

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และจากสื่อบุคคล (ตัวแปรอิสระ) กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม (ตัวแปรตาม) ของผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนและจากสื่อบุคคล และความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนและจากสื่อบุคคลกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนและจากสื่อบุคคลกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดตัวแปรเป็นการวัดเพียงครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) กลุ่มตัวอย่างที่เข้าในการวิจัยได้แก่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มจำนวน 322 ราย ซึ่งสุ่มมาจากประชากรผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 84,396 ราย (ภายในวันที่ 31 มีนาคม 2535)

เครื่องมือที่เข้าในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสสำหรับใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยในการแจกแบบสอบถามได้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามสถานประกอบการที่อยู่อาศัยต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการหาค่าสถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มและความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 และการใช้สถิติค่าที (t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS*

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 322 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 51.2 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 50.9 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.0 เป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.8 ประกอบกิจการประเภทให้บริการ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

ก. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชน

สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด คือ วิทยุโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่ใช่รายวัน และนิตยสาร ตามลำดับ

วิทยุโทรทัศน์ มีผู้รับชมข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากโทรทัศน์ร้อยละ 93.2 ส่วนใหญ่รับชมนานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 28.9) ใช้เวลาในการรับชมน้อยกว่า 5 นาที (ร้อยละ 45.0) โดยรับชมจากรายการภาษีของกรมสรรพากรมากที่สุด (ร้อยละ 79.2) และรับชมข่าวสารในเรื่องของผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด (ร้อยละ 66.1)

หนังสือพิมพ์รายวัน มีผู้อ่านพบข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากหนังสือพิมพ์รายวันร้อยละ 75.2 ส่วนใหญ่อ่านพบนานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 31.7) ใช้เวลาในการอ่าน 5-10 นาที (ร้อยละ 33.5) โดยอ่านจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด (ร้อยละ 51.2) และอ่านพบข่าวสารในเรื่องความหมายของภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด (ร้อยละ 44.1)

วิทยุกระจายเสียง มีผู้รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากวิทยุร้อยละ 52.8 ส่วนใหญ่รับฟังนานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 25.8) ใช้เวลาในการรับฟัง 5-10 นาที (ร้อยละ 23.6) โดยรับฟังจากรายการข่าวมากที่สุด (ร้อยละ 38.5) และรับฟังข่าวสารในเรื่องผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด (ร้อยละ 29.5)

หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่ใช่รายวัน มีผู้อ่านพบข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่ใช่รายวันร้อยละ 31.7 ส่วนใหญ่อ่านพบเดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 22.0) ใช้เวลาในการอ่าน 5-10 นาที (ร้อยละ 15.2) โดยอ่านจากหนังสือพิมพ์

ฐานเศรษฐกิจมากที่สุด (ร้อยละ 19.6) และอ่านพบข่าวสารในเรื่องความหมายของภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด (ร้อยละ 17.1)

นิตยสาร มีผู้อ่านพบข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากนิตยสารร้อยละ 24.5 ส่วนใหญ่อ่านพบเดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 14.3) ใช้เวลาในการอ่าน 5-10 นาที (ร้อยละ 12.1) โดยอ่านจากนิตยสารการเงินธนาคารมากที่สุด (ร้อยละ 8.7) และอ่านพบข่าวสารในเรื่องความหมายของภาษีมูลค่าเพิ่มและผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด (ร้อยละ 14.0)

ข. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุดคือ เพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพ รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้องนอกครอบครัว เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่สรรพากร ตามลำดับ

เพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพ มีผู้ที่พูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับเพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพร้อยละ 71.1 ส่วนใหญ่พูดคุยกันเดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 30.4) ใช้เวลาในการพูดคุยกัน 5-10 นาที (ร้อยละ 31.7) โดยพูดคุยกันในเรื่องอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด (ร้อยละ 35.7)

บุคคลในครอบครัว มีผู้ที่พูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับบุคคลในครอบครัวร้อยละ 55.9 ส่วนใหญ่พูดคุยกันนานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 26.4) ใช้เวลาในการพูดคุยกัน 5-10 นาที (ร้อยละ 22.4) โดยพูดคุยกันเรื่องข้อดี-ข้อด้อยของภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด (ร้อยละ 26.4)

ญาติพี่น้องนอกครอบครัว มีผู้ที่พูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับญาติพี่น้องนอกครอบครัวร้อยละ 35.7 ส่วนใหญ่พูดคุยกันนานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 18.3) ใช้เวลาในการพูดคุยกัน 5-10 นาที (ร้อยละ 14.3) โดยพูดคุยกันในเรื่องข้อดี-ข้อด้อยของภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด (ร้อยละ 15.2)

เพื่อนบ้าน มีผู้ที่พูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับเพื่อนบ้านร้อยละ 23.0 ส่วนใหญ่พูดคุยกันนานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 12.1) ใช้เวลาในการพูดคุยกัน 5-10 นาที (ร้อยละ 9.6) โดยพูดคุยกันในเรื่องข้อดี-ข้อด้อยของภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด (ร้อยละ 10.2)

เจ้าหน้าที่สรรพากร มีผู้ที่พูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับเจ้าหน้าที่สรรพากรร้อยละ 18.6 ส่วนใหญ่พูดคุยกันนานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 12.4) ใช้เวลาในการพูดคุยกัน 5-10 นาที (ร้อยละ 7.5) โดยพูดคุยกันในเรื่องการยื่นและการชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและเรื่องใบกำกับภาษี ใบเพิ่มหนี้ ใบลดหนี้มากที่สุด (ร้อยละ 8.4)

ค. ความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเรื่องของผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด โดยรู้ว่าผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศโดยเรือเดินทะเลจัดว่าเป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ รู้ว่ากิจการที่สามารถเลือกเข้ามาจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มได้คือกิจการขายหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตำราร้อยละ 64.0 รู้ว่าการขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มจะต้องทำภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่มียารับเกินกว่า 600,000 บาทต่อปีร้อยละ 51.6 รู้ว่าการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มโดยนายอดขายมาลบด้วยยอดซื้อเป็นวิธีที่ไม่ถูกต้องร้อยละ 50.6 รู้ว่าการชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ สำนักงานภาษีสรรพากรทุกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเป็นการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องร้อยละ 49.1 รู้ว่าภาษีมูลค่าเพิ่มหมายถึงภาษีที่จัดเก็บจากมูลค่าของสินค้าหรือบริการเฉพาะที่เพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นตอนของการผลิตร้อยละ 48.1 รู้ว่าอัตราภาษีร้อยละ 0 มีไว้สำหรับกิจการที่มีการส่งออกสินค้าหรือบริการขนส่งระหว่างประเทศร้อยละ 36.3 รู้ว่าผู้เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 1.5 และผู้ไม่มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ไม่มีสิทธิได้รับคืนภาษีมูลค่าเพิ่มไม่ว่าจะเสียภาษีไว้เกินหรือซ้ำเป็นค่ากล่าวที่ไม่ถูกต้องร้อยละ 36.0 รู้ว่าใบกำกับภาษีจะต้องจัดพิมพ์เป็นภาษาไทยร้อยละ 35.1 โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้มากที่สุดคือ การแจ้งเปิดสถานประกอบการ เพิ่มเติม ย้ายหรือโอนกิจการ จะต้องแจ้งก่อนวันที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่น้อยกว่า 15 วันร้อยละ 31.4

กล่าวโดยสรุปแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.8

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม พบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากหนังสือพิมพ์รายวันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.2616 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่าซ์รายวันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.1578 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.1441 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.4061 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม พบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.1780 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากญาติพี่น้องนอกครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.1436 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากเพื่อนบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากเพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.2512 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากเจ้าหน้าที่สรรพากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.1231 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนและจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อบุคคลกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

1.1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากหนังสือพิมพ์รายวันมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากหนังสือพิมพ์รายวันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากหนังสือพิมพ์รายวัน จะมีความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ในส่วนนี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่สุ่มมานี้ เป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จึงไม่มีปัญหาในเรื่องของการอ่านออกเขียนได้ ประกอบกับหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีราคาถูก มีการนำเสนอเนื้อหาได้อย่างละเอียด สามารถย้อนกลับมาอ่านได้อีก และเปิดโอกาสให้ผู้อ่านเลือกรับข่าวสารได้ ดังนั้น ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มจึงมีความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น เมื่อได้อ่านข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนี หวังดิธอานวย (2531) เรื่องการเปิดรับข่าวสารกับความรู้และการป้องกันโรคเอดส์ในหญิงอาชีพพิเศษและชายรักร่วมเพศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารโรคเอดส์กับความรู้และการป้องกันโรคเอดส์จากหนังสือพิมพ์รายวัน จะให้ความรู้กับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด และงานวิจัยของ สุภาพงศ์ ระรวยทรง (2535) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับข่าว

ต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่น่าจะรายวันมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่น่าจะรายวันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่น่าจะรายวัน จะมีความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ในส่วนนี้สามารถอธิบายได้ว่า หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่น่าจะรายวันเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวในด้านกรนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจได้อย่างละเอียด และจะเน้นหนักที่กลุ่มผู้รับที่มีความสนใจในเรื่องของเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร ซึ่งผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มก็นับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่จะต้องเปิดรับข่าวสารในหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ เพื่อจะได้เกิดความรู้ความเข้าใจได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีธรรม โรจนสุพจน์ (2534) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงสื่อมวลชนกับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งแบบเจาะจงและแบบทั่วไปมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม แต่การอ่านหนังสือพิมพ์แบบเจาะจงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมสูงกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์แบบทั่วไป

1.3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากนิตยสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวในนิตยสารโดยเฉพาะนิตยสารประเภทเศรษฐกิจ เช่น การเงินธนาคาร คู่แข่ง การตลาด เป็นต้น มีคุณสมบัติเฉพาะตัวในด้านกรนำเสนอเนื้อหาเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่น่าจะรายวัน ซึ่งรวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย แต่เนื่องจากนิตยสารมีราคาสูงกว่าหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่น่าจะรายวันอยู่หลายเท่า จึงส่งผลให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่สุ่มมานั้น หันไปเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่น่าจะรายวันแทน นอกเสียจากผู้ที่มีความสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากนิตยสารจริง ๆ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 24 ภาคผนวก ก. ที่ผู้มีหน้าที่เสีย

ภาษีมูลค่าเพิ่มเพียง 79 คนที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากนิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2531) เรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากนิตยสารและวารสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากวิทยุมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากวิทยุ จะมีความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ในส่วนนี้สามารถอธิบายได้ว่า วิทยุเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้ดีไม่ว่าจะเป็นเพศ วัย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือระดับการศึกษาใดก็ตาม นอกจากนี้วิทยุยังสามารถส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยผู้รับสามารถฟังวิทยุในขณะที่ปฏิบัติงานอื่นได้ และเนื้อหาข่าวสารที่เสนอผ่านทางวิทยุ จะมีความรวดเร็ว สดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้น การเผยแพร่ความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านทางวิทยุ จึงทำให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่เปิดรับฟังวิทยุมีโอกาสได้รับความรู้มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2531) เรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากวิทยุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และงานวิจัยของต้องฤดี ปุณณกันต์ (2534) เรื่องการเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของประชาชนตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชน ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน ซึ่งหนึ่งในสื่อมวลชนที่ทำการศึกษาครั้งนี้คือ วิทยุ

1.5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากโทรทัศน์ จะมีความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ในส่วนนี้สามารถอธิบายได้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารสูง มีความเข้าใจในตัวเองมากกว่าสื่อประเภทอื่น การที่โทรทัศน์เสนอเนื้อหาทั้งภาพและเสียง ทำให้สามารถมองเห็นรายละเอียดได้และง่ายต่อการทำความเข้าใจ ถึงแม้ว่าโทรทัศน์จะมีราคาสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่นับว่าไม่เป็นอุปสรรคสำหรับสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากโทรทัศน์ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มสามารถรับข่าวสารความรู้ได้จากรายการภาษีของกรมสรรพากร ซึ่งเป็นรายการที่ให้ความรู้ทางด้านนี้โดยเฉพาะ จึงนับว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในการเพิ่มพูนหรือต่อยอดความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2531) เรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และงานวิจัยของนงนุช โรหิตจันทร์ (2534) เรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อแล้ว พบว่าการเปิดรับสื่อจากสภอตรังมาทางโทรทัศน์ซึ่งมีสัญลักษณ์ของโครงการนั้นมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพงศ์ ระรวยทรง (2535) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศ

กล่าวโดยสรุปแล้ว การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนทุกประเภท ยกเว้นนิตยสาร ล้วนแต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ Rogers (1978) ที่ว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับทฤษฎีการจับประเภททางสังคมของ De Fleur (1970) ที่ว่า บุคคลในกลุ่มเดียวกันย่อมจะเปิดรับสารและมีปฏิกิริยา

ตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความใกล้ชิดสนิทสนมผูกพันของกลุ่ม ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ ก็ต่อเมื่อส่งมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

จากสมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

2.1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่พูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับบุคคลในครอบครัว จะมีความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ในส่วนนี้สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลในครอบครัวเป็นสื่อบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด จึงมีโอกาสดูคุยและแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกันมาก โดยเฉพาะพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องนี้หลังจากที่ได้รับข่าวสารมาจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อบุคคลประเภทอื่น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสื่อเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มพูดคุยและแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับบุคคลในครอบครัว ซึ่งส่งผลให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มได้รับความรู้ในเรื่องนี้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทธนา มาศมาลัย (2534) เรื่องบทบาทสื่อมวลชนและสื่อบุคคลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสตรี ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าการเปิดรับสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้ทางด้านข่าวสารการเมือง ซึ่งหนึ่งในสื่อบุคคลที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ คนในครอบครัว

2.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากญาติพี่น้องนอกครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากญาติพี่น้องนอกครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่พูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับญาติพี่น้องนอกครอบครัว จะมีความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ในส่วนนี้สามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผลเดียวกับบุคคลในครอบครัว โดยเฉพาะญาติพี่น้องนอกครอบครัวที่มีสถานประกอบการอยู่ในกรุงเทพมหานคร



และประกอบกิจการในลักษณะเดียวกับผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มด้วยแล้ว จะมีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกันมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ ควรสถาพรทวี (2529) เรื่องพฤติกรรมของคนไข้ในการเสาะแสวงหาสารสนเทศเพื่อรับบริการด้านทันตสุขภาพ และทันตศึกษาจากทันตแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคนไข้ส่วนใหญ่มีการเสาะหาสารสนเทศเกี่ยวกับคุณภาพการบำบัดรักษา ของสถานบริการทันตกรรมก่อนตัดสินใจเลือกบริการ โดยการเสาะหาเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในหมู่ญาติเป็นส่วนใหญ่ และงานวิจัยของเพ็ญศรี วงศ์สิริจรณกุล (2525) เรื่องอิทธิพลของสื่อกับการให้ความรู้การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์อนามัยแม่และเด็ก เขต 4 จังหวัดขอนแก่น พบว่าสื่อบุคคลมีบทบาทที่สำคัญที่สุดในการให้ความรู้ในเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งหนึ่งในสื่อบุคคลที่ทำการศึกษาคั้งนี้คือ ญาติผู้ใหญ่ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaw and Hsu (1967) เรื่องการเปิดรับสื่อบุคคลกับการใช้ชีวิตการวางแผนครอบครัว พบว่าญาติพี่น้องเป็นสื่อบุคคลที่แพร่หลายที่สุดเกี่ยวกับการใช้ชีวิตต่าง ๆ ในการวางแผนครอบครัว

2.3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากเพื่อนบ้านมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากเพื่อนบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพื่อนบ้านไม่ได้ประกอบกิจการใด ๆ ที่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม หรืออาจจะประกอบกิจการที่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่เป็นกิจการที่มีลักษณะแตกต่างไปจากกิจการของผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่สุ่มมา หรืออาจเป็นกิจการที่มีลักษณะเดียวกัน แต่มีการแข่งขันกันทางธุรกิจ จึงมีโอกาสน้อยที่จะพูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มน้อย ประกอบกับความรู้ในเรื่องของภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นความรู้ที่ต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดเฉพาะกลุ่ม นั่นคือกลุ่มผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้เพื่อที่จะได้นำเอาความรู้เหล่านั้นไปปฏิบัติในกิจการของตนอย่างถูกต้อง ดังนั้น เพื่อนบ้านหรือประชาชนทั่วไปจึงอาจจะไม่มีความรู้หรือมีความรู้ในเรื่องนี้เพียงเล็กน้อย ซึ่งต่างจากความรู้ในเรื่องอื่น ๆ เช่น การเมือง ไรศเอดส์ เป็นต้น ที่สามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้จากเพื่อนบ้านได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2536) เรื่องพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพ จังหวัดพิษณุโลก พบว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารโดยส่วนรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่เมื่อแยกพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละ

ประเภทกับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่าสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งหนึ่งในสื่อบุคคลที่ทำการศึกษาคั้งนี้คือ เพื่อนบ้าน

2.4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากเพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

จากผลการวิจัยคั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากเพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่พูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับเพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพจะมีความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ในส่วนนี้สามารถอธิบายได้ว่า เพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพเป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.1 (ตารางที่ 53 ภาคผนวก ก.) จะเห็นได้ว่าผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากเพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพเป็นกลุ่มบุคคลที่ประกอบกิจการในลักษณะเดียวกันกับผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม จึงมีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกันมาก และเมื่อมีปัญหาอันเนื่องมาจากภาษีมูลค่าเพิ่ม ก็สามารถปรึกษาหารือกันได้ ทั้งนี้เพราะเพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพมีประสบการณ์ด้านการประกอบกิจการที่คล้ายคลึงกับผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่สุ่มมา ทำให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มมีความรู้ในเรื่องนี้มากขึ้น เมื่อได้พูดคุยกับเพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี วัฒนอม (2533) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐสภาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐสภามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารรัฐสภาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการเปิดรับข่าวสารรัฐสภาสำหรับการศึกษาคั้งนี้ รวมไปถึงการพบปะติดต่อกับสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน และงานวิจัยของมณฑนา มาศมาลัย (2534) เรื่องบทบาทสื่อมวลชนและสื่อบุคคลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสตรี ศึกษาเฉพาะกรณี อาเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าการเปิดรับสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้ทางด้านข่าวสารการเมือง ซึ่งหนึ่งในสื่อบุคคลที่ทำการศึกษาคั้งนี้คือ เพื่อนในกลุ่มอาชีพ

2.5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากเจ้าหน้าที่สรรพากรมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

จากผลการวิจัยคั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากเจ้าหน้าที่สรรพากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่พูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับเจ้าหน้าที่สรรพากร

จะมีความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ในส่วนนี้สามารถอธิบายได้ว่า เจ้าหน้าที่สรรพากรโดยเฉพาะนักวิชาการที่มีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม สามารถให้ข่าวสารความรู้แก่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มได้ โดยเฉพาะเรื่องที่ยากต่อการทำความเข้าใจ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 60 ภาคผนวก ก. ที่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในเรื่องของการยื่นและชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม ใบบอกภาษี ใบบ่มหนี้ ใบลดหนี้ เครดิตภาษี และการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี ธนอม (2533) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐสภา ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐสภามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารรัฐสภาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการเปิดรับข่าวสารรัฐสภาเพื่อการศึกษาครั้งนี้ รวมไปถึงการพบปะติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ของทางราชการ

กล่าวโดยสรุปแล้ว การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อบุคคลทุกประเภท ยกเว้นเพื่อนบ้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่เมื่อพิจารณาถึงระดับความสัมพันธ์ของสื่อแต่ละประเภทกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เพราะสื่อบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้ดีกว่าสื่อมวลชน แต่ในการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้รับสาร สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ได้ดีกว่า ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ Katz และ Lazarsfeld (1955) ที่เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในขั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

จากสมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนและจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม มีค่าสูงกว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อบุคคลกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตรงกับแนวความคิดของ Rogers (1978) ที่ว่าสื่อมวลชนสามารถที่จะมีประสิทธิผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมได้ เช่น การเพิ่มความรู้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑนา มาศมาลัย (2534) เรื่องบทบาทสื่อ

มวลชนและสื่อบุคคลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสตรี ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อมวลชนกับการเปิดรับสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้ทางด้านข่าวสารการเมืองแตกต่างกันพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับความรู้ทางด้านข่าวสารการเมืองมีค่าสูงกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อบุคคลกับความรู้ทางด้านข่าวสารการเมือง

ข้อเสนอแนะสำหรับการเผยแพร่ความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มแก่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มให้มากยิ่งขึ้น ในการวางแผนเผยแพร่ความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มนี้ พิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายและผลการวิจัยที่ได้จากการสำรวจผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า สื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุดและ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุดด้วยคือ โทรทัศน์ ดังนั้นจึงควรเผยแพร่ข่าวสารความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มไปยังผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มโดยผ่านทางโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น โดยจัดให้มีรายการเผยแพร่ข่าวสารความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มทางโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ให้มากขึ้น

2. นอกจากการเผยแพร่ข่าวสารความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านทางโทรทัศน์แล้ว ควรจะมีการเผยแพร่ผ่านทางหนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่ใช่รายวันและวิทยุด้วย เพราะสื่อมวลชนเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มด้วยกันทั้งสิ้น ทั้งนี้เพื่อที่จะให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่พลาดจากการเปิดรับสื่อประเภทหนึ่ง จะได้มีโอกาสรับข่าวสารความรู้จากสื่ออีกประเภทหนึ่งได้

3. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากเจ้าหน้าที่สรรพากรมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มในระดับต่ำมาก ดังนั้นกรมสรรพากรควรจัดให้เจ้าหน้าที่สรรพากรออกไปพบปะกับผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มตามสถานประกอบการต่าง ๆ หรือสนับสนุนให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่ประกอบกิจการในลักษณะเดียวกันได้รวมกลุ่มกันพูดคุยและแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มบ้างตามโอกาสอันควร

4. จากการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มพบว่า การสอบถามเจ้าหน้าที่สรรพากรเกี่ยวกับปัญหาอันเนื่องมาจากภาษีมูลค่าเพิ่มในบางครั้งจะได้รับความตอบที่ไม่ตรงกัน ดังนั้นเจ้าหน้าที่สรรพากรโดยเฉพาะที่เป็นนักวิชาการที่มีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม ควรจะทำความเข้าใจในเรื่องของภาษีมูลค่าเพิ่มให้ตรงกัน เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่มารับบริการให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง

5. กรมสรรพากรควรจัดให้มีการเผยแพร่ข่าวสารความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่องโดยกำหนดเป็นแผนระยะยาว และมีการประเมินผลเป็นระยะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานคร เพียงแห่งเดียว จึงควรจะมีการศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันในจังหวัดอื่น เพื่อจะได้นำมาเปรียบเทียบกัน
2. การศึกษาครั้งนี้มีการศึกษาเพียงการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มเพียงอย่างเดียว จึงควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้และทัศนคติที่มีต่อภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาบทบาทของเจ้าหน้าที่สรรพากรที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย