

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานคร โดยการวัดตัวแปรเป็นการวัดเพียงครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่เข้าในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานครจำนวน 84,396 ราย ซึ่งเป็นจำนวนผู้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มภายในวันที่ 31 มีนาคม 2535 (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก ค.)

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

1. เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จะเป็นหญิงหรือชายก็ได้
2. เป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม
3. เป็นผู้มีสถานประกอบการอยู่ในกรุงเทพมหานคร

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำจำนวนผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มใน กรุงเทพมหานครมาคำนวณหาจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตร (อารุง จันทวานิช, 2522) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)}{\frac{e^2 + P(1 - P)}{z^2 N}}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

P = อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่กำหนดจะสุ่ม

ในที่นี้ใช้อัตราส่วนร้อยละ 30 ฉะนั้นค่า $P = 0.30$

e = ค่าความผิดพลาดจากจำนวนตัวอย่าง

ในที่นี้ใช้ร้อยละ 5 ฉะนั้น $e = 0.05$

z = ค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับระดับนัยสำคัญ

ในที่นี้ใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ฉะนั้นจะได้ค่า $z = 1.96$

N = จำนวนประชากร

ในที่นี้ได้แก่ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้

จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มภายในวันที่ 31 มีนาคม 2535 จำนวน

84,396 ราย

เมื่อแทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.30(1-0.30)}{\frac{(0.05)^2 + 0.30(1-0.30)}{(1.96)^2 \cdot 84,396}} \\ &= 321.5 \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 322 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ไว้ทั้งสิ้น 322 คน

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างมาจากการคำนวณแล้ว ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มตัวอย่างมาสุ่มโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ไปตามสถานประกอบการที่อยู่ในข่ายต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานคร เพื่อสอบถามผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มตามสถานประกอบการเหล่านั้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานของการวิจัย 3 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLES)	ตัวแปรตาม (DEPENDENT VARIABLES)
1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม	@ การเปิดรับสื่อมวลชน -หนังสือพิมพ์รายวัน -หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่ใช่รายวัน -นิตยสาร -วิทยุ -โทรทัศน์	@ ความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLES)	ตัวแปรตาม (DEPENDENT VARIABLES)
<p>2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อ บุคคลมีความสัมพันธ์กับ ความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม</p>	<p>@ การเปิดรับสื่อบุคคล ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> -บุคคลในครอบครัว -ญาติพี่น้องนอกครอบครัว -เพื่อนบ้าน -เพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพ -เจ้าหน้าที่สรรพากร 	<p>@ ความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม</p>
<p>3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชน และจากสื่อบุคคลมีความ สัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษี มูลค่าเพิ่มแตกต่างกัน</p>	<p>@ การเปิดรับสื่อมวลชน</p> <ul style="list-style-type: none"> -หนังสือพิมพ์รายวัน -หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่ใช่ รายวัน -นิตยสาร -วิทยุ -โทรทัศน์ <p>@ การเปิดรับสื่อบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> -บุคคลในครอบครัว -ญาติพี่น้องนอกครอบครัว -เพื่อนบ้าน -เพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพ -เจ้าหน้าที่สรรพากร 	<p>@ ความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม</p>

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและดัดแปลงมาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคุณลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา กิจการที่เป็นเจ้าของ สถานภาพสมรส จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนและจากสื่อบุคคล จำนวน 50 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่วัดความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 10 ข้อ

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อแต่ละตอนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่คุณวิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

ในการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม ผู้วิจัยคำนวณโดยใช้สูตร คูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder Richardson's Method) สำหรับแบบทดสอบที่มีการให้คะแนนแต่ละข้อเป็นแบบ 0, 1 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534)

$$KR21 = r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\bar{x}(k-\bar{x})}{kS^2} \right]$$

เมื่อ k = จำนวนข้อ (ในที่นี้คำถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มมีจำนวน 10 ข้อ)

S^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ

\bar{x} = คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งฉบับ

ผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.52

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ตามรายการในแบบสอบถามนั้น จะเก็บข้อมูลเฉพาะผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการอบรมผู้ช่วยวิจัยจำนวน 5 คน ก่อนการเก็บข้อมูลจริง การเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2535 ถึงเดือนมกราคม 2536

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้ท้าววิจัยได้ตั้ง เกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชน

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชน ได้มาจากการนำคะแนนของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร และระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข่าวสารมาคูณกัน ซึ่งการให้คะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนมีดังนี้

มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง	5	คะแนน
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	4	คะแนน
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	3	คะแนน
เดือนละ 1-2 ครั้ง	2	คะแนน
นานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง	1	คะแนน

สำหรับการให้คะแนนระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนมีดังนี้

มากกว่า 30 นาที	5	คะแนน
21-30 นาที	4	คะแนน
11-20 นาที	3	คะแนน
5-10 นาที	2	คะแนน
น้อยกว่า 5 นาที	1	คะแนน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อบุคคล

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อบุคคล ได้มาจากการนาคะแนนของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารและระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารมาคูณกัน ซึ่งการให้คะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารและระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อบุคคลจะเหมือนกับการให้คะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารและระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชน

ความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

ในการวัดความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 10 ข้อ ถ้าผู้ตอบตอบถูกต้องจะได้ 1 คะแนน และถ้าผู้ตอบผิดจะได้ 0 คะแนน แล้วนำคะแนนมาจัดระดับความรู้เป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาจากคะแนนเป็นร้อยละ คือ

คะแนนระหว่างร้อยละ 0-20 ระดับต่ำมาก

คะแนนระหว่างร้อยละ 21-40 ระดับต่ำ

คะแนนระหว่างร้อยละ 41-60 ระดับปานกลาง

คะแนนระหว่างร้อยละ 61-80 ระดับสูง

คะแนนระหว่างร้อยละ 81-100 ระดับสูงมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ อาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS* เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยระบุค่าของข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เป็นคุณลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล และความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับ ความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม	การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (PEARSON'S PRODUCT MOMENT CORRELATION COEFFICIENT)
สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับ ความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม	การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (PEARSON'S PRODUCT MOMENT CORRELATION COEFFICIENT)
สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ภาษีมูลค่าเพิ่มจากสื่อมวลชน และจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม แตกต่างกัน	การใช้สถิติค่าที (t-test)