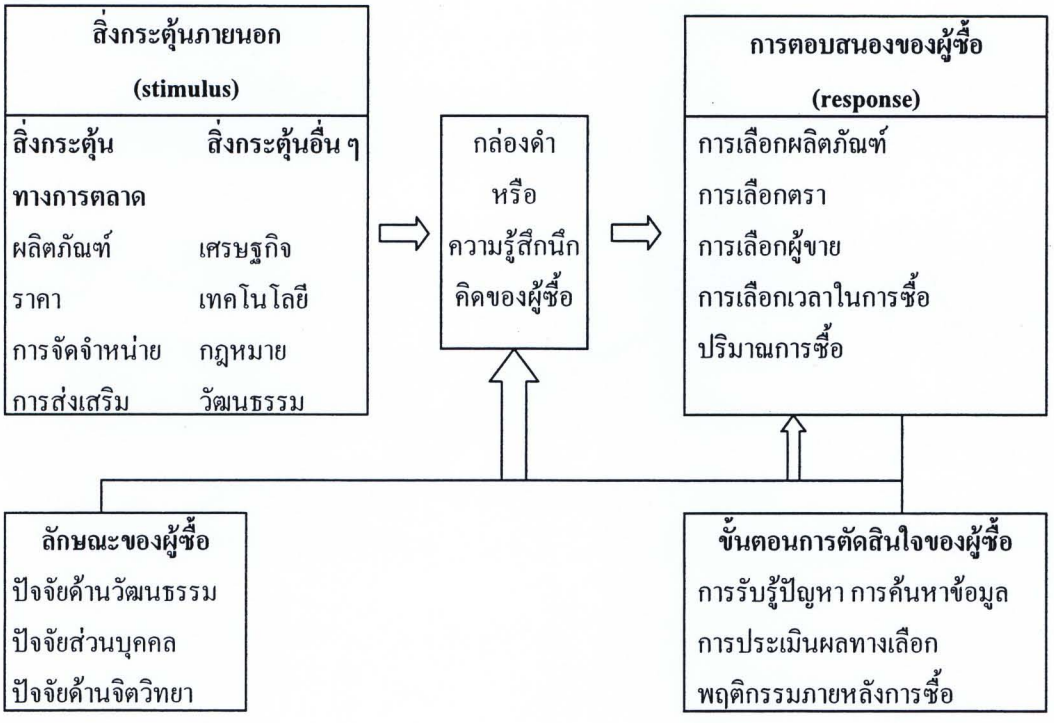
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2539, หน้า 68-69) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยศึกษาผ่านโมเดลที่เรียกว่า "โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)" โดยการศึกษาพบว่า จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจจากผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory

จากรายละเอียดของทฤษฎีที่แสดงในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ผ่านเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จนทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เน้นการตลาดสามารถควบคุมและจะต้องจัดให้มีขึ้น มักเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและทางการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีของสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ



ภาพ 1 โมเดลแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) (model of buyer behavior)

ที่มา. จาก *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (หน้า 68), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2539, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า การคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้นักท่องเที่ยว เป็นสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองซึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้สิ่งกระตุ้นด้านการลดภาษีมูลค่าเพิ่มที่รัฐบาลใช้เป็นตัวกระตุ้นความต้องการแล้ว ก็จะทำให้การตอบสนองของผู้ซื้อเกิดการตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อในปริมาณหรือมูลค่าที่

มากขึ้นได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ในปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยาของผู้ซื้อประกอบด้วย

หลักการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม

บุญธรรม ราชรักษ์ (2552, หน้า 167) กล่าวว่า ภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นภาษีที่รัฐบาลต่าง ๆ นำมาใช้ในการปฏิรูปจัดเก็บภาษีฐานการบริโภค ถึงแม้ว่า เหตุผลที่ประเทศต่าง ๆ ต้องนำเอาภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้จะแตกต่างกันไปบ้าง แต่เหตุผลหลักที่ตรงกันก็คือ เพื่อขจัดผลการบิดเบือนการทำงานของกลไกตลาดของภาษีการค้า หรือภาษีการขาย ที่เคยจัดเก็บ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ

ความหมายของภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีมูลค่าเพิ่ม หมายถึง ภาษีที่เก็บจากมูลค่าส่วนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นตอนการผลิตและการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยที่มูลค่าเพิ่มที่ใช้เป็นฐานภาษีนั้นจะเป็นผลต่างระหว่างราคาสินค้าหรือบริการที่ขายกับราคาสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาใช้ในการผลิตหรือขายรวมถึงค่าใช้จ่ายในการขายและสินค้าทุนบางชนิดที่เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับกิจการ (บุญธรรม ราชรักษ์, 2552, หน้า 167)

รูปแบบของภาษีมูลค่าเพิ่ม ในทางทฤษฎีรูปแบบภาษีมูลค่าเพิ่มแบ่งออกได้ 3 ชนิด คือ (บุญธรรม ราชรักษ์, 2552, หน้า 167)

1. ภาษีมูลค่าเพิ่มแบบการบริโภค (consumption type VAT)
2. ภาษีมูลค่าเพิ่มแบบรายได้ (income type VAT)
3. ภาษีมูลค่าเพิ่มแบบผลิตภัณฑ์ประชาชาติ (gross product type VAT)

วิธีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม (collection method) การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มแบบฐานการบริโภค มีวิธีการคำนวณอยู่ 2 วิธี คือ (บุญธรรม ราชรักษ์, 2552, หน้า 170-172)

1. การคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มโดยวิธีการทางบัญชี (account method) วิธีนี้คำนวณภาษีจากบัญชีการค้าของผู้ขายแต่ละราย กล่าวคือ มูลค่าเพิ่มหรือฐานภาษีเท่ากับมูลค่ารวมของผลผลิต หักด้วย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าขั้นกลาง และการซื้อสินค้าทุนได้เท่าใด เมื่อคูณด้วยอัตราภาษี ก็จะเป็นค่าภาษีที่ผู้ขายต้องเสีย

รูปแบบการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มโดยวิธีทางบัญชี เขียนแบบจำลองได้ดังนี้

$$VA = VO - VI \quad \ldots(1)$$

$$VAT = t(VA) \quad \ldots(2)$$

ในเมื่อ

VA = มูลค่าเพิ่ม (value added)

VO = มูลค่าของผลผลิต (value of output)

VI = มูลค่าของวัตถุดิบ (value of input)

VAT = ภาษีมูลค่าเพิ่ม (value added tax)

t = อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม (tax rate)

จากสมการที่ (1) มูลค่าเพิ่ม = มูลค่าของผลผลิต – มูลค่าของวัตถุดิบ เมื่อต้องการทราบจำนวนภาษีมูลค่าเพิ่ม ทำได้โดยใช้อัตราภาษีคูณด้วยมูลค่าที่เพิ่มขึ้น

2. การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยวิธีเครดิตภาษีจะใช้ใบเสร็จหรือใบกำกับภาษีเป็นหลักฐาน (invoice method) ตามหลักการนี้ ทุกครั้งที่มีการซื้อขายให้มีภาระภาษีเกิดขึ้น นั่นก็คือ การซื้อขายแต่ละครั้งต้องมีใบเสร็จหรือใบกำกับภาษี ที่แสดงให้เห็นว่าการซื้อขายที่เกิดขึ้นนั้นมีจำนวนภาษีมูลค่าเพิ่มเท่าใด ซึ่งได้จากการเอาอัตราภาษี-มูลค่าเพิ่ม คูณราคาสินค้าที่ซื้อขาย การซื้อขายแต่ละครั้งจึงมีภาษีขาย และภาษีซื้อ ภาษีมูลค่าเพิ่มที่ผู้ประกอบการ หรือหน่วยการผลิต (firm) ต้องชำระ คำนวณโดยนำภาษีขาย หักด้วย ภาษีซื้อ ที่หน่วยการผลิตได้จ่ายไปเมื่อซื้อสินค้าขั้นกลางและสินค้าทุน

รูปแบบการคำนวณ ภาษีมูลค่าเพิ่มโดยวิธเครดิตภาษี เขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

$$VA = VO - VI \quad \ldots(3)$$

$$tVA = tVO - tVI \quad \ldots(4)$$

ในเมื่อ

VA = มูลค่าเพิ่ม (value added)

VO = มูลค่าของผลผลิต (value of output)

Vt = มูลค่าของวัตถุดิบ (value of input)

t = อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม (tax rate)

tVO = ภาษีของผลผลิตหรือภาษีขาย (output tax)

tVI = ภาษีของวัตถุดิบหรือภาษีซื้อ (input tax)

tVA = ภาษีมูลค่าเพิ่ม (value added tax)

จากสมการที่ (4) ภาษีมูลค่าเพิ่มได้จาก ภาษีขายหรือภาษีของผลผลิต ที่ผู้ขายเรียกเก็บจากผู้ซื้อสินค้า ซึ่งคำนวณได้จาก อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม คูณด้วยมูลค่าของผลผลิต ส่วนภาษีซื้อหรือภาษีของวัตถุดิบนั้น ได้จากอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม คูณด้วยมูลค่าของวัตถุดิบที่ผู้ผลิตได้จ่ายไปเมื่อซื้อสินค้าขั้นกลางมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต เมื่อนำใบเสร็จของภาษีขายตั้ง หักด้วยใบเสร็จของภาษีซื้อ ก็จะได้ภาษีมูลค่าเพิ่มที่จะต้องชำระ

วิธีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มทั้งสองวิธี ได้จำนวนภาษีที่ต้องเสียจำนวนเท่ากัน แต่วิธีเครดิตภาษีมีจุดเด่นกว่า ตรงที่เป็นวิธีที่ก่อให้เกิดการควบคุมกันเองในระหว่างผู้เสียภาษี (self-enforcing) ทั้งนี้ก็เพราะว่า หน่วยผลิตแต่ละหน่วยต่างก็ต้องการใบเสร็จหรือใบกำกับภาษี เพื่อแสดงภาษีซื้อให้มาก ๆ เพื่อให้ตนเองเสียภาษีน้อยลง เพราะภาษีที่เขาต้องเสียเท่ากับ ภาษีขาย ลบด้วย ภาษีซื้อ ดังนั้น ในการซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้ง หน่วยผลิตจึงต้องการใบกำกับภาษีเป็นหลักฐานประกอบการยื่นเสียภาษีของตน วิธีนี้จึงช่วยให้รัฐบาลสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของภาษีได้ นับเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่จะช่วยป้องกันการหลีกเลี่ยงภาษีไปในตัว ทำให้มีการเสียภาษีอย่างทั่วถึง ก่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อการประกอบธุรกิจอื่น ๆ จากการที่วิธีเครดิตภาษีมีจุดเด่นที่เป็นข้อดีดังกล่าวมา ทุกประเทศที่ใช้ภาษีมูลค่าเพิ่มแบบการบริโภค จึงใช้วิธีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มแบบเครดิตภาษีทั้งสิ้น ยกเว้นประเทศญี่ปุ่นเพียงประเทศเดียวที่ใช้วิธีการคำนวณภาษีแบบวิธีลบ หรือวิธีทางบัญชี

หลักการใช้ใบเสร็จเป็นหลักฐานหรือหลักเครดิตภาษี (Tax credit or invoice method) บุญธรรม ราชรักษ์ (2552, หน้า 177-178) อธิบายว่า ภาษีมูลค่าเพิ่มที่ประเทศไทยใช้ เป็นภาษีมูลค่าเพิ่มแบบการบริโภค และใช้วิธีการคำนวณภาษีที่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีต้องเสียภาษี โดยใช้วิธีเครดิตภาษี ซึ่งได้จากภาษีขาย ลบด้วย ภาษีซื้อ โดยที่ ภาษีขาย เป็นภาษีที่ผู้ขายสินค้าเรียกเก็บเมื่อตอนขายสินค้าหรือบริการ และได้ออกใบเสร็จหรือใบกำกับภาษีให้กับผู้ซื้อ ส่วนภาษีซื้อเป็นภาษีที่ผู้ประกอบการถูกเรียกเก็บเมื่อตอนซื้อสินค้าขั้นกลางหรือสินค้าทุน และได้รับใบเสร็จหรือใบกำกับสินค้าจากผู้ขาย

เมื่อมีภาษีซื้อและภาษีขาย ผู้ประกอบการแต่ละหน่วยเศรษฐกิจต่างก็ต้องการใบเสร็จเป็นหลักฐานในการยื่นเสียภาษี ช่วยให้เกิดการตรวจสอบกันเองในระหว่างหน่วยเศรษฐกิจ และยังช่วยให้รัฐบาลสามารถตรวจสอบที่มาของภาษี เพราะใบเสร็จจะบอกว่า จำหน่ายจากแหล่งใด ในระยะยาวจะช่วยดึงผู้มีหน้าที่เสียภาษีเข้าสู่ระบบได้มากขึ้น รัฐบาลมีรายได้จากภาษีสูงขึ้น

จากทฤษฎีภาษีอากร หลักการใช้ใบเสร็จเป็นหลักฐานหรือหลักเครดิตภาษี (Tax credit or invoice method) แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม มีหน้าที่ออกใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีทุกครั้งที่มีการขายสินค้า เพื่อเป็นหลักฐานในการขายสินค้า และนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่ม ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม สามารถนำใบเสร็จรับเงินหรือใบกำกับภาษี มาเป็นหลักฐานในการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มต่อหน่วยงานคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้นักท่องเที่ยว (Vat Refund for Tourist--VRT) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ ก่อนเดินทางออกนอกประเทศ

หลักการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากสินค้าและบริการที่ซื้อขายระหว่างประเทศ การจัดเก็บภาษีที่เก็บจากสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศนั้น อาจยึดหลักการจัดเก็บจากหลักใดหลักหนึ่งใน 2 ประการ คือ การจัดเก็บภาษีตามหลักต้นทาง (origin principle) และการจัดเก็บภาษีตามหลักปลายทาง (destination principle) ซึ่งหลักการจัดเก็บภาษีจากสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศทั้งสองหลักมีดังนี้ (บุญธรรม ราชรักษ์, 2552, หน้า 175-176)

1. หลักต้นทาง (origin principle) เป็นหลักการจัดเก็บภาษีที่เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ โดยมุ่งเก็บภาษีจากสินค้าในประเทศที่เป็นแหล่งผลิต โดยไม่คำนึงถึงสินค้านั้นจะใช้บริโภคในประเทศใด ตามหลักการนี้ถือว่า สินค้าใดก็ตาม ผลิตในประเทศใดก็ตาม ต้องเสียภาษีในประเทศนั้น ดังนั้น การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มตามหลักต้นทางจะจัดเก็บจากมูลค่าที่เพิ่มขึ้นภายในประเทศทั้งหมด รวมถึงขั้นส่งออกด้วย เพราะถือว่า เป็นมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นภายในประเทศ แต่สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศจะไม่ถูกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม เพราะถือว่าได้เสียภาษีมาจากต้นทางแล้ว

2. หลักปลายทาง (destination principle) เป็นหลักการจัดเก็บภาษีที่เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ โดยมุ่งเก็บภาษีจากสินค้าและบริการทุกชนิดในประเทศ ที่มีการบริโภคสินค้านั้น ตามหลักการนี้ถือว่า สินค้าใดก็ตาม ไม่ว่าจะผลิตในประเทศใด ถ้าสินค้านั้นถูกใช้บริโภคในประเทศใด ต้องเสียภาษีในประเทศนั้น ดังนั้น การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มตามหลักปลายทางจะไม่เก็บจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าส่งออก เพราะถือว่าผู้ซื้อในต่างประเทศเป็นผู้แบกรับภาระภาษี แต่สินค้าที่นำเข้าจะถูกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม เพราะถือว่ามีการบริโภคสินค้านั้นในประเทศ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า หลักต้นทางจะจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากสินค้าที่ส่งออก แต่ไม่เก็บจากสินค้าที่นำเข้า ส่วนหลักปลายทางจะไม่เก็บภาษีจากสินค้าส่งออก แต่จะเก็บจากสินค้าเข้า หลักต้นทางจึงเป็นหลักการจัดเก็บภาษีที่ไม่ส่งเสริมการส่งออก ส่วนหลักปลายทางเป็นหลักที่ส่งเสริมการส่งออก ดังนั้น การใช้ภาษีมูลค่าเพิ่มแทนภาษีการค้า เพื่อให้ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มส่งเสริมการส่งออกสามารถคืนภาษีที่แฝงอยู่ในตัวสินค้าได้หมด (เดิมภาษีการค้าก็ใช้หลักปลายทางโดยการชดเชยภาษีให้กับสินค้าออก) รัฐบาลจึงจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มกับสินค้าที่ส่งออกตามหลักปลายทาง จัดเก็บอัตราร้อยละศูนย์ ทั้งนี้ด้วยเหตุผล 5 ประการ ดังนี้ (บุญธรรม ราชรักษ์, 2552, หน้า 177-178)

ประการแรก หลักปลายทางเป็นการส่งเสริมการส่งออก เพราะไม่เก็บภาษีจากการส่งออก แต่เก็บจากการนำเข้า ทำให้สินค้าส่งออกปลอดภาระภาษี ทำให้สินค้าออกของไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับสินค้าในต่างประเทศสูงขึ้น

ประการที่สอง หลักปลายทางเป็นหลักที่ทุกประเทศใช้ภาษีมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการส่งออกให้สินค้าของตน มีความสามารถในการแข่งขันสูง และการคืนภาษีทางอ้อมให้กับผู้ส่งออก ไม่ถือเป็นการขัดแย้งกับกฎของ GATT (General Agreement on Tariffs and Trade)

ประการที่สาม หลักปลายทางสอดคล้องกับความรู้สึกของสาธารณชน เพราะการจัดเก็บภาษีจากสินค้านำเข้าเท่ากับสินค้าชนิดเดียวกันที่ผลิตในประเทศ เป็นสิ่งที่ไม่ขัดกับความรู้สึกของประชาชน เป็นการให้ความยุติธรรมต่อสินค้าที่ผลิตและขายในประเทศ

ประการที่สี่ การเลือกหลักปลายทางเป็นการสอดคล้องกับระเบียบเศรษฐกิจของโลก เพราะทุกประเทศที่ใช้ VAT ได้เลือกหลักปลายทางแล้ว ถ้าประเทศไทยเลือกใช้หลักต้นทาง จะทำให้สินค้าส่งออกของไทยมีราคาสูงมากเกินไป เพราะถูกเก็บภาษี 2 ครั้ง ใน 2 ประเทศ ส่วนสินค้านำเข้าจะไม่ถูกจัดเก็บภาษี ทำให้มีราคาถูกมาก ได้เปรียบสินค้าที่ผลิตและขายในประเทศ

ประการที่ห้า หลักปลายทางทำให้สะดวกต่อการกำหนดภาระขั้นสุดท้ายของภาษี

จากหลักการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม หลักปลายทาง แสดงให้เห็นว่า การคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้นักท่องเที่ยว ซึ่งมีหลักการ โดยเสมือนว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำออกจากประเทศไปโดยไม่มีการบริโภคเป็นเสมือนสินค้าที่ส่งออก ที่มีภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราศูนย์ เป็นสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ดังนั้น เมื่อผู้ประกอบการได้รับรู้สิ่งกระตุ้นด้านการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้นักท่องเที่ยว จะทำให้ยอดขายและรายได้ของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น จากผู้บริโภคต่างชาติ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังการซื้อค่อนข้างสูง ตลอดจนทำให้สินค้าของผู้ประกอบการขยายตลาดไปสู่ระดับโลก ไม่เป็นเพียงแค่สินค้าที่ขายภายในประเทศเท่านั้น ผู้ประกอบการที่ยังไม่เข้าสู่ระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่มีสินค้าที่เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยว ก็มีความต้องการที่จะจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และเข้าร่วมโครงการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่จะซื้อสินค้าที่ได้รับคืนภาษีภายหลังจากการเดินทางกลับประเทศ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธันยกร จันทร์สาส์น (2550) ศึกษาเรื่อง *ประสิทธิผลของนโยบายการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยวที่มีต่อการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย* โดยข้อมูลตัวแปรประกอบด้วย รายจ่ายเพื่อซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลารายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2541 ถึงไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2548 รวมระยะเวลา 32 ไตรมาส

ผลการศึกษาพบว่า มูลค่ารายจ่าย (รายจ่ายโดยรวมในทุกหมวดของการใช้จ่าย) ต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ในรูปของค่าที่แท้จริง) มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยเช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า การที่มูลค่ารายจ่ายเพื่อซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มลดลงนั้น เกิดจากการที่มูลค่ารายจ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มลดลงนั่นเอง ดังนั้น การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณาจึงยากที่จะสรุปว่านโยบายการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยว สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นได้หรือไม่ ทั้งนี้เนื่องจาก ในช่วงเวลาที่ทำการพิจารณานักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยมีการใช้จ่ายโดยรวมลดลง ทำให้มูลค่ารายจ่ายเพื่อซื้อสินค้าลดลงตามไปด้วย ส่งผลให้ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของกราฟเส้นไม่เอื้ออำนวยต่อการสรุปผลที่ต้องการ

การศึกษายังพบว่า มูลค่าภาษีมูลค่าเพิ่มที่นักท่องเที่ยวต่างชาติขอคืน จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม และมูลค่าภาษีมูลค่าเพิ่มที่นักท่องเที่ยวต่างชาติขอคืนต่อคน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความกระตือรือร้นที่จะขอคืนภาษีมากขึ้น รวมทั้งมีความพยายามที่จะซื้อสินค้าให้มีมูลค่ารวมถึงเกณฑ์ที่สามารถขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ จำนวนนิติบุคคลและสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้นักท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก สะท้อนให้เห็นถึงการที่ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ น่าจะได้รับผลประโยชน์จากการที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะใช้บริการซื้อสินค้ามากขึ้น รวมทั้งมี

การซื้อสินค้าให้มีมูลค่ารวมถึงเกณฑ์ที่สามารถขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นดังที่ได้กล่าวข้างต้น

สำหรับประสิทธิผลของนโยบายการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่นักท่องเที่ยว การศึกษาพบว่า นโยบายการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่นักท่องเที่ยวส่งผลให้รายจ่ายเพื่อซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งทำให้อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของรายจ่ายเพื่อซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน หรืออีกนัยหนึ่ง คือ นโยบายการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่นักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในมูลค่าที่มากขึ้นนั่นเอง ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า นโยบายการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยวมีประสิทธิผลในการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

วันวสา วิโรจนารมย์ (2551) ศึกษาเรื่อง *การประมาณอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย* โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลพาแนลแบบไม่นิ่ง (unit root) การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ระดับรายได้ของประชากรในประเทศต้นทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ระดับราคาโดยเปรียบเทียบ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยศึกษาจากประเทศต้นทางหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี จีน สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เยอรมนี และไต้หวัน ระยะเวลาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1981-2006 รวมทั้งสิ้น 26 ปี โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลพาแนลแบบไม่นิ่ง ได้แก่ การทดสอบพาแนลยูนิทรูท การทดสอบพาแนลโคอินทริเกรชั่น และการประมาณค่าความสัมพันธ์ของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย นอกจากนี้ได้แบ่งกลุ่มประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประเทศเอเชีย และกลุ่มประเทศนอกเอเชีย และทำการทดสอบพาแนลโคอินทิเกรชั่น และประมาณค่าแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ผลการประเมินอุปสงค์การท่องเที่ยวของประเทศต้นทางแต่ละประเทศ พบว่า ระดับรายได้ของประชากร มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของทุกประเทศ โดยมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนีมากที่สุด รองลงมาคือ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน จีน เกาหลี มาเลเซีย และสิงคโปร์ สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ในทิศทางตรงกันข้ามเพียงประเทศเดียว ส่วนระดับราคาโดยเปรียบเทียบพบว่า มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว แตกต่างกัน 2 แบบ คือ มีอิทธิพลในทางตรงกันข้ามต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลีมากที่สุด รองลงมา คือ ไต้หวัน จีน ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา และมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกับอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์มากที่สุด รองลงมาคือ ญี่ปุ่น สำหรับประเทศมาเลเซีย สหราชอาณาจักร และเยอรมนี ระดับราคาโดยเปรียบเทียบ ไม่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศดังกล่าว สำหรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศไต้หวันในทิศทางเดียวกันเพียงประเทศเดียว

Lim and McAleer (2001) ศึกษาเรื่อง *Modeling the Determinant of International Tourism Demand to Australia* เป็นการศึกษาแบบจำลองของปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังออสเตรเลียของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวของออสเตรเลีย และเลือกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสิงคโปร์ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวลำดับที่ห้าของออสเตรเลีย มีสัดส่วน 6% จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดในปี ค.ศ. 1996 และมีสัดส่วนการเดินทางมายังออสเตรเลียถึง 20% ในช่วงปี ค.ศ. 1990-ค.ศ. 1996 ซึ่งจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั้งหมด ที่มีสัดส่วนการเดินทางมาท่องเที่ยวยังออสเตรเลียอยู่เพียง 10.5% ในช่วงเวลาเดียวกัน จากนั้นได้ศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มายังประเทศออสเตรเลีย โดยพิจารณาทั้งความยืดหยุ่นของรายได้ ราคา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ในการศึกษาใช้ข้อมูลรายไตรมาส โดยทางด้านรายได้พิจารณาผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวของประเทศสิงคโปร์ และราคาใช้อัตราส่วนของดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

หารด้วยดัชนีผู้บริโภคของประเทศที่เป็นจุดเริ่มต้น โดยที่อัตราส่วนของดัชนีราคาผู้บริโภคที่ได้ ต้องปรับค่าความแตกต่างของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศที่เป็นจุดเริ่มต้นกับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง ส่วนทางด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางจะใช้ราคาตั๋วเครื่องบินไปกลับ สิงคโปร์-ซิดนีย์ วิเคราะห์เพื่อประมาณค่าแบบจำลองสมการเดี่ยว โดยใช้วิธี OLS (Ordinary Least Squares) เพื่อให้ได้ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังออสเตรเลียของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้เปรียบเทียบกับสัมประสิทธิ์ที่หาได้จากแบบจำลอง Cointegration ผลที่ได้พบว่า รายได้ต่อหัวและราคาเปรียบเทียบของทั้งสองประเทศ มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังออสเตรเลียของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ และยังพบว่า ความต้องการเดินทางมีลักษณะไม่ยืดหยุ่นตามรายได้และราคาตั๋วเครื่องบิน และอัตราแลกเปลี่ยนมีลักษณะยืดหยุ่น การใช้แบบจำลองสมการเดี่ยว โดยวิธี OLS นั้น สามารถแสดงได้เพียงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ และราคาเปรียบเทียบส่วน Cointegration จะให้ผลครอบคลุมถึงข้อมูลที่มีลักษณะ Non-stationary เนื่องจากจำนวนค่าสังเกตการณ์จะต้องถูกลดค่าจากการกระทำ Differencing ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นกลุ่มใหญ่ จึงจะสามารถใช้แบบจำลอง Cointegration ได้

Ignacio (2002) ศึกษาเรื่อง *A General Equilibrium Analysis of Value-Added Tax Reforms in the Philippines. Ph. D.* เป็นการวิเคราะห์ดุลยภาพทั่วไปของการปฏิรูปภาษีมูลค่าเพิ่มในประเทศฟิลิปปินส์ วิทยานิพนธ์นี้ ศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของการปฏิรูปภาษีมูลค่าเพิ่มในประเทศฟิลิปปินส์ ที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของความคุ้มครองที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม สมมติฐานแบบจำลองจะทำบนมาตรฐานแบบทฤษฎีสมดุล โดยทั่วไปของเศรษฐกิจแบบเปิดที่มีขนาดเล็ก ซึ่งก็คือ การเปรียบเทียบโดยใช้ฐานข้อมูลทางเศรษฐกิจ ปี ค.ศ. 1994 ของประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปฏิรูปภาษีที่เพิ่มขึ้นของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ได้รับผลกระทบโดยตรงกับภาคการบริการและภาคการเงิน และการลดลงของราคาของภาคอื่น ๆ เนื่องจากการเครดิตภาษีซื้อและกลไกการทำงานของภาษีมูลค่าเพิ่ม การเคลื่อนไหวของแรงงานจากการทำสัญญาเพื่อให้อุตสาหกรรมขยายตัว ลดราคาของแรงงาน ดังนั้น การลดรายได้ของครัวเรือนสำหรับทุกกลุ่มรายได้ การบริโภคจะสูงขึ้น ยกเว้นสำหรับทั้งสองกลุ่มรายได้

สูงสุด (ภาคบริการและภาคการเงิน) ที่เป็นผู้ใช้ที่ใหญ่ที่สุดของภาคได้รับผลกระทบ การวิเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มรายได้โดยการขยายความคุ้มครองรวมภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นที่นิยมในการเพิ่มรายได้ โดยการเพิ่มอัตราภาษีในฐานภาษีที่มีอยู่

Thomas and Stephen (2002) ศึกษาเรื่อง *Tourism's Taxing Times: Value Added Tax in Europe and Denmark* เป็นการศึกษาภาษีการท่องเที่ยว: ภาษีมูลค่าเพิ่มในทวีปยุโรปและประเทศเดนมาร์ก โดยใช้ข้อมูลการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม และการลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มของภาคการท่องเที่ยวในสหภาพยุโรป และใช้ประเทศเดนมาร์กเป็นกรณีศึกษา บทความนี้ได้แสดงความคิดเห็นต่อหลักการจัดเก็บภาษีจากการท่องเที่ยวและมุ่งเน้นในอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มที่แตกต่างของยุโรป และใช้ประเทศเดนมาร์กเป็นตัวอย่างเพื่อตรวจสอบการเรียกร้องของภาคการโรงแรม ที่ให้มีการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเท่าเทียมกันที่เป็นผลมาจากการลดอัตราภาษี

อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มและการนำไปใช้ของภาคการท่องเที่ยวในสหภาพยุโรป ซึ่งสหภาพยุโรปมีประเทศสมาชิก ดังนี้ ประเทศออสเตรีย เบลเยี่ยม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมัน กรีก ไอร์แลนด์ อิตาลี ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส สเปน สวีเดน สหราชอาณาจักร รวม 15 ประเทศ มีอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม และการนำไปใช้ในภาคการท่องเที่ยวตามส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แยกออกเป็นภาษีมูลค่าเพิ่มที่จัดเก็บจากค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเช่ารถ ค่าเข้าชมสวนสนุก และค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ที่มีอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มที่จัดเก็บแตกต่างกัน นโยบายนี้ ทำให้มีการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บภาษีของรัฐบาล ประเทศที่จัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราที่เท่ากันทุกประเภทผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว คือ ประเทศออสเตรเลีย ประเทศสหราชอาณาจักร ประเทศเยอรมัน (ยกเว้นภาษีค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์) และประเทศเดนมาร์ก (ยกเว้นภาษีค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์) ซึ่งมีการเรียกร้องเกี่ยวกับความไม่เป็นธรรม เพราะภาษีมูลค่าเพิ่มไม่สามารถขอคืนได้สำหรับผู้ที่อยู่ในสหภาพยุโรป จะคืนภาษีในสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยวนอกสหภาพยุโรปเท่านั้น ซึ่งมีความแตกต่างจากการส่งออกสินค้า ที่ได้รับเครดิตภาษีโดยสินค้าได้รับยกเว้นภาษี แต่การให้บริการมีการรวมภาษีมูลค่าเพิ่มเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในสหภาพยุโรปอนุญาตให้มีการแข่งขันบนพื้นฐานของ

การลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม มีประเทศเดนมาร์กที่มีการใช้อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มสูงสุด คือ ร้อยละ 25 เรื่องนี้เป็นปัญหาอย่างต่อเนื่องสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเดนมาร์ก โดยเฉพาะภาคการโรงแรม เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานด้านการเงินของอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงมาก อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มของประเทศออสเตรีย เบลเยี่ยม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมัน กรีก ไอร์แลนด์ อิตาลี ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส สเปน สวีเดน สหราชอาณาจักร คือ ร้อยละ 20, 21, 25, 22, 20.6, 15, 18, 21, 19, 15, 17.5, 17, 16, 25 และ 17.5 ตามลำดับ อัตราภาษี-มูลค่าเพิ่มที่จัดเก็บจากค่าที่พัก คือ ร้อยละ 10, 6, 25, 6, 5.5, 15, 8, 12.5, 10, 3, 6, 5, 7, 12 และ 17.5 ตามลำดับ จากการเปรียบเทียบอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มทั่วไปและอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มที่จัดเก็บจากค่าที่พักในสหภาพยุโรป ได้มีการลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มเกือบทุกประเทศ ยกเว้น ประเทศเดนมาร์ก เยอรมัน และสหราชอาณาจักร ที่ยังคงจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราเดียวกันกับภาษีมูลค่าเพิ่มทั่วไป ความแตกต่างในการดึงดูดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยการลดอัตราภาษีที่ใช้ในระดับโลก นโยบายภาษีนี้อยู่ภายใต้ข้อตกลงขององค์การการค้าโลก เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศนิวซีแลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสหราอาณาจักร สามารถขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าในขณะที่ใช้ไม่ได้กับชาวสหราชอาณาจักร ที่มีถิ่นอยู่ในประเทศนิวซีแลนด์ บางประเทศค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีอัตราศูนย์

ผลการศึกษาของการลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มของภาคการโรงแรมในประเทศเดนมาร์ก ที่ศึกษาจากข้อมูลการเข้าพักในโรงแรม ปี ค.ศ. 1996 โดยใช้แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาค Interregional (AIDA) ทดสอบพบว่า เมื่อมีการลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม 50% ในการเข้าพักโรงแรมในเดนมาร์ก ผลที่ได้คือ มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวสำหรับการเข้าพักโรงแรม 6.0% ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 5.4% เมื่อวัดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม ถึงแม้ว่า ผลของการลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มจะมีผลน้อย แต่จะให้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพในเชิงบวกต่อรายได้และกิจกรรมในทุกเมืองของประเทศเดนมาร์ก ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงข้อโต้เถียงทางการเมืองผ่านการใช้อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มทั่วไปและการลดอัตราภาษี

Fateh, Khalid, and Lee (2008) ศึกษาเรื่อง *United Kingdom and United States Tourism Demand for Malaysia: A Cointegration Analysis* เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร และชาวอเมริกันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Cointegration และใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาในช่วงปี ค.ศ. 1972 - ค.ศ. 2006 โดยตัวแปรปัจจัยที่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวรายปีจากประเทศสหราชอาณาจักร และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศอเมริกาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย รายได้ต่อหัวต่อปีของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวปรับตามค่าอัตราแลกเปลี่ยน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามายังประเทศจุดหมายปลายทาง คือ ประเทศมาเลเซีย และผลจากการศึกษาจากข้อมูล ได้ข้อมูลที่มีลักษณะนิ่ง เมื่อทำการ First differencing เมื่อใช้วิธีทดสอบยูนิทรูทแบบ ADF โดยใช้ระดับนัยสำคัญที่ 1% ผลการทดสอบ Cointegration สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้าท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียของทั้งสองประเทศจะลดลง ก็ต่อเมื่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น