

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอรายงานผลการวิจัยในเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานคร" โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนการมีความรู้ในเรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งอยู่ในตารางที่ 6-61 (ภาคผนวก ก.)

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติวิเคราะห์คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มและสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งการใช้สถิติค่าที (t-test) สำหรับสมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งอยู่ในตารางที่ 1-5

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 322 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา กิจกรรมที่เป็นเจ้าของ และสถานภาพสมรส ดังผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 6-10 (ภาคผนวก ก.)

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาเป็นเพศชาย 137 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 และเพศหญิง 185 คนคิดเป็นร้อยละ 57.5 (ตารางที่ 6 ภาคผนวก ก.)

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปีจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงอายุ 41-50 ปีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ช่วงอายุ 51-60 ปีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ส่วนช่วงอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุดคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 (ตารางที่ 7 ภาคผนวก ก.)

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ระดับประถมศึกษาจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 3.4 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุดคือผู้ไม่ได้เรียนหนังสือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 (ตารางที่ 8 ภาคผนวก ก.)

กิจการที่เป็นเจ้าของ กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการประเภทให้บริการ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือกิจการประเภทขายสินค้าจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 สำหรับกิจการประเภทนำเข้าและส่งออก มีจำนวนเท่ากันคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 (ตารางที่ 9 ภาคผนวก ก.)

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาส่วนใหญ่อุปสมภพแล้ว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือแต่งงานแล้วจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 สำหรับสถานภาพที่มีจำนวนเท่ากันคือ หย่าร้างและคู่สมรสตาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 10 ภาคผนวก ก.)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะ เป็น เรื่องของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนและจากสื่อบุคคล รวมทั้งการมีความรู้ในเรื่องของภาษีมูลค่าเพิ่ม ดังผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 11-61 (ภาคผนวก ก.)

ก. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุดคือ มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 (ตารางที่ 36 ภาคผนวก ก.) รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์รายวันจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 (ตารางที่ 12 ภาคผนวก ก.) วิทยุกระจายเสียงจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 (ตารางที่ 30 ภาคผนวก ก.) หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่ใช่รายวันจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 (ตารางที่ 18 ภาคผนวก ก.) ส่วนสื่อมวลชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มน้อยที่สุดคือนิตยสารจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 (ตารางที่ 24 ภาคผนวก ก.)

- วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ กล่าวคือ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ทั้งสิ้น 311 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 (ตารางที่ 35 ภาคผนวก ก.) มีผู้รับชมข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 (ตาราง 36 ภาคผนวก ก.) โดยส่วนใหญ่จะรับชมนานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 (ตารางที่ 38 ภาคผนวก ก.) และใช้เวลาในการรับชมน้อยกว่า 5 นาที จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 (ตารางที่ 39 ภาคผนวก ก.) นอกจากนี้ ยังพบว่าการรับชมข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มทางโทรทัศน์นั้น รับชมจากรายการภาษีของกรมสรรพากรมากที่สุดคือ มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 (ตารางที่ 37 ภาคผนวก ก.) ซึ่งส่วนใหญ่จะรับชมข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในเรื่องของผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาคือเรื่องของการที่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ส่วนข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มทางโทรทัศน์ที่มีผู้เปิดรับน้อยที่สุด คือเรื่องของเครดิตภาษีและการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 (ตารางที่ 40 ภาคผนวก ก.)

- หนังสือพิมพ์รายวัน เป็นสื่อมวลชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มรองลงมาจากวิทยุโทรทัศน์ กล่าวคือ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์รายวันทั้งสิ้น 283 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 (ตารางที่ 11 ภาคผนวก ก.) มีผู้อ่านพบข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 (ตารางที่ 12 ภาคผนวก ก.) โดยส่วนใหญ่จะอ่านพบนานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 (ตารางที่ 14 ภาคผนวก ก.) และใช้เวลาในการอ่าน 5-10 นาที จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 (ตารางที่ 15 ภาคผนวก ก.) นอกจากนี้ ยังพบว่าการอ่านพบข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่า

เพิ่มจากหนังสือพิมพ์รายวันนั้น อ่านจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุดคือ มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 (ตารางที่ 13 ภาคผนวก ก.) ซึ่งส่วนใหญ่จะอ่านพบข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในเรื่องความหมายของภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือเรื่องของอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ส่วนข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากหนังสือพิมพ์รายวันที่มีผู้เปิดรับน้อยที่สุดคือ เรื่องของเครดิตภาษีและการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 (ตารางที่ 16 ภาคผนวก ก.)

- วิทยุกระจายเสียง จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุทั้งสิ้น 252 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 (ตารางที่ 29 ภาคผนวก ก.) มีผู้รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 (ตารางที่ 30 ภาคผนวก ก.) โดยส่วนใหญ่จะรับฟังนานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 (ตารางที่ 32 ภาคผนวก ก.) และใช้เวลาในการรับฟัง 5-10 นาที จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 (ตารางที่ 33 ภาคผนวก ก.) นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มทางวิทยุ นั้น รับฟังจากรายการข่าวมากที่สุดคือ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 (ตารางที่ 31 ภาคผนวก ก.) ซึ่งส่วนใหญ่จะรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในเรื่องของผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือเรื่องความหมายของภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ส่วนข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มทางวิทยุที่มีผู้เปิดรับน้อยที่สุดคือ เรื่องของเครดิตภาษีและการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 (ตารางที่ 34 ภาคผนวก ก.)

- หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่วางรายวัน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่วางรายวันทั้งสิ้น 110 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 (ตารางที่ 17 ภาคผนวก ก.) มีผู้อ่านพบข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 (ตารางที่ 18 ภาคผนวก ก.) โดยส่วนใหญ่จะอ่านพบเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 (ตารางที่ 20 ภาคผนวก ก.) และใช้เวลาในการอ่าน 5-10 นาที จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 (ตารางที่ 21 ภาคผนวก ก.) นอกจากนี้ ยังพบว่า การอ่านพบข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่วางรายวันนั้น อ่านจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจมากที่สุดคือ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 (ตารางที่ 19 ภาคผนวก ก.) ซึ่งส่วนใหญ่จะอ่านพบข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในเรื่องความหมายของภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รองลงมาคือเรื่องของการกิจการที่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 51

คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ส่วนข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากหนังสือพิมพ์ เศรษฐกิจที่นำเข้
รายวันที่มีผู้เปิดรับน้อยที่สุดคือ เรื่องของเครดิตภาษีและการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 17 คน
คิดเป็นร้อยละ 5.3 (ตารางที่ 22 ภาคผนวก ก.)

- นิตยสาร เป็นสื่อมวลชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มน้อยที่
สุด กล่าวคือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารทั้งสิ้น 209 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 (ตารางที่
23 ภาคผนวก ก.) มีผู้อ่านพบข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ
24.5 (ตารางที่ 24 ภาคผนวก ก.) โดยส่วนใหญ่จะอ่านพบเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 46
คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 (ตารางที่ 26 ภาคผนวก ก.) และใช้เวลาในการอ่าน 5-10 นาที
จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 (ตารางที่ 27 ภาคผนวก ก.) นอกจากนี้ ยังพบว่า การ
อ่านพบข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากนิตยสารนั้น อ่านจากนิตยสารการเงินธนาคารมาก
ที่สุดคือ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 (ตารางที่ 25 ภาคผนวก ก.) ซึ่งส่วนใหญ่จะ
อ่านพบข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มในเรื่องความหมายของภาษีมูลค่าเพิ่มและผู้มีหน้าที่เสียภาษี
มูลค่าเพิ่มในจำนวนเท่าๆ กัน คือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาคือ เรื่องของกจิ
การที่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มและอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มในจำนวนเท่า ๆ กันคือ 38 คน คิดเป็นร้อย
ละ 11.8 ส่วนข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากนิตยสารที่มีผู้เปิดรับน้อยที่สุดคือ เรื่องของ
เครดิตภาษีและการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 (ตารางที่ 28
ภาคผนวก ก.)

ข. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพเป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิด
รับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุดคือ มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 (ตาราง
ที่ 53 ภาคผนวก ก.) รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9
(ตารางที่ 41 ภาคผนวก ก.) ญาติพี่น้องนอกครอบครัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7
(ตารางที่ 45 ภาคผนวก ก.) เพื่อนบ้าน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 (ตารางที่ 49
ภาคผนวก ก.) ส่วนเจ้าหน้าที่สรรพากรเป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษี
มูลค่าเพิ่มน้อยที่สุดคือ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 (ตารางที่ 57 ภาคผนวก ก.)

- เพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพ เป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษี
มูลค่าเพิ่มมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ กล่าวคือ มีผู้ที่พูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับ

เพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 (ตารางที่ 53 ภาคผนวก ก.) โดยส่วนใหญ่จะพูดคุยกันเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 (ตารางที่ 54 ภาคผนวก ก.) และใช้เวลาในการพูดคุยกัน 5-10 นาที จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 (ตารางที่ 55 ภาคผนวก ก.) นอกจากนี้ ยังพบว่าในการพูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับเพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพนั้น จะพูดคุยกันในเรื่องของอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นส่วนใหญ่คือ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ เรื่องข้อดี-ข้อด้อยของภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ส่วนข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มที่พูดคุยกับเพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพน้อยที่สุดคือ เรื่องของการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 (ตารางที่ 56 ภาคผนวก ก.)

- บุคคลในครอบครัว เป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มรองลงมาจากเพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพ กล่าวคือ มีผู้ที่พูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับบุคคลในครอบครัว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 (ตารางที่ 41 ภาคผนวก ก.) โดยส่วนใหญ่จะพูดคุยกันนานกว่า 2 เดือนต่อครั้งจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 (ตารางที่ 42 ภาคผนวก ก.) และใช้เวลาในการพูดคุยกัน 5-10 นาที จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 (ตารางที่ 43 ภาคผนวก ก.) นอกจากนี้ ยังพบว่าในการพูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับบุคคลในครอบครัวนั้น จะพูดคุยกันในเรื่องข้อดี-ข้อด้อยของภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นส่วนใหญ่คือ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ เรื่องของอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ส่วนข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มที่พูดคุยกับบุคคลในครอบครัวน้อยที่สุดคือ เรื่องของเครดิตภาษีและการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 (ตารางที่ 44 ภาคผนวก ก.)

- ญาติพี่น้องนอกครอบครัว เป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นอันดับสาม กล่าวคือ มีผู้ที่พูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับญาติพี่น้องนอกครอบครัวจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 (ตารางที่ 45 ภาคผนวก ก.) โดยส่วนใหญ่จะพูดคุยกันนานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 (ตารางที่ 46 ภาคผนวก ก.) และใช้เวลาในการพูดคุยกัน 5-10 นาที จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 (ตารางที่ 47 ภาคผนวก ก.) นอกจากนี้ ยังพบว่าในการพูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับญาติพี่น้องนอกครอบครัวนั้น จะพูดคุยกันในเรื่องข้อดี-ข้อด้อยของภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นส่วนใหญ่คือมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รองลงมาคือเรื่องของอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ



14.6 ส่วนข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มที่พูดคุยกับญาติพี่น้องนอกครอบครัวน้อยที่สุดคือ เรื่องของเครดิตภาษีและการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 (ตารางที่ 48 ภาคผนวก ก.)

- เพื่อนบ้าน เป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นอันดับสี่ กล่าวคือ มีผู้ที่พูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับเพื่อนบ้าน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 (ตารางที่ 49 ภาคผนวก ก.) โดยส่วนใหญ่จะพูดคุยกันนานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 (ตารางที่ 50 ภาคผนวก ก.) และใช้เวลาในการพูดคุยกัน 5-10 นาที จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 (ตารางที่ 51 ภาคผนวก ก.) นอกจากนี้ ยังพบว่าในการพูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับเพื่อนบ้านนั้น จะพูดคุยกันในเรื่องข้อดี-ข้อดีของภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นส่วนใหญ่คือ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมาคือ เรื่องของอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ส่วนข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มที่พูดคุยกับเพื่อนบ้านน้อยที่สุดคือ เรื่องของเครดิตภาษีและการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 (ตารางที่ 52 ภาคผนวก ก.)

- เจ้าหน้าที่สรรพากร เป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มน้อยที่สุด กล่าวคือ มีผู้ที่พูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับเจ้าหน้าที่สรรพากร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 (ตารางที่ 57 ภาคผนวก ก.) โดยส่วนใหญ่จะพูดคุยกันนานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 (ตารางที่ 58 ภาคผนวก ก.) และใช้เวลาในการพูดคุยกัน 5-10 นาที จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 59 ภาคผนวก ก.) นอกจากนี้ ยังพบว่าในการพูดคุยเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มกับเจ้าหน้าที่สรรพากรนั้น จะพูดคุยกันในเรื่องของการยื่นและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มรวมทั้งเรื่องของใบกำกับภาษี ใบเพิ่มหนี้ ใบลดหนี้เป็นส่วนใหญ่คือ มีจำนวน 27 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.4 รองลงมาคือ เรื่องของเครดิตภาษีและการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ส่วนข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มที่พูดคุยกับเจ้าหน้าที่สรรพากรน้อยที่สุดคือ เรื่องข้อดี-ข้อดีของภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 60 ภาคผนวก ก.)

ค. การมีความรู้ในเรื่องของภาษีมูลค่าเพิ่ม

จากคำถามเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องของภาษีมูลค่าเพิ่มจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ คำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุดคือข้อ 3 เป็นความรู้ในเรื่องของผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม มี

ผู้ตอบถูกจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือข้อ 2 เป็นความรู้ในเรื่องของการที่สามารถเลือกเข้ามาจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มได้ มีผู้ตอบถูกจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาอันดับสามคือข้อ 6 เป็นความรู้ในเรื่องของการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม มีผู้ตอบถูกจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 อันดับสี่คือข้อ 5 เป็นความรู้ในเรื่องของการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม มีผู้ตอบถูกจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 อันดับห้าคือข้อ 7 เป็นความรู้ในเรื่องของการชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม มีผู้ตอบถูกจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 อันดับหกคือข้อ 1 เป็นความรู้ในเรื่องความหมายของภาษีมูลค่าเพิ่ม มีผู้ตอบถูกจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 อันดับเจ็ดคือข้อ 4 เป็นความรู้ในเรื่องของอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม มีผู้ตอบถูกจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อันดับแปดคือข้อ 8 เป็นความรู้ในเรื่องของการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม มีผู้ตอบถูกจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อันดับเก้าคือข้อ 9 เป็นความรู้ในเรื่องของใบกำกับภาษี มีผู้ตอบถูกจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุดคือข้อ 10 เป็นความรู้ในเรื่องของกำหนดเวลาในการแจ้งเปิดสถานประกอบการ เพิ่มเติม ย้ายหรือโอนกิจการ มีผู้ตอบถูกเพียง 101 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามนี้ได้ถูกต้องในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.8 (ตารางที่ 61 ภาคผนวก ก.)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

ประเภทของสื่อมวลชนที่เปิดรับ	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้
หนังสือพิมพ์รายวัน	0.2616***
หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่ใช่รายวัน	0.1578**
นิตยสาร	0.0953
วิทยุ	0.1441**
โทรทัศน์	0.4061***

**P < 0.01

***P < 0.001

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่ใช่รายวัน วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, 0.01, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากวิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่ใช่รายวันมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มในระดับต่ำมาก การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากหนังสือพิมพ์รายวันมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มในระดับต่ำ และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากวิทยุโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มในระดับปานกลาง ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์
กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อบุคคลกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

ประเภทของสื่อบุคคลที่เปิดรับ	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้
บุคคลในครอบครัว	0.1780***
ญาติพี่น้องนอกครอบครัว	0.1436**
เพื่อนบ้าน	0.0195
เพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพ	0.2512***
เจ้าหน้าที่สรรพากร	0.1231*

*P < 0.05

**P < 0.01

***P < 0.001

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อ
บุคคลประเภทบุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้องนอกครอบครัว เพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพ และเจ้าหน้าที่
สรรพากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.001, 0.01, 0.001 และ 0.05 ตามลำดับ โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม
จากบุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้องนอกครอบครัว และเจ้าหน้าที่สรรพากร มีความสัมพันธ์กับความรู้
เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มในระดับต่ำมาก การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากเพื่อนร่วมกลุ่ม
อาชีพมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มในระดับต่ำ ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
 ภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนรวมทุกประเภทกับความรู้ เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้
การเปิดรับสื่อมวลชนรวมทุกประเภท	0.3554***

***p < 0.001

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อ
 มวลชนรวมทุกประเภท มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.001 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
 ภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อบุคคลรวมทุกประเภทกับความรู้ เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้
การเปิดรับสื่อบุคคลรวมทุกประเภท	0.2426***

***p < 0.001

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อ
 บุคคลรวมทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.001 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนและจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องของภาษีมูลค่าเพิ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนและจากสื่อบุคคล กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความแตกต่าง	t
การเปิดรับสื่อมวลชนกับความรู้	0.3554	0.1128	2.117*
การเปิดรับสื่อบุคคลกับความรู้	0.2426		

*p < 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มสูงกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อบุคคลกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05