

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการ จัดทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 3 หัวข้อใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม
2. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านการสื่อสารนวัตกรรม
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

วิวัฒนาการของภาษีมูลค่าเพิ่ม

แนวความคิดเกี่ยวกับระบบภาษีที่เก็บจากมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้นในแต่ละ ขั้นตอนของการผลิตหรือการจำหน่ายนี้มิใช่เป็นแนวความคิดใหม่ แต่ได้เกิดขึ้นมานานแล้วตั้งแต่หลัง สงครามโลกครั้งที่ 1 โดย Thomas S. Adam ศาสตราจารย์ชาวอเมริกัน แห่งมหาวิทยาลัย Yale และ Dr. Wilhelm Von Siemens นักธุรกิจชาวเยอรมัน และเป็นที่ปรึกษาของรัฐบาล เยอรมันด้วย ทั้งสองท่านได้แนะนำระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่ง Von Siemens ได้เรียกภาษีที่เขา เสนอแนะนี้ว่า ภาษีการขายทุกทอดที่ได้รับปรับปรุงให้ดีขึ้นแล้ว (Refined Turnover Tax) ส่วน Adam เห็นว่าภาษีที่เขาเสนอแนะเป็นภาษีเงินได้ที่เกิดจากการประกอบธุรกิจที่ได้รับปรับปรุงแล้ว (A Modified Business Income Tax) แนวความคิดของบุคคลทั้งสองได้รับการสนับสนุน เพียงเล็กน้อย จึงไม่มีการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มตามแนวความคิดดังกล่าว จนกระทั่งประเทศ ฝรั่งเศสได้เปลี่ยนแปลงการจัดเก็บภาษีการขายจากผู้ผลิต (Manufacturer's Sale Tax) มาเป็นการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในปี ค.ศ. 1954-1955 ผลการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มของประเทศ

ฝรั่งเศส ทำให้ประเทศในกลุ่มตลาดร่วมยุโรปศึกษาถึงการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มนี้ และได้ตกลงร่วมกันนำเอาภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ในทุกประเทศ การนำเอาภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ ก่อให้เกิดผลดีในแง่ความเป็นกลางในทางเศรษฐกิจและเป็นการขจัดปัญหาภาษีซ้อน (Cascade Taxes) ซึ่งกลุ่มประเทศสมาชิกได้รับจากการเก็บภาษีการขายทุกทอด (Turnover Tax) ก่อนที่จะเปลี่ยนมาใช้ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Hoorn, Kuiper and Abraham, 1979)

เมื่อพิจารณาถึงวิธีการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจะเห็นว่า ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value-added Tax) มีลักษณะเหมือนภาษีการขายที่เก็บทุกทอด (Turnover Tax) ในแง่ที่ว่า เป็นการเก็บภาษีจากทุกขั้นตอนของการผลิตและการจำหน่าย ตั้งแต่ขั้นผู้ผลิต ผู้ขายส่ง และผู้ขายปลีก แต่ภาษีทั้งสองประเภทนี้มีข้อแตกต่างกันในแง่ที่ว่า ภาษีการขายทุกทอด (Turnover Tax) เป็นภาษีที่ชำระในทอดก่อน ๆ แล้วจะไม่นำมาหักออกจากภาษีในทอดต่อ ๆ มา ซึ่งมีผลให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าภาษีมูลค่าเพิ่ม ส่วนภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value-added Tax) เป็นภาษีที่ชำระในทอดก่อน ๆ แล้ว สามารถจะนำมาหักออกจากภาษีที่ต้องชำระในทอดต่อ ๆ มาได้ จากคุณสมบัติของภาษีมูลค่าเพิ่มนี้ จึงทำให้ประเทศที่ประสบปัญหาภาษีซ้อนของภาษีการขายทุกทอดนำเอาภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ในการแก้ปัญหาดังกล่าว

เนื่องจากภาษีมูลค่าเพิ่มมีผลดีในหลาย ๆ ด้าน จึงทำให้เกือบทุกประเทศในยุโรป และในหลาย ๆ ประเทศในลาตินอเมริกา รวมทั้งญี่ปุ่นและประเทศอื่น ๆ ในตะวันออกไกลนำภาษีมูลค่าเพิ่มไปใช้ สำหรับภาษีมูลค่าเพิ่มที่ใช้ไปจนถึงระดับการขายปลีก ได้มีการจัดเก็บโดยประเทศในยุโรป 12 ประเทศ ได้แก่ เบลเยียม เดนมาร์ค ฝรั่งเศส สาธารณรัฐเยอรมัน ไอร์แลนด์ อิตาลี ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร ออสเตรีย นอร์เวย์ สวีเดน ประเทศในลาตินอเมริกา ได้แก่ บราซิล เอกวาดอร์ อุรุกวัย ส่วนไอริช ไรต์ส มาดากัสการ์ รมรอกโคและเซเนกัลนั้น ครั้งหนึ่งเคยเข้าร่วมสมาคมกับฝรั่งเศส ได้เก็บภาษีมูลค่าเพิ่มเหมือนกับฝรั่งเศสในสมัยเริ่มแรก กล่าวคือมีการจัดเก็บถึงระดับการขายส่ง นอกจากนี้ ฟินแลนด์ กรีท ตรุกีมีการนำภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ในลักษณะจำกัด และประเทศที่กำลังพัฒนาหลายประเทศก็นำเอาภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ เช่น อาร์เจนตินา โคลอมเบียในลาตินอเมริกา อัลจีเรียในแอฟริกาและฟิลิปปินส์ในเอเชีย (United Nations, 1976)

สำหรับประเทศไทย เริ่มนำภาษีมูลค่าเพิ่มเข้ามาใช้แทนภาษีการค้า โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2535 ซึ่งข่าวสารเกี่ยวกับการนำภาษีมูลค่าเพิ่มเข้ามาใช้นี้ เผยแพร่สู่ประชาชนทางวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2530 มีสาระสำคัญว่า

กระทรวงการคลังได้ตัดสินใจนำภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้แทนภาษีการค้า และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังได้ลงนามในคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการเตรียมการบังคับใช้ภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยมีปลัดกระทรวงการคลัง เป็นประธานและมีอธิบดีกรมจัดเก็บภาษีในกระทรวงการคลังทุกกรม และผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง เป็นกรรมการ โดยมีกำหนดเวลาเตรียมการให้แล้วเสร็จบังคับใช้ได้ภายใน 18 เดือน ซึ่งข่าวดังกล่าวถือได้ว่าเป็นความสำเร็จอย่างยิ่งต่อวงการภาษีอากรของไทย เพราะแสดงให้เห็นว่ากระทรวงการคลังได้ตัดสินใจที่จะปฏิรูประบบภาษีอากรของไทย โดยยกเลิกภาษีการค้าและนำภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้แทน (สมชัย ฤชุพันธุ์, 2532)

ในการนี้ อดีตนายกรัฐมนตรี "อานันท์ ปันยารชุน" ได้ชี้แจงถึงการนำเอาระบบภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้แทนระบบภาษีการค้าเดิม ในวันงานประชุมสมาชิกสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2534 ว่า "การนำภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ ทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ธุรกิจและยังป้องกันการเก็บภาษีซ้ำซ้อน ก่อให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมส่งออกของไทย นอกจากนี้ อดีตนายกรัฐมนตรียังชี้ให้เห็นถึงข้อดีของระบบภาษีมูลค่าเพิ่มว่า ช่วยลดขั้นตอนการจัดเก็บภาษีที่ซ้ำซ้อน สร้างความยุติธรรมต่อผู้ประกอบการที่ไม่หลีกเลี่ยงภาษี"

หลักการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม

ภาษีมูลค่าเพิ่มมีหลักการจัดเก็บจากผู้ประกอบการจดทะเบียน ซึ่งขายสินค้าหรือให้บริการในทางธุรกิจหรือวิชาชีพเป็นปกติธุระรวมทั้งผู้นำเข้าสินค้าไม่ว่าเพื่อการใดด้วย

ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว มีหน้าที่ต้องคำนวณหาจำนวนภาษีมูลค่าเพิ่มที่จะต้องชำระ (หรือมีสิทธิได้รับคืน) เป็นรายเดือน ๆ ละหนึ่งครั้งตามเดือนปฏิทิน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มที่ใช้สำหรับผู้ประกอบการจดทะเบียนแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจดทะเบียนที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 7 (สำหรับกิจการขนาดใหญ่ซึ่งมีรายรับต่อปีเกินกว่า 1,200,000 บาท)

การคำนวณภาษีที่ต้องชำระในแต่ละเดือน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ภาษีที่ต้องชำระ} &= (\text{ยอดขาย} \times \text{อัตราราย}) - (\text{ยอดซื้อ} \times \text{อัตราราย}) \\ &= \text{ภาษีขาย} - \text{ภาษีซื้อ} \end{aligned}$$

ภาษีขาย หมายถึง ภาษีมูลค่าเพิ่มที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนเก็บจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการเมื่อขายสินค้าหรือรับชำระค่าบริการ หากภาษีขายเกิดขึ้นในเดือนใด ก็เป็นภาษี

ขายของเดือนนั้น ไม่คำนึงถึงว่าสินค้าที่ขายหรือบริการที่ให้นั้นจะซื้อมาหรือเป็นผลมาจากการผลิต
ในเดือนใดก็ตาม

ภาษีซื้อ หมายถึง ภาษีมูลค่าเพิ่มที่ผู้ประกอบการถูกเรียกเก็บจากผู้ขายสินค้า
หรือผู้ให้บริการที่เป็นผู้ประกอบการจดทะเบียน เมื่อตอนซื้อสินค้าหรือชำระค่าบริการเพื่อใช้ใน
การประกอบกิจการของตน หากภาษีซื้อเกิดขึ้นในเดือนใด ก็เป็นภาษีซื้อของเดือนนั้น ไม่คำนึงว่า
สินค้าที่ซื้อมานั้นจะขายหรือนำไปใช้ในการผลิตในเดือนใดก็ตาม

กรณีภาษีขายมากกว่าภาษีซื้อ ผลที่ออกมาคือ ภาษีที่ผู้ประกอบการต้องชำระต่อ
กรมสรรพากร

กรณีภาษีขายน้อยกว่าภาษีซื้อ ผลที่ออกมาคือ ผู้ประกอบการมีสิทธิได้รับคืนภาษี
มูลค่าเพิ่ม

ตัวอย่างการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม

ร้านเฟอร์นิเจอร์ซื้อสินค้าเป็นเงินทั้งสิ้น 10,000 บาท ขายสินค้าไปในราคา
20,000 บาท

$$\text{ภาษีขาย (เรียกเก็บจากผู้ซื้อ)} = 20,000 \times \frac{7}{100}$$

$$= 14,000 \text{ บาท}$$

$$\text{ภาษีซื้อ (จ่ายไปในการซื้อสินค้า)} = 10,000 \times \frac{7}{100}$$

$$= 700 \text{ บาท}$$

$$\text{ภาษีที่ต้องชำระ} = \text{ภาษีขาย} - \text{ภาษีซื้อ}$$

$$= 1,400 - 700$$

$$= 700 \text{ บาท}$$

2. ผู้ประกอบการจดทะเบียนที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 1.5 (สำหรับการ
การขนาดกลางซึ่งมีรายรับต่อปีเกินกว่า 600,000 บาท แต่ไม่เกิน 1,200,000 บาท)

การคำนวณภาษีที่ต้องชำระในแต่ละเดือนเช่นเดียวกับข้อ 1. เพียงแต่เปลี่ยน
การคูณด้วย 7 เป็น 1.5 และกรณีภาษีขายน้อยกว่าภาษีซื้อ ผู้ประกอบการจะไม่มีสิทธิได้รับคืนภาษี

$$\frac{\quad}{100} \quad \frac{\quad}{100}$$

3. ผู้ประกอบการจดทะเบียนที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 0 (สำหรับการส่งออกซึ่งสินค้าและบริการ การขนส่งระหว่างประเทศ การขายสินค้าและบริการให้กับกระทรวง ทบวงกรม การขายสินค้าและบริการให้กับองค์การสหประชาชาติ การขายสินค้าระหว่างคลัง สินค้าทัณฑ์บนและ/หรือ เขตอุตสาหกรรมส่งออก)

ตัวอย่างการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม

บริษัท รวมทุน จำกัด ซื้อสินค้ามาราคา 20,000 บาท ได้ส่งออกสินค้าไปขายต่างประเทศในราคา 40,000 บาท

$$\text{ภาษีขาย} = 40,000 \times \frac{0}{100} \text{ (อัตราร้อยละ 0)}$$

$$= 0 \text{ บาท}$$

$$\text{ภาษีซื้อ} = 20,000 \times \frac{7}{100}$$

$$= 1,400 \text{ บาท}$$

$$\text{ภาษีที่ต้องชำระ} = \text{ภาษีขาย} - \text{ภาษีซื้อ}$$

$$= 0 - 1,400 \text{ บาท}$$

$$= -1,400 \text{ บาท}$$

ผลการคำนวณภาษีในเดือนนี้ ปรากฏว่าเป็นลบ (-) กล่าวคือ ภาษีซื้อมากกว่าภาษีขาย บริษัท รวมทุน จำกัดมีสิทธิได้รับคืนภาษีจำนวน 1,400 บาท

กิจการที่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม

1. กิจการขายสินค้า
2. กิจการให้บริการ
3. กิจการนำเข้า
4. กิจการส่งออก

ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม

ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มตามกฎหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิต ผู้ให้บริการ ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก ผู้ส่งออก หรือผู้นำเข้า ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลธรรมดา กองมรดก คณะบุคคลที่

มิใช่นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วน บริษัทหรือนิติบุคคลใด ๆ ซึ่งขายสินค้า หรือให้บริการในทางธุรกิจ หรือทางวิชาชีพเป็นปกติธุระ

การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มนั้น มีความมุ่งหมายเพื่อที่จะใช้เป็นกลไกในการบริหาร การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มให้มีประสิทธิภาพ เพราะการจดทะเบียนจะเป็นจุดเริ่มต้นในการนำผู้เสีย ภาษี เข้าสู่ระบบ เพื่อให้มีการปฏิบัติหน้าที่ตามที่กฎหมายกำหนด

สิทธิและหน้าที่ต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ เช่น การออกใบกำกับภาษี การนำภาษีซื้อ มาเครดิตออกจากภาษีขาย การขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม จะเกิดขึ้นแก่ผู้ประกอบการก็ต่อเมื่อผู้ ประกอบการได้ยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วเท่านั้น トラบาคที่ยังมิได้จดทะเบียนภาษี มูลค่าเพิ่ม สิทธิและหน้าที่ต่าง ๆ จะไม่เกิดขึ้น

ผู้มีหน้าที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

ผู้มีหน้าที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิต ผู้ให้บริการ ผู้ ขายส่ง ผู้ขายปลีก ผู้ส่งออก หรือผู้นำเข้า ไม่ว่าจะส่วนบุคคลธรรมดา กองมรดก คณะบุคคลที่ มิใช่นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วน บริษัทหรือนิติบุคคลใด ๆ ซึ่งขายสินค้าหรือให้บริการที่มีรายรับต่อปีเกิน กว่า 600,000 บาท

สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่อยู่ในข่ายต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มต่อไปนี้ หากประสงค์จะเลือก เข้ามาจดทะเบียนและเสียภาษีมูลค่าเพิ่มเพื่อที่จะขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มที่เสียไปในการซื้อสินค้าหรือ บริการมาจำหน่ายก็ให้ยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มตามกฎหมายได้

- 1) ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีรายรับต่อปีต่ำกว่า 600,000 บาท
- 2) ผู้ประกอบกิจการขายสินค้าพืชผลทางการเกษตร การขายสัตว์ทั้งมีชีวิตและ ไม่มีชีวิต การขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร (ปุ๋ย ปลาบ่น อาหารสัตว์ ยาหรือเคมีภัณฑ์ที่ ใช้สำหรับป้องกันรักษาโรค หรือกำจัดศัตรูพืชหรือสัตว์ การขายหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตำราเรียน)

กำหนดเวลาจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

ผู้ประกอบการจะต้องยื่น "คำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม" ต่อเจ้าพนักงาน ณ ที่ว่าการอำเภอหรือสำนักงานภาษีสรรพากร เขตพื้นที่ภายในกำหนดเวลาดังนี้

- 1) ก่อนวันประกอบกิจการ กรณีเริ่มประกอบกิจการ
- 2) ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่มียรายได้เกิน 600,000 บาท ต่อปี (กรณีผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ประกอบการมาแล้ว)
- 3) ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่แจ้งต่ออธิบดี กรณีผู้ประกอบการซึ่งได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่ใช้สิทธิขอจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

สถานที่ยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

- 1) กรณีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ยื่นคำขอจดทะเบียน ณ สำนักงานภาษีสรรพากรเขตพื้นที่ (สพท.1-8) หรือสำนักงานเขตท้องที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่
- 2) กรณีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอื่น ให้ยื่นคำขอจดทะเบียน ณ ที่ว่าการอำเภอหรือกิ่งอำเภอท้องที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่

การยื่นแบบและชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม

ผู้ประกอบการจดทะเบียนจะต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบที่อธิบดีกรมสรรพากรกำหนดเป็นรายเดือนภาษี ไม่ว่าจะขายสินค้าหรือให้บริการในเดือนภาษีหรือไม่ก็ตาม การชำระภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นรายเดือนภาษีนั้น หากในเดือนภาษีใดผู้ประกอบการมีภาษีขายซึ่งเรียกเก็บจากการขายสินค้าหรือบริการมากกว่าภาษีซื้อที่ชำระไว้แล้วจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ก็จะต้องชำระภาษีมูลค่าเพิ่มในจำนวนผลต่างนั้น หากผู้ประกอบการมีภาษีขายซึ่งเรียกเก็บจากการขายสินค้าหรือบริการน้อยกว่าภาษีซื้อที่ชำระไว้แล้วจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ก็จะได้รับคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม

สถานที่ชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม

การชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม ผู้ประกอบการจดทะเบียนจะต้องชำระต่อเจ้าพนักงาน ณ ที่ว่าการอำเภอท้องที่หรือเขตท้องที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ หรือ ณ สถานที่อื่นที่อธิบดีกรมสรรพากรกำหนด ซึ่งได้แก่กองคลัง กรมสรรพากร หรือธนาคารพาณิชย์ไทย

ในกรณีผู้ประกอบการจดทะเบียนมีสถานประกอบการหลายแห่ง การชำระภาษีให้แยกชำระเป็นรายสถานประกอบการ เว้นแต่ได้รับอนุมัติจากอธิบดีกรมสรรพากรให้ชำระภาษีมูลค่าเพิ่มรวมกัน ณ ที่ว่าการอำเภอใดอำเภอหนึ่ง

เครดิตภาษีและการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม

ผู้ประกอบการจดทะเบียนขนาดใหญ่ซึ่งมีรายรับต่อปีเกินกว่า 1,200,000 บาทขึ้นไป ที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 7 และผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 0 (เช่น การส่งออกสินค้าหรือบริการ การขนส่งระหว่างประเทศโดยอากาศยานหรือเรือเดินทะเล เป็นต้น) สามารถขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มได้ กล่าวคือในกรณีที่ภาษีซื้อมากกว่าภาษีขาย ให้ถือเป็นเครดิตภาษี หรือซื้อสินค้าประเภททุน (เครื่องจักร) ซึ่งมีราคาสูง หรือซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบมาใช้ในการประกอบกิจการมากเป็นพิเศษในเดือนภาษีใด ผู้ประกอบการมีสิทธินำเครดิตภาษีไปชำระภาษีมูลค่าเพิ่มในเดือนถัดไป หรือขอคืนเป็นตัวเงินก็ได้

สำหรับผู้ประกอบการจดทะเบียนขนาดกลางที่มีรายรับต่อปีเกินกว่า 600,000 บาท แต่ไม่เกิน 1,200,000 บาท (ภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 1.5) และผู้ประกอบการที่ได้รับยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม เช่น ขายพืชผลทางการเกษตร ขายหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตำราเรียน เป็นต้น ไม่มีสิทธินำภาษีซื้อมาเครดิตออกจากภาษีขายและไม่มีสิทธิได้รับคืนภาษีมูลค่าเพิ่มแต่อย่างใด หากมีความประสงค์จะคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มเต็มรูป เพื่อประโยชน์ในอันที่จะได้รับคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ก็สามารถกระทำได้โดยแจ้งให้อธิบดีกรมสรรพากรทราบ

ในกรณีที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 1.5 ได้ชำระภาษีไว้ไม่ถูกต้อง โดยชำระเกิน ผิด ชำ หรือผู้ไม่มีหน้าที่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่ได้ชำระภาษีไว้ ไม่ว่าจะด้วยเหตุใดก็ตาม มีสิทธิขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มได้

ใบกำกับภาษี

ใบกำกับภาษี คือ เอกสารที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนออกให้แก่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการทุกครั้งที่ได้ขายสินค้าหรือให้บริการ เพื่อแสดงมูลค่าของสินค้าหรือบริการและจำนวนภาษีมูลค่าเพิ่มที่เรียกเก็บจากการขายสินค้าหรือให้บริการนั้น

ผู้ประกอบการที่จะมีสิทธิออกใบกำกับภาษีได้นั้น จะต้องเป็นผู้ประกอบการที่ได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มต่อเจ้าพนักงานสรรพากรแล้วเท่านั้น และเป็นผู้ประกอบการที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มเต็มรูป สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่ได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มไม่มีสิทธิออกใบกำกับภาษีมูลค่าเพิ่ม มิฉะนั้นจะมีโทษตามกฎหมาย

ใบเพิ่มหนี้

ใบเพิ่มหนี้ คือ เอกสารที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนออกให้แก่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อเรียกเก็บสินค้าและภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภาษีขาย) เพิ่มเติม เนื่องจากจำนวนสินค้าเกินกว่าจำนวนที่ตกลงกัน หรือคำนวณราคาสินค้าต่ำไป ฯลฯ ใบเพิ่มหนี้ถือเป็นใบกำกับภาษี โดยผู้ประกอบการ ผู้ขายสินค้าหรือบริการต้องนำภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภาษีขาย) ที่เรียกเก็บเพิ่มเติมนั้นไปรวมคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นภาษีขายในเดือนภาษีที่ออกใบเพิ่มหนี้

ใบลดหนี้

ใบลดหนี้ คือ เอกสารที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนออกให้แก่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อคืนค่าสินค้าและภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภาษีขาย) ที่เรียกเก็บไปแล้ว เนื่องจากสินค้าผิดข้อกำหนดที่ตกลงกัน หรือสินค้าขาดจำนวน หรือคำนวณราคาสินค้าสูงไป หรือมีการรับสินค้าคืน ฯลฯ ใบลดหนี้ถือเป็นใบกำกับภาษี โดยผู้ประกอบการ ผู้ขายสินค้าหรือบริการต้องนำภาษีมูลค่าเพิ่มที่คำนวณจากมูลค่าของสินค้าที่ลดลงไปถือเป็นภาษีซื้อในเดือนภาษีที่ออกใบลดหนี้

2. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านการสื่อสารนวัตกรม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ภาษีมูลค่าเพิ่ม นับว่าเป็นนวัตกรรมสำหรับสังคมไทย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารนวัตกรมนี้ไปสู่ประชาชน เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนมีแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง เมื่อนวัตกรรมถูกเผยแพร่ไปยังสมาชิกภายในระบบสังคมแล้ว ทำให้โครงสร้างและหน้าที่ของระบบสังคมเปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงทางสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาร่วมกัน คือ

- แหล่งของความคิดใหม่
- ความต้องการหรือความรู้สึกว่าควรมีการเปลี่ยนแปลง

	ความต้องการหรือความรู้สึกว่า ควรมีการเปลี่ยนแปลง	แหล่งของความคิดใหม่	
		ภายใน	ภายนอก
ภายใน	สมาชิกของสังคมต้องการการเปลี่ยนแปลง	Immanent Change	Selective Contact Change
ภายนอก	บุคคลภายนอก เช่น นักเผยแพร่ พัฒนาการ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เจ้าหน้าที่ อนามัย ฯลฯ เห็นว่าควรมีการเปลี่ยนแปลง	Induced Immanent Change	Directed Contact Change or Planned Change

1. Immanent Change

เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกภายในระบบสังคมประดิษฐ์ และเผยแพร่นวัตกรรมเองโดยไม่ได้รับอิทธิพล (หรือรับน้อยมาก) จากแหล่งภายนอก

2. Induced Immanent Change

เกิดขึ้นเมื่อบุคคลภายนอกระบบสังคมชี้ให้สมาชิกภายในระบบสังคมเห็นถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง แต่ไม่ได้บอกถึงวิธีแก้ปัญหานั้นหรือหนทางที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง เมื่อสมาชิกภายในระบบสังคมเห็นถึงปัญหาและความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแล้ว จึงคิดประดิษฐ์นวัตกรรม และเผยแพร่ให้แก่สมาชิกภายในระบบสังคมยอมรับเพื่อแก้ปัญหานั้น

3. Selective Contact Change

เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกภายในระบบสังคมไปเห็นนวัตกรรมหรือได้รับอิทธิพลจากภายนอกสังคม แล้วตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้นเองโดยสมัครใจ เช่น การนำเข้ามูลค่าเพิ่มที่ในหลาย ๆ ประเทศใช้กันอยู่ มาใช้กับสังคมไทย

4. Directed Contact Change or Planned Change

เกิดขึ้นเมื่อบุคคลภายนอกหรือตัวแทนของหน่วยงานพัฒนา วางแผนหรือตั้งใจเผยแพร่หรือนำมาให้แก่สมาชิกภายในระบบสังคม เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของบุคคลหรือหน่วยงานพัฒนานั้น โดยที่สมาชิกภายในระบบสังคมไม่มีความต้องการหรือความรู้สึกว่าควรมีการเปลี่ยนแปลงมาก่อน



การเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้าง (Structure) และหน้าที่ (Function) ในสังคม สามารถแบ่งการเปลี่ยนแปลงเป็น 2 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 คือ การเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล (Individual Social Change) เรียกว่าความทันสมัย (Modernization) เป็นกระบวนการที่บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแบบเก่ามาเป็นแบบใหม่ซึ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ระดับที่ 2 คือ การเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม (Social System Change) เรียกว่า การพัฒนา (Development) หมายถึง การที่ความคิดใหม่ถูกนำมาใช้ในสังคม เพื่อทำให้รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้นและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยใช้วิธีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนการมีสถาบันสังคมที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลและระดับสังคม มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและจะต้องเกิดควบคู่กันไป (ปรมมะ สตะเวทิน, 2533)

องค์ประกอบของการเผยแพร่นวัตกรรม

ในการเผยแพร่สิ่งใหม่ ความคิดใหม่ หรือวิธีการปฏิบัติใหม่ไปสู่สมาชิกภายในระบบสังคม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในลำดับต่อไปนั้น จำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อยสี่ประการ (Rogers and Shoemaker, 1971) ที่ทำให้การเผยแพร่ประสบผลสำเร็จ ได้แก่

1. มีนวัตกรรม
2. ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านช่องทาง
3. ในระยะเวลาหนึ่ง
4. ไปยังสมาชิกภายในระบบสังคม

1. นวัตกรรม

โรเจอร์ส (Rogers) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) ไว้ว่า หมายถึงความคิด การกระทำ หรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับเวลาตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับเวลาที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่โดยความ

เห็นของบุคคลเอง จะเป็นเครื่องตัดสินใจการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นก็จะเป็นนวัตกรรม (Rogers and Shoemaker, 1971)

คำว่า "ใหม่" ตามความหมายของนวัตกรรม ไม่ใช่ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของใหม่จริง ๆ บุคคลอาจเคยได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อน แต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

ในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม การสร้างทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม ความเร็วหรือช้าในการยอมรับนวัตกรรมใด ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรม ดังต่อไปนี้

1.1 ประโยชน์เชิงเทียบ (Relative Advantage) คือการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติแบบเดิม

1.2 ความสอดคล้อง (Compatibility) คือระดับความสัมพันธ์ของนวัตกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเป็นอยู่ ประสบการณ์ในอดีต และแนวโน้มความต้องการของผู้รับนวัตกรรม

1.3 ความซับซ้อน (Complexity) คือระดับของความยากง่ายในการทำความเข้าใจ หรือในการนำนวัตกรรมมาใช้

1.4 การทดลองใช้ได้ (Trialability) คือระดับที่นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็นส่วนย่อยได้ เพื่อการนำไปทดลองใช้

1.5 การสังเกตเห็นได้ (Observability) คือระดับที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมได้

2. ช่องสาร

การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ นวัตกรรม เป็นกระบวนการที่สารถูกถ่ายทอดจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะ เปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ช่องสารหรือสื่อ คือ เครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือ

ช่องสารคือ สื่อซึ่งนำสารจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร

ช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้ในการเผยแพร่ นวัตกรรม ประกอบด้วย

2.1 ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และช่องทางการสื่อสารมวลชน

2.2 ช่องทางการสื่อสารภายในสังคม และช่องทางการสื่อสารภายนอกสังคม

ช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลและช่องทางการสื่อสารมวลชน

ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารผ่านสื่อบุคคล ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีข้อดี ดังนี้

- เป็นการสื่อสารแบบสองทาง บุคคลหนึ่งสามารถได้รับข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อทำให้ เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับนวัตกรรมจากอีกบุคคลหนึ่งได้

- สามารถโน้มน้าวชักจูงให้ยอมรับหรือเปลี่ยนทัศนคติที่ยึดมั่นได้

- สามารถทราบได้ว่าผู้รับสารแต่ละคนเป็นใครบ้าง

สำหรับช่องทางการสื่อสารมวลชนนั้น เป็นการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อมวลชน ช่องทางการสื่อสารมวลชนมีข้อดี ดังนี้

- เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากและในเวลาอันรวดเร็ว

- ให้ความรู้ และเผยแพร่ข่าวสาร

- สามารถส่งสารไปยังประชาชนที่อยู่ห่างไกลในท้องถิ่นชนบทได้

จากความแตกต่างของช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลและช่องทางการสื่อสารมวลชนสามารถนำมาเปรียบเทียบเป็นตารางได้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางเปรียบเทียบลักษณะที่แตกต่างระหว่างช่องทางการสื่อสาร
ระหว่างบุคคลและช่องทางการสื่อสารมวลชน

ลักษณะ	ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล	ช่องทางการสื่อสารมวลชน
การไหลของข่าวสาร ลักษณะของการสื่อสาร ปริมาณของปฏิริยาตอบ สนองในขณะที่มีการสื่อสาร ความสามารถในการลด กระบวนการเลือกทาง จิตวิทยาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกรับสาร ความเร็วในการส่งสาร ไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ผลที่อาจเกิดขึ้น	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบบุคคลวิถี มีลักษณะแบบตัวต่อตัว สูง สูง ค่อนข้างช้า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบเอกัตวิถี ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว ต่ำ ต่ำ ค่อนข้างเร็ว การเปลี่ยนแปลงความรู้

ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลและช่องทางการสื่อสารมวลชนมีความสำคัญในขั้นต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมแตกต่างกัน กล่าวคือ ช่องทางการสื่อสารมวลชนมีความสำคัญมากในขั้นความรู้ และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญมากในขั้นจูงใจ

นอกจากนี้ โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ยังได้วิเคราะห์เปรียบเทียบบทบาทของช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลและช่องทางการสื่อสารมวลชนว่า ช่องทางการสื่อสารมวลชนมีความสำคัญในการทำหน้าที่ให้ความรู้ทั้งในประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้ว สำหรับในประเทศกำลังพัฒนานั้น ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในขั้นความรู้ด้วย

2.2 ช่องทางการสื่อสารภายในสังคม และช่องทางการสื่อสารภายนอกสังคม

ในการแบ่งประเภทช่องทางการสื่อสารภายในสังคมและภายนอกสังคมขึ้นอยู่กับจุดเริ่มต้น กล่าวคือ ช่องทางการสื่อสารภายในมีจุดเริ่มต้นที่ระบบสังคมของผู้รับสาร และช่องทางการสื่อสารภายนอกมีจุดเริ่มต้นจากภายนอกระบบสังคม เช่น การพูดปากต่อปากเพื่อกระจายข่าว อาจเป็นไปได้ทั้งภายนอกหรือภายใน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแหล่งข่าวนั้นอยู่ภายในหรือภายนอกระบบสังคมของผู้รับสาร

ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลอาจจะเป็นได้ทั้งช่องทางการสื่อสารภายในหรือช่องทางการสื่อสารภายนอก เช่น เพื่อนบ้านเป็นช่องทางการสื่อสารภายในสังคม ในขณะที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเป็นช่องทางการสื่อสารภายนอกสังคม ส่วนช่องทางการสื่อสารมวลชนเป็นเพียงช่องทางการสื่อสารจากภายนอกสังคมเท่านั้น

ตารางแสดงช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลและช่องทางการสื่อสารมวลชนกับ
ช่องทางการสื่อสารภายในสังคมและช่องทางการสื่อสารภายนอกสังคม

ลักษณะของช่องทางการสื่อสาร	จุดเริ่มของข่าวสาร	
	ช่องทางการสื่อสารภายใน	ช่องทางการสื่อสารภายนอก
การสื่อสารระหว่างบุคคล	เพื่อนบ้าน กรรมการหมู่บ้าน ญาติพี่น้อง	เจ้าหน้าที่ส่งเสริม คนเล่านิทานที่จรไปทุกแห่ง พนักงานขาย
การสื่อสารมวลชน	สิ่งพิมพ์ในหมู่บ้าน โบสเตอร์ติดกำแพง หนังสือพิมพ์หมู่บ้าน	วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์

3. ช่วงระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเผยแพร่นวัตกรรมในสามสถานการณ์ด้วยกัน คือ (1) ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม โดยบุคคลจะต้องผ่านตั้งแต่ขั้นความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ไปจนถึงขั้นทบทวนการตัดสินใจ (2) ความรวดเร็วในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล หรือเป็นความเร็วหรือช้าเชิงเทียบที่บุคคลยอมรับนวัตกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในสังคม (3) ในอัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม ซึ่งสามารถวัดได้จากจำนวนสมาชิกภายในระบบสังคมที่ยอมรับนวัตกรรมในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

3.1 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

เป็นกระบวนการหรือการกระทำที่ไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นติดต่อกันในช่วงระยะเวลานานพอสมควร โดยภายในกระบวนการนี้ประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังนี้ (Rogers, 1983)

3.1.1 **ขั้นความรู้ (Knowledge)** เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีนวัตกรรมอยู่และมีความเข้าใจถึงหน้าที่ของนวัตกรรมนั้น

3.1.2 **ขั้นจูงใจ (Persuasion)** เป็นขั้นที่บุคคลสร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม

3.1.3 **ขั้นตัดสินใจ (Decision)** เป็นขั้นที่บุคคลทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

3.1.4 **ขั้นการนำมาใช้ (Implementation)** เป็นขั้นที่บุคคลนำนวัตกรรมไปใช้

3.1.5 **ขั้นทบทวนการตัดสินใจ (Confirmation)** เป็นขั้นที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ทำได้แล้ว แต่บุคคลอาจเปลี่ยนการตัดสินใจได้ หากทราบข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่ขัดแย้งกันกับนวัตกรรมนั้น

3.2 ความเร็วหรือช้าในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล

สำหรับความเร็วหรือช้าในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลนี้ สามารถแบ่งตามระดับความเร็วในการยอมรับนวัตกรรมได้เป็น 5 ประเภท (Rogers, 1983) ดังนี้

3.2.1 **พวกชอบของใหม่ (Innovators)** เป็นพวกที่ชอบทดลอง ชอบเสี่ยง กระจายที่จะทดลองของใหม่ ๆ และชอบติดต่อกับสังคมภายนอก

3.2.2 พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters) เป็นพวกที่ได้รับ ความเชื่อถือจากคนในสังคม ชอบอยู่ในสังคมของตนมากกว่าพวกชอบของใหม่ และยังเป็นผู้นำ ความคิดเห็นในระบบสังคม เนื่องจากผู้นี้มักจะไปขอข้อมูลและคำแนะนำ เกี่ยวกับนวัตกรรมกับกลุ่มนี้

3.2.3 พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) เป็นพวกที่ยอมรับ นวัตกรรมก่อนสมาชิกโดยเฉลี่ยของสังคมเล็กน้อย มักจะติดต่อกับเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน แต่ไม่ ค่อยมีบทบาทในการเป็นผู้นำความคิดเห็น

3.2.4 พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority) เป็นพวกที่ยอมรับ นวัตกรรมหลังจากสมาชิกโดยเฉลี่ยของสังคม การยอมรับนวัตกรรมช้ามาจากความจำเป็นทาง เศรษฐกิจและแรงกดดันทางสังคม พวกเขาจะรับนวัตกรรมด้วยความสงสัยและระแวงระวัง และ จะยอมรับนวัตกรรมก็ต่อเมื่อคนส่วนใหญ่ในสังคมได้ยอมรับกันแล้ว

3.2.5 พวกช้าหลัง (Laggards) เป็นพวกที่ยึดติดอยู่กับประเพณีตาม แบบโบราณอย่างฝังหัว มักจะติดต่อกับพวกที่มีค่านิยมแบบอนุรักษณ์เหมือนกัน เป็นพวกที่ยังติดอยู่ กับความคิดเก่า ๆ ของตน

3.3 อัตราการยอมรับนวัตกรรม

เป็นความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลากับการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกใน สังคม วิธีวัดอัตราการยอมรับนวัตกรรม สามารถทำได้โดยพิจารณาจากระยะเวลาที่สมาชิกของ ระบบสังคมจำนวนหนึ่งต้องใช้ในการยอมรับนวัตกรรม นวัตกรรมใดที่ผู้รับรู้สึกว่ามีประโยชน์เชิงเทียบ มากกว่า เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม ง่ายต่อการทำความเข้าใจ สามารถนำไป ทดลองใช้ และสามารถสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมได้ ก็จะมีอัตราการยอมรับในเวลาอันรวดเร็ว

4. สมาชิกภายในระบบสังคม

เป็นการรวมตัวกันของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเอกชน กลุ่มที่ไม่เป็น ทางการ องค์กรต่าง ๆ ที่มีโครงสร้างแบบซับซ้อนหรือแบบย่อย และอาจจะทำหน้าที่แตกต่างกัน ไป เพื่อแก้ไขปัญหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

เมื่อบุคคลแต่ละคนมาอยู่รวมกันเป็นสังคม ความคิดเห็นตลอดจนการตัดสินใจต่างๆ อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันไป นวัตกรรมที่เผยแพร่เข้ามาสู่สังคมก็อาจจะถูกยอมรับหรือปฏิเสธ โดยสมาชิกแต่ละคนภายในระบบสังคม หรือถูกยอมรับหรือปฏิเสธโดยระบบสังคมก็ได้ ดังนั้น การ ตัดสินใจ ในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมที่เผยแพร่เข้ามาในระบบสังคม จึงสามารถแบ่งออก

ได้เป็นประเภทต่าง ๆ กัน ตามลักษณะของผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (ปรมะ สตะเวทิน, 2534) ดังนี้

1. การตัดสินใจระดับบุคคล (Optional Decision) คือ การที่แต่ละบุคคลตัดสินใจด้วยตนเองโดยอิสระ การตัดสินใจประเภทนี้จะส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลคนนั้นเอง ไม่ได้กระทบกระเทือนบุคคลอื่น ๆ
2. การตัดสินใจร่วมกันหรือการตัดสินใจโดยกลุ่ม (Collective Decision) คือ การที่บุคคลภายในระบบสังคมตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวกับนวัตกรรม เมื่อมีการตัดสินใจแล้วบุคคลทุกคนจะต้องยอมรับหรือปฏิบัติตาม
3. การตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ (Authority Decision) คือ การตัดสินใจของผู้ที่อยู่ในตำแหน่งหรือฐานะสูงกว่า ซึ่งมีผลต่อการดำเนินพฤติกรรมของบุคคลภายในระบบสังคม การตัดสินใจแบบนี้จะไม่เกี่ยวกับทัศนคติส่วนตัวของผู้ตัดสินใจที่มีต่อนวัตกรรมนั้น แต่เป็นการตัดสินใจโดยหน้าที่ การนำระบบภาษามูลค่าเพิ่มมาขึ้นในประเทศไทย ก็นับได้ว่าเป็นการตัดสินใจประเภทนี้

การสื่อสารกับการเผยแพร่ นวัตกรรม

การเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีการใหม่ถูกเผยแพร่หรือถูกถ่ายทอดจากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกในระบบสังคม แต่การเผยแพร่ นวัตกรรมมีความแตกต่างจากการสื่อสารตรงที่การเผยแพร่ นวัตกรรมเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่เป็นความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีการปฏิบัติใหม่ ในขณะที่การสื่อสารเกี่ยวข้องกับข่าวสารทุกประเภท และการเผยแพร่ นวัตกรรมมุ่งไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือการยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรม ส่วนการสื่อสารมุ่งเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร (เสถียร เขยประทับ, 2525)

ความคล้ายคลึงกันระหว่างการเผยแพร่ นวัตกรรมและการสื่อสารนี้ ทำให้ห้องค้ประกอบของทั้งสองมีความคล้ายคลึงกันด้วย โดยเฉพาะองค์ประกอบของการสื่อสารตามแนวความคิดของเดวิด เค เบอร์โรล (D.K. Berlo, 1960) ซึ่งได้เสนอแบบจำลองของการสื่อสารที่เรียกว่า S-M-C-R คือ Source (ผู้ส่งสาร) Message (ข่าวสาร) Channel (สื่อหรือช่องทาง) Receiver (ผู้รับสาร) และสำหรับองค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม โรเจอร์ส (Rogers) ได้เสริม E หรือ Effect (ผลของการสื่อสาร) เข้าไป เรียกแบบจำลองการเผยแพร่ นวัตกรรมนี้ว่า S-M-C-R-E

เปรียบเทียบองค์ประกอบของการสื่อสาร

กับ

องค์ประกอบของการเผยแพร่ข่าวสาร

องค์ประกอบของ การสื่อสารในแบบ จำลอง S-M-C-R-(E)	แหล่งสาร (S)	สาร (M)	ช่องสาร (C)	ผู้รับสาร (R)	ผลการสื่อสาร (E)
องค์ประกอบของ การเผยแพร่ข่าวสาร	<ul style="list-style-type: none"> -ผู้ประดิษฐ์ -เจ้าหน้าที่ส่งเสริม -พัฒนาการ -ผู้นำความคิดเห็น ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> นวัตกรรม (คุณสมบัติ ของนวัตกรรม ในสายตาของ ผู้รับเช่น -ประโยชน์ เชิงเปรียบเทียบ -ความเข้าใจได้ -ความสลับซับซ้อน -การสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ฯลฯ) 	<ul style="list-style-type: none"> ช่องสาร (ช่องสาร มวลชน หรือ ช่องสาร ปัจเจกชน) 	<ul style="list-style-type: none"> สมาชิกของ ระบบสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> ผลในช่วงระยะเวลา หนึ่ง ซึ่งอาจเป็น -การเปลี่ยนแปลงระดับ ความรู้ -การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ -การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสารซึ่งได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source)
2. สาร (Message)
3. สื่อ (Media)
4. ผู้รับสาร (Receiver)

สื่อ (Media) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา

สื่อ (Media) หรือพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั้น จำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (เสถียร เขยประทับ, 2528)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึงสื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคล สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ไม่ใช่รายวัน นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึงตัวบุคคลผู้ที่เป็นพาหนะข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้องนอกครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมกลุ่มอาชีพ และเจ้าหน้าที่สรรพากร

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่มองเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

โรเจอร์ส (Rogers) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออก

จากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (Rogers, 1978) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบตติงเฮาส์ (Erwin P. Bettinghaus) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่อยู่แต่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากันทั้งสิ้น (Bettinghaus, 1968)

แคทซ์ (Katz) กับลาซาสเฟล (Lazarsfeld) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน (Katz and Lazarsfeld, 1955)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จานงค์, 2523)

ชรัมม์ (Schramm, 1973) กล่าวว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คอลิน เฮอร์รี่ (Cherry, 1978) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An act of Sharing) กันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ชาร์ลส์ อัทคิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้น คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารรอบเอียงไปตามความใส่ใจของตน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็คือ จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยากรู้อยากเห็นของตน เขาเหล่านั้นจะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญคนเรามีแนวโน้มที่จะรับในระดับที่ตนพร้อม

ในเรื่องของการเปิดรับข่าวสารนี้ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทฤษฎีหนึ่ง คือทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ซึ่งประกอบด้วย (Klapper, 1960)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย
3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

ในงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มนั้นแต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน นอกจากนี้ข่าวสารที่บุคคลจะเลือกสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำนั้น ยังจะต้องมีความสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมอีกด้วย ถ้าข่าวสารใดไม่มีความสอดคล้อง

กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมแล้ว บุคคลผู้นั้นก็จะหลีกเลี่ยงหรือบิดเบือนข่าวสารนั้นเสีย การนำเอาระบบภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ในประเทศไทย อาจจะไม่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติดั้งเดิมที่มีต่อภาษีการค้า ดังนั้นการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งยังเป็นของใหม่สำหรับสังคมไทยนั้น จึงต้องอาศัยระยะเวลา และจะต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารนี้ไปตามช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ช่องทางการสื่อสารมวลชน ช่องทางการสื่อสารภายในสังคม และช่องทางการสื่อสารภายนอกสังคม เพื่อให้ไปถึงสมาชิกในระบบสังคมโดยเฉพาะผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาว่าผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากช่องทางหรือสื่อประเภทต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด และมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มหรือไม่ ในลักษณะใด เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการเผยแพร่ข่าวสารความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มได้อย่างถูกต้องในอนาคต

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chaw and Hsu (1967) ศึกษาการเปิดรับสื่อบุคคลกับการใช้ชีวิตการวางแผนครอบครัวพบว่า เพื่อนบ้านและญาติพี่น้อง เป็นสื่อบุคคลที่แพร่หลายที่สุดเกี่ยวกับการใช้ชีวิตต่าง ๆ ในการวางแผนครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่ต่อการศึกษา

Rahim (1961, 1965) ศึกษาช่องทางการสื่อสารระหว่างช่องทางการสื่อสารมวลชน และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล พบว่า หมู่บ้านในบังคลาเทศแทบจะไม่ใช้ช่องทางการสื่อสารมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารด้านการเกษตร ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญมาก และบางครั้งมีบทบาทเสมือนช่องทางการสื่อสารมวลชนในประเทศที่พัฒนาแล้ว (อ้างใน Rogers, 1983)

Simmon and Stycos (1970) ศึกษาบทบาทของสื่อบุคคลและสื่อมวลชนต่อการมารับบริการวางแผนครอบครัวในประเทศโคลัมเบียพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะปรึกษาเพื่อนและญาติก่อนมารับบริการวางแผนครอบครัว แม้จะได้ทราบข่าวจากวิทยุก็ตาม

กาญจน์ หวังดิธอานวย (2531) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารกับความรู้และการป้องกันโรคเอดส์ในหญิงอาชีพพิเศษและชายรักร่วมเพศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารโรคเอดส์กับความรู้และการป้องกันโรคเอดส์จาก

หนังสือพิมพ์รายวัน จะให้ความรู้กับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ สำหรับด้านการปฏิบัติตนในการป้องกันโรคเอดส์นั้น พบว่าสื่อบุคคล (เพื่อน บุคลากรทางการแพทย์ แฟน/คู่นอน และญาติพี่น้อง) เป็นสื่อที่ดีที่สุด รองลงมาคือวีดีโอ

ดารณี ถนอม (2533) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐสภาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐสภามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารรัฐสภาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่ากลุ่มประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับรัฐสภาสูง เป็นกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อวิทยุโทรทัศน์มากกว่าสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์

ต้องฤดี บุษณกันต์ (2534) ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของประชาชนตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชน ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนแต่ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน

นฤมล โรหิตจันทร์ (2534) ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวิเศษ" ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อแล้ว พบว่าการเปิดรับสื่อจากสภอดิจิทัลทางโทรทัศน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของโครงการนั้นมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพ็ญศรี วงศ์สิโรจน์กุล (2525) ศึกษาอิทธิพลของสื่อกับการให้ความรู้การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์อนามัยแม่และเด็ก เขต 4 จังหวัดขอนแก่น พบว่าสื่อบุคคลมีบทบาทที่สำคัญที่สุดในการให้ความรู้ในเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รองลงมาคือ วิทยุกระจายเสียง ป้ายประกาศ และเสียงตามสาย

มัทนา มาศมาลัย (2534) ศึกษาบทบาทสื่อมวลชนและสื่อบุคคลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสตรี ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้ทางด้านข่าวสารการเมือง และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับความรู้ทางด้านข่าวสารการเมืองมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อบุคคลกับความรู้ทางด้านข่าวสารการเมือง

รุจิรารัตน์ ชูทองรัตน์ (2525) ศึกษาประสิทธิผลของการให้ความรู้โดยใช้อุปกรณ์และภาพพลิกต่อการเพิ่มความรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของหญิงมีครรภ์ที่มารับบริการ ณ โรงพยาบาลศิริราช พบว่าประสิทธิผลของการให้ความรู้โดยใช้อุปกรณ์และภาพพลิก ก่อให้เกิดการเพิ่มความรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องการปฏิบัติตนระหว่างตั้งครรภ์ หลังจากการให้ความรู้แก่หญิงมีครรภ์โดยส่วนรวมแล้วมีคะแนนหมวดความรู้และทัศนคติมากกว่าก่อนได้รับความรู้

ศรัทธา โรจน์สุพจน์ (2534) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อีมวลชนกับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และการดูโทรทัศน์ทั้งแบบเจาะจงและแบบทั่วไปมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม แต่การอ่านหนังสือพิมพ์แบบเจาะจงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมสูงกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์แบบทั่วไป และการดูโทรทัศน์แบบเจาะจงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมสูงกว่าการดูโทรทัศน์แบบทั่วไป

สุดารัตน์ ควรสถาพรทวี (2529) ศึกษาพฤติกรรมของคนไข้ในการเสาะแสวงหาสารสนเทศเพื่อรับบริการด้านทันตสุขภาพและทันตศึกษาจากทันตแพทย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าคนไข้ส่วนใหญ่มีการเสาะหาสารสนเทศเกี่ยวกับคุณภาพการบำบัดรักษาของสถานบริการทันตกรรมก่อนตัดสินใจเลือกบริการ โดยการเสาะหานี้เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในหมู่ญาติเป็นส่วนใหญ่

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2531) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยกเว้นปริมาณการเปิดข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากวิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย

สุภาพงศ์ ระรวยทรง (2535) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศ

สุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2536) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพ จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารโดยส่วนรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่เมื่อแยกพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละประเภทกับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่ามีเฉพาะสื่อมวลชนประเภทวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสารเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่สื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อมวลชนเพียงสื่อเดียวที่ปริมาณการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นว่าเมื่อมีความต้องการที่จะเผยแพร่นวัตกรรมซึ่งเป็นสิ่งใหม่ ความคิดใหม่ หรือวิธีการปฏิบัติใหม่ไปสู่ระบบสังคมนั้น จำเป็นจะต้องเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพราะช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภทมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป เช่น การเผยแพร่ข่าวสารไปสู่สมาชิกของประเทศที่พัฒนาแล้ว ช่องทางการสื่อสารมวลชนนับว่าเหมาะสมสำหรับการให้ความรู้ ส่วนช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเหมาะสมสำหรับการชักจูงใจ ในขณะที่การเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ชนบทที่ห่างไกลความเจริญของประเทศกำลังพัฒนา ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลนับว่ามีความเหมาะสมสำหรับการให้ความรู้และการชักจูงใจ ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนยังไม่มีโอกาสเข้าถึงสมาชิกของสังคมกลุ่มนี้ได้ เป็นต้น ในการเผยแพร่ข่าวสารมักก็ตามไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือสมาชิกภายในระบบสังคม ระยะเวลาจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง กล่าวคือการเผยแพร่ข่าวสารมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละคนให้ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้นไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ยังยึดติดอยู่กับทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และประเพณีดั้งเดิมอยู่ ก็จะเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำในสิ่งที่ตนเคยคิดหรือปฏิบัติมาก่อนเท่านั้น โดยส่วนใหญ่แล้วบุคคลเหล่านี้มักจะมีการติดต่อสื่อสารภายในสังคมของตนเท่านั้น แต่ถ้าบุคคลใดมีการติดต่อกับสังคมภายนอก บุคคลนั้นก็จะมีความคิดที่เปิดกว้าง ตลอดจนมีทัศนคติและวิธีการปฏิบัติที่ทันสมัย

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและจากสื่อบุคคลกับการให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมชนิดต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยคนอื่น ๆ ได้ทำไว้ มาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ด้วย