

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประเมินและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท (ไม่นับรวมแพทย์และพยาบาล) ทั้ง 3 สาขา ประกอบด้วย โรงพยาบาลพญาไท 1 โรงพยาบาลพญาไท 2 โรงพยาบาลพญาไท 3 จำนวน 222 คน หลังจากนั้นได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท

ตอนที่ 3 การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมในด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท

### ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา รายได้ สายงานของพนักงานที่ปฏิบัติงาน สถานที่ปฏิบัติงานของพนักงาน โดยนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1 – 4.7 ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	80	36.0
หญิง	142	64.0
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า พนักงานกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.0 เพศชาย ร้อยละ 36.0

#### ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	37	16.7
26-35 ปี	109	49.1
36-45 ปี	69	31.1
46-60 ปี	7	3.2
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า พนักงานกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็น ร้อยละ 31.1

## ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุการทำงาน

อายุการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	44	19.8
1-3 ปี	82	36.9
4-10 ปี	80	36.0
10 ปีขึ้นไป	16	7.2
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า พนักงานกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีอายุการทำงาน 1-3 ปี คิดเป็น ร้อยละ 36.9 รองลงมา มีอายุ 4-10 ปี คิดเป็น ร้อยละ 36.0

## ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	30.6
ปริญญาตรี	128	57.7
สูงกว่าปริญญาตรี	26	11.7
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า พนักงานกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 57.7 รองลงมา มีการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 30.6

ตารางที่ 4.5  
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
8,000-10,000 บาท	72	32.4
10,001-15,000 บาท	51	23.0
15,001-20,000 บาท	71	32.0
20,001 บาทขึ้นไป	28	12.6
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า พนักงานกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีรายได้ 8,000-10,000 บาทต่อเดือน รองลงมา มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 32.0

ตารางที่ 4.6  
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสายงานของ  
พนักงานที่ปฏิบัติงาน

สายงานของพนักงานที่ปฏิบัติงาน	จำนวน	ร้อยละ
สายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ	60	27.0
สายทรัพยากรบุคคล	24	10.8
สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	20	9.0
สายบัญชีการเงิน	31	14.0
สายการบริหาร (เลขานุการ กฎหมาย)	19	8.6
สายสนับสนุนบริการ (วิศวกร แม่บ้าน ปก)	68	30.6
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า พนักงานกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ปฏิบัติงานสายสนับสนุนบริการ (วิศวกร แม่บ้าน รปภ) คิดเป็น ร้อยละ 30.6 รองลงมา ปฏิบัติงานสายการตลาด และพัฒนาธุรกิจ คิดเป็น ร้อยละ 27.0

#### ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม  
สถานที่ปฏิบัติงานของพนักงาน

สถานที่ปฏิบัติงานของพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
โรงพยาบาลพญาไท 1	77	34.7
โรงพยาบาลพญาไท 2	84	37.8
โรงพยาบาลพญาไท 3	61	27.5
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า พนักงานกลุ่มตัวอย่าง ปฏิบัติงานที่โรงพยาบาลพญาไท 2 คิดเป็น ร้อยละ 37.8 ปฏิบัติงานที่โรงพยาบาลพญาไท 1 ร้อยละ 34.7 และปฏิบัติงานที่โรงพยาบาลพญาไท 3 ร้อยละ 27.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท

ตารางที่ 4.8

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยใน  
การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลพญาไท  
จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่าง ๆ

ประเภทสื่อ	ความบ่อย					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม การ เปิดรับสื่อ
	มากกว่า 1 ครั้ง/ วัน	1 ครั้ง/ วัน	1 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ เดือน	แทบ จะไม่			
1. วารสาร @ Phyathai	11 (5.0)	17 (7.7)	28 (12.6)	77 (34.7)	89 (40.1)	2.03	1.13	น้อย
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	32 (14.4)	52 (23.4)	39 (17.6)	16 (7.2)	83 (37.4)	2.70	1.52	ปานกลาง
3. Intranet	30 (13.5)	57 (25.7)	37 (16.7)	13 (5.9)	85 (38.3)	2.70	1.52	ปานกลาง
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	21 (9.5)	43 (19.4)	81 (36.5)	43 (19.4)	34 (15.3)	2.88	1.17	ปานกลาง
รวม						2.58	.97	น้อย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พนักงานโรงพยาบาลพญาไท ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เกี่ยวกับโรงพยาบาลพญาไท ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบอร์ดประชาสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.88 รองลงมา คือ เว็บไซต์(www.phyathai.com) และ Intranet ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในระดับปานกลาง ในขณะที่สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีพฤติกรรมการใช้น้อยที่สุด คือ วารสาร @ Phyathai ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.03 โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับน้อย

## ตารางที่ 4.9

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการกับ  
สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เมื่อได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ  
โรงพยาบาลพญาไท จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่าง ๆ

ประเภทสื่อ	ลักษณะการดำเนินการ				รวม
	นำข้อมูลที่ได้พูดคุยต่อ	อ่านแล้วส่งให้ผู้อื่นอ่านต่อ	เก็บไว้เฉย ๆ	ทิ้งหรือลบทำลายข้อมูล	
1. วารสาร @ Phyathai	58 (40.3)	37 (25.7)	45 (31.3)	4 (2.7)	144 (100.0)
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	67 (44.4)	26 (17.2)	47 (31.1)	11 (7.3)	151 (100.0)
3. Intranet	70 (45.8)	16 (10.5)	52 (34.0)	15 (9.7)	153 (100.0)
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	135 (66.5)	8 (3.9)	55 (27.1)	5 (2.5)	203 (100.0)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พนักงานโรงพยาบาลพญาไท ส่วนใหญ่ มีการดำเนินการกับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เมื่อได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลพญาไท จำแนกตามสื่อดังนี้

วารสาร @ Phyathai พบว่า พนักงานโรงพยาบาลพญาไท ส่วนใหญ่ นำข้อมูลที่ได้พูดคุยต่อ เมื่อได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลพญาไท จากวารสาร@ Phyathai คิดเป็น ร้อยละ 40.3 รองลงมา เก็บไว้เฉย ๆ คิดเป็น ร้อยละ 31.3

เว็บไซต์ (www.phyathai.com) พบว่า พนักงานโรงพยาบาลพญาไท ส่วนใหญ่ นำข้อมูลที่ได้พูดคุยต่อเมื่อได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลพญาไทจากเว็บไซต์ (www.phyathai.com) คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา เก็บไว้เฉย ๆ คิดเป็น ร้อยละ 31.1

Intranet พบว่า พนักงานโรงพยาบาลพญาไท ส่วนใหญ่ นำข้อมูลที่ได้พูดคุยต่อ เมื่อได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลพญาไท จาก Intranet คิดเป็น ร้อยละ 45.8 รองลงมา เก็บไว้เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 34.0

บอร์ดประชาสัมพันธ์ พบว่า Intranet พบว่า พนักงานโรงพยาบาลพญาไท ส่วนใหญ่ นำข้อมูลที่ได้พูดคุยต่อ เมื่อได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลพญาไท จาก บอร์ดประชาสัมพันธ์ คิดเป็น ร้อยละ 66.5 รองลงมา เก็บไว้เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.1

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท

ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินสื่อ  
วารสาร @ Phythai ที่ใช้ภายในเครือโรงพยาบาลพญาไท

คุณลักษณะ	ระดับการประเมิน					$\bar{x}$	S.D.	ผลรวม การ ประเมิน
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ควร ปรับปรุง	ควร ปรับปรุง มาก ที่สุด			
1. รูปแบบการนำเสนอ	25 (16.9)	80 (54.1)	40 (27.0)	2 (1.4)	1 (.7)	3.85 (100.1)	.73	ดี
2. เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	22 (15.0)	73 (49.7)	48 (32.7)	3 (2.0)	1 (.7)	3.76 (100.1)	.75	ดี
3. ความถูกต้องและ น่าเชื่อถือ	29 (19.6)	68 (45.9)	47 (31.8)	3 (2.0)	1 (.7)	3.82	.79	ดี
4. ความรวดเร็วทันต่อ เหตุการณ์	24 (16.1)	58 (38.9)	60 (40.3)	6 (4.0)	1 (.7)	3.66	.82	ดี
5. อ่านและเข้าใจได้ง่าย	28 (19.0)	71 (48.3)	39 (26.5)	8 (5.4)	1 (.7)	3.80	.84	ดี
6. การเผยแพร่	28 (19.0)	60 (40.8)	48 (32.7)	10 (6.8)	1 (.7)	3.71	.88	ดี
รวม						3.77	0.66	ดี

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การประเมินสื่อวารสาร @ Phyathai ที่ใช้ภายในเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 และมีการประเมินดีในทุก ๆ ด้าน เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการนำเสนอของวารสาร @ Phyathai มีประสิทธิภาพผลดีที่สุด รองลงมา คือ ความถูกต้องและน่าเชื่อถือของวารสาร @ Phyathai ในขณะที่ ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ของ วารสาร @ Phyathai มีการประเมินน้อยที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 , 3.82 และ 3.66 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.11

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินสื่อ  
เว็บไซต์ (www.pyhathai.com) ที่ใช้ภายใน  
เครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท

คุณลักษณะ	ระดับการประเมิน					$\bar{x}$	S.D.	ผลรวม การ ประเมิน
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ควร ปรับปรุง	ควร ปรับปรุง มาก ที่สุด			
1. รูปแบบการนำเสนอ	27 (18.8)	73 (50.7)	41 (28.5)	3 (2.1)	- -	3.86	.73	ดี
2. เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	31 (21.7)	67 (46.9)	40 (28.0)	5 (3.5)	- -	3.87	.79	ดี
3. ความถูกต้องและ น่าเชื่อถือ	32 (22.2)	62 (43.1)	46 (31.9)	4 (2.8)	- -	3.85	.80	ดี
4. ความรวดเร็วทันต่อ เหตุการณ์	27 (18.8)	62 (43.1)	48 (33.3)	6 (4.2)	1 (.7)	3.75	.83	ดี
5. อ่านและเข้าใจได้ง่าย	29 (20.4)	63 (44.4)	45 (31.7)	4 (2.8)	1 (.7)	3.81	.82	ดี
6. การเผยแพร่	36 (25.0)	61 (42.4)	39 (27.1)	8 (5.6)	- -	3.87	.85	ดี
รวม						3.84	0.64	ดี

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การประเมินสื่อเว็บไซต์ (www.pyhathai.com) ที่ใช้ภายใน  
 เครื่องโรงพยาบาลพญาไท อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 และมีการประเมินระดับดีในทุกๆ  
 ด้าน เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารและการเผยแพร่ของ  
 เว็บไซต์ (www.pyhathai.com) มีการประเมินระดับดีที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอของ  
 เว็บไซต์ (www.pyhathai.com) ในขณะที่ ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ของ เว็บไซต์  
 (www.pyhathai.com) มีการประเมินในระดับน้อยที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87  
 3.86 และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินสื่อ  
 Intranet ที่ใช้ภายในเครื่องโรงพยาบาลพญาไท

คุณลักษณะ	ระดับการประเมิน					$\bar{x}$	S.D.	ผลรวม การ ประเมิน
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ควร ปรับปรุง	ควร ปรับปรุง มาก ที่สุด			
1. รูปแบบการนำเสนอ	29 (19.9)	56 (38.4)	49 (33.6)	12 (8.2)	- -	3.70	.88	ดี
2. เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	33 (22.8)	48 (33.1)	49 (33.8)	15 (10.3)	- -	3.68	.94	ดี
3. ความถูกต้องและ น่าเชื่อถือ	28 (19.3)	65 (44.8)	40 (27.6)	12 (8.3)	- -	3.75	.86	ดี
4. ความรวดเร็วทันต่อ เหตุการณ์	27 (18.6)	56 (38.6)	44 (30.3)	18 (12.4)	- -	3.63	.93	ดี
5. อ่านและเข้าใจได้ง่าย	32 (22.1)	49 (33.8)	55 (37.9)	9 (6.2)	- -	3.72	.88	ดี
6. การเผยแพร่	32 (22.1)	56 (38.6)	41 (28.3)	16 (11.0)	- -	3.72	.93	ดี
รวม						3.71	0.75	ดี

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การประเมินสื่อ Intranet ที่ใช้ภายในเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 และมีประเมินระดับดีในทุก ๆ ด้าน เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ความถูกต้องและน่าเชื่อถือของ Intranet มีประเมินระดับดีที่สุด รองลงมา คือ การเผยแพร่ การอ่านและเข้าใจได้ง่าย ของ Intranet ในขณะที่ ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ของ Intranet มีการประเมินในระดับน้อยที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 , 3.72 และ 3.63 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.13

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินของ  
บอร์ดประชาสัมพันธ์ที่ใช้ภายในเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท

คุณลักษณะ	ระดับการประเมิน					$\bar{x}$	S.D.	ผลรวม การ ประเมิน
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ควร ปรับปรุง	ควร ปรับปรุง มาก ที่สุด			
1. รูปแบบการนำเสนอ	57 (28.5)	68 (34.0)	59 (29.5)	16 (8.0)	- -	3.83	.94	ดี
2. เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	48 (24.0)	73 (36.5)	67 (33.5)	12 (6.0)	- -	3.78	.88	ดี
3. ความถูกต้องและ น่าเชื่อถือ	45 (22.5)	77 (38.5)	68 (34.0)	10 (5.0)	- -	3.79	.85	ดี
4. ความรวดเร็วทันต่อ เหตุการณ์	48 (24.0)	69 (34.5)	68 (34.0)	15 (7.5)	- -	3.75	.91	ดี
5. อ่านและเข้าใจได้ง่าย	50 (25.0)	75 (37.5)	63 (31.5)	10 (5.0)	2 (1.0)	3.81	.91	ดี
6. การเผยแพร่	51 (25.5)	77 (38.5)	57 (28.5)	15 (7.5)	- -	3.82	.90	ดี
รวม						3.80	0.76	ดี

จากตารางที่ 4.13 โดยมี การประเมิน บอร์ดประชาสัมพันธ์ที่ใช้ภายในเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 และมีการประเมินระดับดีในทุก ๆ ด้าน เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการนำเสนอของ บอร์ดประชาสัมพันธ์ มีการประเมินระดับดีที่สุด รองลงมา คือ การเผยแพร่ของบอร์ดประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของบอร์ดประชาสัมพันธ์ มีการประเมินอยู่ในระดับน้อยที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับดี โดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83, 3.82 และ 3.75 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ภายใน  
เครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท โดยภาพรวม

ประเภทสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ผลรวมระดับการประเมิน
วารสาร @ phyathai	3.77	0.66	ดี
เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	3.84	0.64	ดี
Intranet	3.71	0.75	ดี
บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.80	0.76	ดี
การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กรโดยรวม	3.81	0.64	ดี

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมที่ใช้ภายในเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 และมีการประเมินระดับดีในทุก ๆ สื่อ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายสื่อ พบว่า เว็บไซต์ (www.phyathai.com) มีประสิทธิภาพผลดีที่สุด รองลงมา คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ Intranet มีการประเมินอยู่ในระดับน้อยที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84, 3.80 และ 3.77 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ  
พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท

ตารางที่ 4.15

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์  
จากสื่อวารสาร @Phyathai ของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท

คุณลักษณะ	ระดับการใช้ประโยชน์					$\bar{x}$	S.D.	ผลรวมการใช้ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารและข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร	30 (19.0)	82 (51.9)	30 (19.0)	9 (5.7)	7 (4.4)	3.75	.98	มาก
2. ทำให้การประสานงานภายในองค์กรสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	29 (18.4)	69 (43.7)	44 (27.8)	11 (7.0)	5 (3.2)	3.67	.96	มาก
3. สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจกันระหว่างพนักงานกับองค์กร	37 (23.3)	66 (41.5)	44 (27.7)	7 (4.4)	5 (3.1)	3.77	.96	มาก
4. สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจกันระหว่างพนักงานกับผู้บริหารองค์กร	39 (24.5)	54 (34.0)	50 (31.4)	10 (6.3)	6 (3.8)	3.69	1.03	มาก
5. สร้างขวัญกำลังใจและความภาคภูมิใจให้กับพนักงานภายในองค์กร	39 (24.5)	65 (40.9)	41 (25.8)	8 (5.0)	6 (3.8)	3.77	1.00	มาก
6. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	39 (24.5)	70 (44.0)	38 (23.9)	7 (4.4)	5 (3.1)	3.82	.96	มาก
รวม						3.75	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.15 การใช้ประโยชน์จากวารสาร @ Phyathai ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท มีการใช้ประโยชน์จากทุก ๆ ด้าน ในระดับมาก โดยมีการใช้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมากที่สุด รองลงมา คือ สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจกันระหว่างพนักงานกับองค์กร และสร้างขวัญกำลังใจและความภาคภูมิใจให้กับพนักงานภายในองค์กร ในขณะที่มีการใช้ประโยชน์ในการประสานงานภายในองค์กรให้สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ได้น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.77 และ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ (www.phyathai.com) ของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท

คุณลักษณะ	ระดับการใช้ประโยชน์					$\bar{x}$	S.D.	ผลรวมการใช้ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร	29 (19.9)	79 (54.1)	35 (24.0)	3 (2.1)	- -	3.92	.72	มาก
2. ทำให้การประสานงานภายในองค์กรสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	24 (16.7)	73 (50.7)	39 (27.1)	8 (5.6)	- -	3.78	.79	มาก
3. สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจกันระหว่างพนักงานกับองค์กร	31 (21.5)	55 (38.2)	50 (34.7)	8 (5.6)	- -	3.76	.85	มาก
4. สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจกันระหว่างพนักงานกับผู้บริหารองค์กร	37 (25.5)	54 (37.2)	49 (33.8)	5 (3.4)	- -	3.85	.84	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

คุณลักษณะ	ระดับการใช้ประโยชน์					$\bar{x}$	S.D.	ผลรวมการใช้ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. สร้างขวัญกำลังใจและความภาคภูมิใจให้กับพนักงานภายในองค์กร	30 (21.0)	66 (46.2)	39 (27.3)	8 (5.6)	- -	3.83	.82	มาก
6. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	34 (23.6)	63 (43.8)	39 (27.1)	6 (4.2)	2 (1.4)	3.84	.88	มาก
รวม						3.85	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.16 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ (www.phyathai.com) ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท มีการใช้ประโยชน์จากทุก ๆ ด้านในระดับมาก โดยมีการใช้ประโยชน์ในการทำหรับทราบข้อมูลข่าวสารและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ได้มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจกันระหว่างพนักงานกับผู้บริหารองค์กร ในขณะที่มีการใช้ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจกันระหว่างพนักงานกับองค์กร ได้น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92, 3.85 และ 3.76 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.17

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์  
จาก Intranet ของพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท

คุณลักษณะ	ระดับการใช้ประโยชน์					$\bar{x}$	S.D.	ผลรวมการใช้ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารและข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร	32 (21.6)	59 (39.9)	46 (31.1)	10 (6.8)	1 (.7)	3.75	.89	มาก
2. ทำให้การประสานงานภายในองค์กรสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	34 (23.3)	60 (41.1)	45 (30.8)	6 (4.1)	1 (.7)	3.82	.86	มาก
3. สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจกันระหว่างพนักงานกับองค์กร	29 (19.9)	60 (41.1)	51 (34.9)	6 (4.1)	-	3.77	.81	มาก
4. สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจกันระหว่างพนักงานกับผู้บริหารองค์กร	34 (23.3)	55 (37.7)	50 (34.2)	7 (4.8)	-	3.79	.85	มาก
5. สร้างขวัญกำลังใจและความภาคภูมิใจให้กับพนักงานภายในองค์กร	22 (15.2)	61 (42.1)	52 (35.9)	10 (6.9)	-	3.66	.82	มาก
6. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	34 (23.4)	63 (43.4)	41 (28.3)	7 (4.8)	-	3.86	.83	มาก
รวม						3.76	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.17 การใช้ประโยชน์จาก Intranet ภายในองค์กรของพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท มีการใช้ประโยชน์จากทุก ๆ ด้าน ในระดับมาก โดยมีการใช้

ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ได้มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ประโยชน์ในการทำให้การประสานงานภายในองค์กรสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในขณะที่มีการใช้ประโยชน์ในการสร้างขวัญกำลังใจและความภาคภูมิใจให้กับพนักงานภายในองค์กร ได้น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 , 3.82 และ 3.66 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.18

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์จาก  
บอร์ดประชาสัมพันธ์ของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท

คุณลักษณะ	ระดับการใช้ประโยชน์					$\bar{x}$	S.D.	ผลรวมการใช้ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร	71 (35.1)	76 (37.6)	46 (22.8)	8 (4.0)	1 (.5)	4.03	.89	มาก
2. ทำให้การประสานงานภายในองค์กรสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	53 (26.5)	87 (43.5)	51 (25.5)	8 (4.0)	1 (.5)	3.92	.85	มาก
3. สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจกันระหว่างพนักงานกับองค์กร	49 (24.5)	80 (40.0)	59 (29.5)	11 (5.5)	1 (.5)	3.83	.88	มาก
4. สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจกันระหว่างพนักงานกับผู้บริหารองค์กร	56 (28.0)	72 (36.0)	61 (30.5)	10 (5.0)	1 (.5)	3.86	.90	มาก
5. สร้างขวัญกำลังใจและความภาคภูมิใจให้กับพนักงานภายในองค์กร	60 (30.0)	73 (36.5)	55 (27.5)	11 (5.5)	1 (.5)	3.90	.91	มาก
6. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	59 (29.5)	86 (43.0)	50 (25.0)	4 (2.0)	1 (.5)	3.99	.82	มาก
รวม						3.92	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.18 การใช้ประโยชน์จากบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท มีการใช้ประโยชน์จากทุก ๆ ด้าน ในระดับมาก โดยมีการใช้ประโยชน์ในการทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ได้มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ในขณะที่มีการใช้ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจกันระหว่างพนักงานกับองค์กร ได้น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 3.99 และ 3.83 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.19

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท โดยภาพรวม

ประเภทสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ผลรวมระดับการใช้ประโยชน์
วารสาร @ phyathai	3.75	0.86	มาก
เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	3.85	0.65	มาก
Intranet	3.76	0.72	มาก
บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.92	0.74	มาก
การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.87	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.19 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท มีการใช้ประโยชน์จากสื่อทุก ๆ สื่อ ในระดับมาก โดยมีการใช้ประโยชน์จากบอร์ดประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์ (www.phyathai.com) ในขณะที่มีการใช้ประโยชน์จากวารสาร @ phyathai น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92, 3.85 และ 3.75 ตามลำดับ

**ตอนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมใน  
ด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร  
เครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท**

ตารางที่ 4.20

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ  
อื่นๆ เพิ่มเติมในด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร  
เครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ควรเพิ่ม	182	82.0
ไม่ควรเพิ่ม	40	18.0
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า พนักงานกลุ่มตัวอย่างในเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าควรเพิ่ม เติมนิเทศประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท คิดเป็น ร้อยละ 82.0

**ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่เป็นเพศชายและหญิงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่เป็นเพศชายและหญิงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่เป็นเพศชายและหญิงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21  
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร  
โดยจำแนกตามเพศ

ประเภทสื่อ	เพศ		t	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
วารสาร @ phyathai	2.10	1.99	.696	.487
เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	2.42	2.86	-2.063	.040*
Intranet	2.63	2.75	-.547	.585
บอร์ดประชาสัมพันธ์	2.89	2.88	.044	.965
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในโดยรวม	2.51	2.62	-.772	.442

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทเพศชายและหญิงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ค่า Sig.(2-tailed) > 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากเว็บไซต์ (www.phyathai.com) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai Intranet และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.22

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กร ในระดับอายุต่างกัน

ประเภทสื่อ	อายุ				F	Sig.
	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี		
1.วารสาร @ phyathai	1.59	2.02	2.26	2.14	2.873	.037*
2.เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	2.49	2.94	2.45	2.57	1.859	.138
3.Intranet	2.24	2.97	2.51	2.86	2.740	.044*
4.บอร์ดประชาสัมพันธ์	2.86	2.78	3.01	3.29	.850	.468
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในโดยรวม	2.30	2.68	2.56	2.71	1.507	.214

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ค่า Sig.(2-tailed) > 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai และ Intranet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากเว็บไซต์ (www.phyathai.com) และ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุคู่ใดมีการพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.23

## ตารางที่ 4.23

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจาก Intranet ในระดับอายุต่าง ๆ  
 โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อายุ	$\bar{x}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี
		2.24	2.24	2.97	2.51
18-25 ปี (Sig.)	2.24	-	-0.73* (0.01)	-0.27 (0.39)	-0.62 (0.32)
26-35 ปี (Sig.)	2.97	0.73* (0.01)	-	0.46 (0.05)	0.11 (0.84)
36-45 ปี (Sig.)	2.51	0.27 (0.39)	-0.46 (0.05)	-	-0.35 (0.56)
46-60 ปี (Sig.)	2.86	0.62 (0.32)	-0.11 (0.84)	0.35 (0.56)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่มีอายุ 26-35 ปี พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจาก Intranet มากกว่าพนักงานที่มีอายุ 26-35 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุการทำงานต่างกันจะมี  
 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุการทำงานต่างกันจะมีพฤติกรรมการ  
 เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุการทำงานต่างกันจะมีพฤติกรรมการ  
 เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.24

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กร ในระดับอายุการทำงานต่างกัน

ประเภทสื่อ	อายุการทำงาน				F	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-10 ปี	10 ปี ขึ้นไป		
1. วารสาร @ phyathai	1.52	1.93	2.33	2.44	6.049	.001*
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	2.09	2.73	2.94	3.06	3.446	.018*
3. Intranet	1.98	2.66	3.10	2.94	5.651	.001*
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	2.80	2.90	2.85	3.19	.468	.705
พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในโดยรวม	2.10	2.55	2.80	2.91	6.132	.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุการทำงานต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ค่า Sig. < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุการทำงานต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @phyathai เว็บไซต์ (www.phyathai.com) และ Intranet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ ไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยจำแนกตามอายุการทำงานเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุการทำงานคู่ใดมีการพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.25-4.27

## ตารางที่ 4.25

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @phyathai ในระดับอายุ  
 การทำงานต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อายุการทำงาน		น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-10 ปี	10 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	1.52	1.93	2.33	2.44
น้อยกว่า 1 ปี (Sig.)	1.52	-	-0.41 (0.05)	-0.81* (0.00)	-0.92* (0.00)
1-3 ปี (Sig.)	1.93	0.41 (0.05)	-	-0.40* (0.02)	-0.51 (0.09)
4-10 ปี (Sig.)	2.33	0.81* (0.00)	0.40* (0.02)	-	-0.11 (0.71)
10 ปีขึ้นไป (Sig.)	2.44	0.92* (0.00)	0.51 (0.09)	0.11 (0.71)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่มีอายุการทำงานตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรม  
 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai มากกว่าพนักงานที่มีอายุการ  
 ทำงาน น้อยกว่า 1 ปี สำหรับ พนักงานที่มีอายุการทำงานตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรม  
 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai มากกว่าพนักงานที่มีอายุการ  
 ทำงาน 1-3 ปี

## ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากเว็บไซต์ (www.phyathai.com)  
 ในระดับอายุการทำงานต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อายุการทำงาน		น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-10 ปี	10 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.09	2.73	2.94	3.06
น้อยกว่า 1 ปี (Sig.)	2.09	-	-0.64* (0.02)	-0.85* (0.00)	-0.97* (0.03)
1-3 ปี (Sig.)	2.73	0.64* (0.02)	-	-0.21 (0.38)	-0.33 (0.42)
4-10 ปี (Sig.)	2.94	0.85* (0.00)	0.21 (0.38)	-	-0.12 (0.76)
10 ปีขึ้นไป (Sig.)	3.06	0.97* (0.03)	0.33 (0.42)	0.12 (0.76)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่มีอายุการทำงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรม  
 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากเว็บไซต์ (www.phyathai.com) มากกว่าพนักงานที่  
 มีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี

## ตารางที่ 4.27

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจาก Intranet ในระดับอายุ  
 การทำงานต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อายุการทำงาน		น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-10 ปี	10 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	1.98	2.66	3.10	2.94
น้อยกว่า 1 ปี (Sig.)	1.98	-	-0.68* (0.01)	-1.12* (0.00)	-0.96* (0.03)
1-3 ปี (Sig.)	2.66	0.68* (0.01)	-	-0.44 (0.06)	-0.28 (0.49)
4-10 ปี (Sig.)	3.10	1.12* (0.00)	0.44 (0.06)	-	0.16 (0.69)
10 ปีขึ้นไป (Sig.)	2.94	0.96* (0.03)	0.28 (0.49)	-0.16 (0.69)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่มีอายุการทำงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจาก Intranet มากกว่าพนักงานที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี

สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.28

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กร ในระดับการศึกษาต่างกัน

ประเภทสื่อ	ระดับการศึกษา			F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
1. วารสาร @ phyathai	1.56	2.18	2.50	9.979	.000*
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	1.12	3.29	3.96	111.118	.000*
3. Intranet	1.16	3.34	3.58	92.664	.000*
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	2.69	3.02	2.73	1.971	.142
พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในโดยรวม	1.63	2.96	3.19	83.403	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ค่า Sig. < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai , เว็บไซต์ (www.phyathai.com) และ Intranet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ ไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาคู่ใดมีการพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.29-4.31

## ตารางที่ 4.29

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai ใน  
 ระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	1.56	2.18	2.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี (Sig.)	1.56	-	-0.62* (0.00)	-0.94* (0.00)
ปริญญาตรี (Sig.)	2.18	0.62* (0.00)	-	-0.32 (0.17)
สูงกว่าปริญญาตรี (Sig.)	2.50	0.94* (0.00)	0.32 (0.17)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะมี  
 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai มากกว่าพนักงานที่  
 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

## ตารางที่ 4.30

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากเว็บไซต์ (www.phyathai.com)  
 ในระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.12	3.29	3.96
ต่ำกว่าปริญญาตรี (Sig.)	1.12	-	-2.17* (0.00)	-2.84* (0.00)
ปริญญาตรี (Sig.)	3.29	2.17* (0.00)	-	-0.67* (0.00)
สูงกว่าปริญญาตรี (Sig.)	3.96	2.84* (0.00)	0.67* (0.00)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากเว็บไซต์ (www.phyathai.com) มากกว่าพนักงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

## ตารางที่ 4.31

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจาก Intranet ในระดับการศึกษา  
 ต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.16	3.34	3.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี (Sig.)	1.16	-	-2.18* (0.00)	-2.42* (0.00)
ปริญญาตรี (Sig.)	3.34	2.18* (0.00)	-	-0.24 (0.34)
สูงกว่าปริญญาตรี (Sig.)	3.58	2.42* (0.00)	0.24 (0.34)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจาก Intranet มากกว่าพนักงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.32

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กร ในระดับรายได้ต่างกัน

ประเภทสื่อ	รายได้				F	Sig.
	8,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป		
1. วารสาร @ phyathai	1.58	2.00	2.21	2.75	8.992	.000*
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	1.26	3.37	3.23	3.86	59.397	.000*
3. Intranet	1.35	3.27	3.39	3.39	45.404	.000*
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	2.69	3.22	2.77	3.04	2.401	.069
พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในโดยรวม	1.72	2.97	2.90	3.26	46.949	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ค่า Sig. < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai เว็บไซต์ (www.phyathai.com) และ Intranet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.6 พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่อยู่ในสายงานต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่อยู่ในสายงานต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่อยู่ในสายงานต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กร ในสายงานต่างกัน

ประเภทสื่อ	สายงานของพนักงานที่ปฏิบัติงาน						F	Sig.
	สายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ	สายทรัพยากรบุคคล	สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	สายบัญชีการเงิน	สายการบริหาร	สายสนับสนุนบริการ		
1. วารสาร @ phyathai	2.08	2.38	2.00	2.68	2.26	1.50	6.309	.000*
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	3.27	3.04	3.20	3.84	3.79	1.12	45.24	.000*
3. Intranet	3.22	3.33	3.30	3.71	3.47	1.18	36.47	.000*
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.00	3.00	3.15	2.87	2.58	2.75	.805	.547
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในโดยรวม	2.89	2.94	2.91	3.27	3.03	1.64	33.83	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่อยู่ในสายงานต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ค่า Sig. < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่อยู่ในสายงานต่างกันจะมีพฤติกรรมการ

เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai , เว็บไซต์ (www.phyathai.com) และ Intranet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ ไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยจำแนกตามสายงานเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างในสายงานคู่ใดที่มีการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.34-4.37

## ตารางที่ 4.34

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai ใน  
 สายงานต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

สายงาน		สายการตลาดและ พัฒนาธุรกิจ	สายทรัพยากรบุคคล	สายเทคโนโลยี สารสนเทศ	สายบัญชีการเงิน	สายการบริหาร	สายสนับสนุนบริการ
	$\bar{x}$	2.08	2.38	2.00	2.68	2.26	1.50
สายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ (Sig.)	2.08	-	-0.30 (0.26)	0.08 (0.76)	-0.60* (0.01)	-0.18 (0.52)	0.58* (0.00)
สายทรัพยากรบุคคล (Sig.)	2.38	0.30 (0.26)	-	0.38 (0.25)	-0.30 (0.30)	0.12 (0.73)	0.88* (0.00)
สายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Sig.)	2.00	-0.08 (0.76)	-0.38 (0.25)	-	-0.68* (0.03)	-0.26 (0.44)	0.50 (0.07)
สายบัญชีการเงิน (Sig.)	2.68	0.60* (0.01)	0.30 (0.30)	0.68* (0.03)	-	0.42 (0.19)	1.18* (0.00)
สายการบริหาร (Sig.)	2.26	0.18 (0.52)	-0.12 (0.73)	0.26 (0.44)	-0.42 (0.19)	-	0.76* (0.01)
สายสนับสนุนบริการ (Sig.)	1.50	-0.58* (0.00)	-0.88* (0.00)	-0.50* (0.07)	-1.18* (0.00)	-0.76* (0.01)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่ทำงานสายบัญชีการเงินจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai มากกว่าพนักงานที่ทำงานในสายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ และสายเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับพนักงานที่ทำงานสายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ สายทรัพยากรบุคคล สายบัญชีการเงิน และสายการบริหาร (เลขานุการ

,กฎหมาย)จะมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai มากกว่าพนักงานที่ทำงานในสายสนับสนุนบริการ (วิศวกร แม่บ้าน รมภ.)

#### ตารางที่ 4.35

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากเว็บไซต์ (www.phyathai.com)  
ในสายงานต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

สายงาน	$\bar{x}$	สายการตลาดและ พัฒนาธุรกิจ	สายทรัพยากรบุคคล	สายเทคโนโลยี สารสนเทศ	สายบัญชีการเงิน	สายการบริหาร	สายสนับสนุนบริการ
		3.27	3.04	3.20	3.84	3.79	1.12
สายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ (Sig.)	3.27	-	0.23 (0.26)	0.07 (0.76)	-0.57* (0.01)	-0.52 (0.52)	2.15* (0.00)
สายทรัพยากรบุคคล (Sig.)	3.04	-0.23 (0.26)	-	-0.16 (0.25)	-0.80 (0.30)	-0.75 (0.73)	1.92* (0.00)
สายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Sig.)	3.20	-0.07 (0.76)	0.16 (0.25)	-	-0.64* (0.03)	-0.59 (0.44)	2.08 (0.07)
สายบัญชีการเงิน (Sig.)	3.84	0.57* (0.01)	0.80 (0.30)	0.64* (0.03)	-	0.05 (0.19)	2.72* (0.00)
สายการบริหาร (Sig.)	3.79	0.52 (0.52)	0.75 (0.73)	0.59 (0.44)	-0.05 (0.19)	-	2.67* (0.01)
สายสนับสนุนบริการ (Sig.)	1.12	-2.15* (0.00)	-1.92* (0.00)	-2.08 (0.07)	-2.72* (0.00)	-2.67* (0.01)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่ทำงานสายบัญชีการเงินจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากเว็บไซต์ (www.phyathai.com) มากกว่าพนักงานที่ทำงานใน

สายการตลาดและพัฒนารัฐกิจ และสายเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับพนักงานที่ทำงานสายการตลาดและพัฒนารัฐกิจ สายทรัพยากรบุคคล สายบัญชีการเงิน และสายการบริหาร (เลขานุการ,กฎหมาย) จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากเว็บไซต์ (www.phyathai.com) มากกว่าพนักงานที่ทำงานในสายสนับสนุนบริการ (วิศวกร แม่บ้าน ropic.)

ตารางที่ 4.36

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจาก Intranet ในสายงานต่าง ๆ  
โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

สายงาน	$\bar{x}$	สายการตลาดและ พัฒนารัฐกิจ	สายทรัพยากรบุคคล	สายเทคโนโลยี สารสนเทศ	สายบัญชีการเงิน	สายการบริหาร	สายสนับสนุนบริการ
		3.22	3.33	3.30	3.71	3.47	1.18
สายการตลาดและพัฒนารัฐกิจ (Sig.)	3.22	-	-0.11 (0.67)	-0.08 (0.78)	-0.49 (0.05)	-0.25 (0.39)	2.04* (0.00)
สายทรัพยากรบุคคล (Sig.)	3.33	0.11 (0.67)	-	0.03 (0.92)	-0.38 (0.22)	-0.14 (0.69)	2.15* (0.00)
สายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Sig.)	3.30	0.08 (0.78)	-0.03 (0.92)	-	-0.41 (0.21)	-0.17 (0.63)	2.12* (0.00)
สายบัญชีการเงิน (Sig.)	3.71	0.49 (0.05)	0.38 (0.22)	0.41 (0.21)	-	0.24 (0.48)	2.53* (0.00)
สายการบริหาร (Sig.)	3.47	0.25 (0.39)	0.14 (0.69)	0.17 (0.63)	-0.24 (0.48)	-	2.29* (0.00)
สายสนับสนุนบริการ (Sig.)	1.18	-2.04* (0.00)	-2.15* (0.00)	-2.12* (0.00)	-2.53* (0.00)	-2.29* (0.00)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่ทำงานสายการตลาดและพัฒนารัฐกิจ สายทรัพยากรบุคคล สายเทคโนโลยีสารสนเทศ สายบัญชีการเงิน และสายการบริหาร (เลขานุการ,กฎหมาย) จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจาก Intranet มากกว่าพนักงานที่ทำงานในสายสนับสนุนบริการ (วิศวกร แม่บ้าน รปภ.)

สมมติฐานที่ 1.7 พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่ปฏิบัติงานในสถานที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่ปฏิบัติงานในสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่ปฏิบัติงานในสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.37

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กร ในสถานที่ต่างกัน

ประเภทสื่อ	สถานที่ปฏิบัติงานของพนักงาน			F	Sig.
	โรงพยาบาลพญาไท 1	โรงพยาบาลพญาไท 2	โรงพยาบาลพญาไท 3		
1. วารสาร @ phyathai	1.99	1.93	2.21	1.189	.306
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	2.58	2.81	2.70	.440	.644
3. Intranet	2.75	2.63	2.74	.151	.860
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	2.91	2.75	3.03	1.061	.348
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโดยรวม	2.56	2.53	2.67	.409	.665

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่ปฏิบัติงานในสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ค่า Sig. > 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้านพบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่ปฏิบัติงานในสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @phyathai เว็บไซต์ (www.phyathai.com) Intranet และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่แตกต่างกัน มีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทเพศชายและหญิงมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทเพศชายและหญิงมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทเพศชายและหญิงมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.38

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร  
โดยจำแนกตามเพศ

ประเภทสื่อ	เพศ		t	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
วารสาร @ phyathai	3.91	3.69	1.991	.048*
เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	3.91	3.81	.841	.402
Intranet	3.92	3.61	2.373	.019*
บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.90	3.74	1.423	.156
ประสิทธิผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวม	3.92	3.75	1.888	.060

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทเพศชาย

และหญิงมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ค่า Sig.(2-tailed) > 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทเพศชายและหญิงมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จากวารสาร @ phyathai และ Intranet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากเว็บไซต์ (www.phyathai.com) และ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.2 พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$ : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุต่างกันมีการประเมินประสิทธิผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุต่างกันมีการประเมินประสิทธิผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.39

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน  
องค์กรของพนักงาน ในระดับอายุต่างกัน

ประเภทสื่อ	อายุ				F	Sig.
	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี		
1. วารสาร @ phyathai	3.45	3.65	4.03	4.19	6.625	.000*
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	3.54	3.85	4.03	3.93	2.879	.038*
3. Intranet	3.44	3.63	3.99	4.13	3.672	.014*
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.59	3.68	4.08	3.60	5.076	.002*
การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.56	3.71	4.08	4.02	7.710	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก

ค่า Sig. < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่าพนักงานเครือโรงพยาบาลญาไทที่มีอายุต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จากวารสาร @phyathai เว็บไซต์ Intranet และบอร์ดประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุคู่ใดมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.40-4.43

#### ตารางที่ 4.40

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการประเมินสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai ใน  
ระดับอายุต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อายุ		18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี
	$\bar{x}$	3.45	3.65	4.03	4.19
18-25 ปี (Sig.)	3.45	-	-0.20 (0.18)	-0.58* (0.00)	-0.74* (0.01)
26-35 ปี (Sig.)	3.65	0.20 (0.18)	-	-0.38* (0.00)	-0.54* (0.04)
36-45 ปี (Sig.)	4.03	0.58* (0.00)	0.38* (0.00)	-	-0.16 (0.54)
46-60 ปี (Sig.)	4.19	0.74* (0.01)	0.54* (0.04)	0.16 (0.54)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่ากลุ่มพนักงานที่มีอายุ 36-40 ปี จะมีการประเมินสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรสื่อวารสาร @ phyathai ว่าระดับดีกว่ากลุ่มพนักงานที่มีอายุ 18-35 ปี

## ตารางที่ 4.41

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กรจากเว็บไซต์ (www.phyathai.com) ในระดับ  
อายุต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อายุ		18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี
	$\bar{x}$	3.54	3.85	4.03	3.93
18-25 ปี	3.54	-	-0.31*	-0.49*	-0.39
(Sig.)			(0.04)	(0.00)	(0.20)
26-35 ปี	3.85	0.31*	-	-0.18	-0.08
(Sig.)		(0.04)		(0.15)	(0.77)
36-45 ปี	4.03	0.49*	0.18	-	0.10
(Sig.)		(0.00)	(0.15)		(0.75)
46-60 ปี	3.93	0.39	0.08	-0.10	-
(Sig.)		(0.20)	(0.77)	(0.75)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่าสื่อ กลุ่มพนักงานที่มีอายุ 26-45 มีการประเมินกว่าสื่อ Intranet  
มีคุณภาพที่ดีกว่ากลุ่มพนักงานที่มีอายุ 18-25 เพียงกลุ่มเดียว

## ตารางที่ 4.42

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กรจาก Intranet ในระดับอายุต่าง ๆ  
โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อายุ		18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี
	$\bar{x}$	3.44	3.63	3.99	4.13
18-25 ปี	3.44	-	-0.19	-0.55*	-0.69
(Sig.)			(0.28)	(0.01)	(0.06)
26-35 ปี	3.63	0.19	-	-0.36*	-0.50
(Sig.)		(0.28)		(0.01)	(0.14)
36-45 ปี	3.99	0.55*	0.36*	-	-0.14
(Sig.)		(0.01)	(0.01)		(0.67)
46-60 ปี	4.13	0.69	0.50	0.14	-
(Sig.)		(0.06)	(0.14)	(0.67)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่ากลุ่มพนักงานที่มีอายุ 36-45 ปี จะมีการประเมินว่าสื่อ Intranet  
ว่ามีคุณภาพที่ดีกว่ากลุ่มพนักงานที่มีอายุ 18-35 ปี

## ตารางที่ 4.43

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กรจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ ในระดับอายุต่าง ๆ  
โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อายุ	$\bar{x}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี
		3.59	3.59	3.68	4.08
18-25 ปี (Sig.)	3.59	-	-0.09 (0.28)	-0.49* (0.01)	-0.01 (0.06)
26-35 ปี (Sig.)	3.68	0.09 (0.28)	-	-0.40* (0.01)	0.08 (0.14)
36-45 ปี (Sig.)	4.08	0.49* (0.01)	0.40* (0.01)	-	0.48 (0.67)
46-60 ปี (Sig.)	3.60	0.01 (0.06)	-0.08 (0.14)	-0.48 (0.67)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่มีอายุ 36-45 ปี จะมีการประเมินว่าสื่อจากบอร์ด  
ประชาสัมพันธ์ จะมีคุณภาพที่ดีกว่ากลุ่มพนักงานที่มีอายุ 18-35 ปี

สมมติฐานที่ 2.3 พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุการทำงานต่างกันมีการ  
ประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุการทำงานต่างกันมีการประเมินสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุการทำงานต่างกันมีการประเมินสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.44

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร  
ของพนักงาน ในระดับอายุการทำงานต่างกัน

ประเภทสื่อ	อายุการทำงาน				F	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-10 ปี	10 ปีขึ้นไป		
1. วารสาร @ phyathai	3.75	3.58	3.91	3.99	3.003	.032*
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	3.72	3.84	3.93	3.65	1.002	.394
3. Intranet	3.59	3.68	3.83	3.35	1.665	.177
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.65	3.71	3.97	3.71	2.218	.087
การประเมินผลการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.72	3.69	3.99	3.76	3.591	.015*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุการทำงานต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ค่า Sig. < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุการทำงานต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากเว็บไซต์ (www.phyathai.com) Intranet และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยจำแนกตามอายุการทำงานเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุการทำงานคู่ใดมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.45

## ตารางที่ 4.45

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai ในระดับอายุการทำงานต่าง ๆ  
โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อายุการทำงาน		น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-10 ปี	10 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.75	3.58	3.91	3.99
น้อยกว่า 1 ปี (Sig.)	3.75	-	0.17 (0.31)	-0.16 (0.35)	-0.24 (0.31)
1-3 ปี (Sig.)	3.58	-0.17 (0.31)	-	-0.33* (0.01)	-0.41* (0.04)
4-10 ปี (Sig.)	3.91	0.16 (0.35)	0.33* (0.01)	-	-0.08 (0.68)
10 ปีขึ้นไป (Sig.)	3.99	0.24 (0.31)	0.41* (0.04)	0.08 (0.68)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่มีอายุการทำงานตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป จะมีการประเมิน  
รับสื่อจากวารสาร @ phyathai ว่ามีคุณภาพดีกว่ากลุ่มพนักงานที่มีอายุการทำงาน 1-3 ปี

สมมติฐานที่ 2.4 พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการ  
ประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน

$H_0$  : พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการประเมินสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการประเมินสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.46

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน  
องค์กรของพนักงาน ในระดับการศึกษาต่างกัน

ประเภทสื่อ	ระดับการศึกษา			F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
1. วารสาร @ phyathai	3.89	3.74	3.76	.535	.587
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	3.88	3.84	3.87	.033	.967
3. Intranet	4.19	3.65	3.86	2.375	.097
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.88	3.72	3.97	1.716	.182
การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวม	3.85	3.78	3.89	.485	.617

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ค่า Sig. > 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai , เว็บไซต์ (www.phyathai.com) Intranet และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.5 พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีรายได้ต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีรายได้ต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีรายได้ต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.47

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร  
ของพนักงาน ในระดับรายได้ต่างกัน

ประเภทสื่อ	รายได้				F	Sig.
	8,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป		
1. วารสาร @ phyathai	3.81	3.74	3.76	3.82	.121	.948
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	3.61	3.82	3.92	3.81	.854	.467
3. Intranet	4.03	3.68	3.66	3.72	.896	.445
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.92	3.65	3.77	3.85	1.265	.288
การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.84	3.72	3.84	3.83	.410	.746

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีรายได้ต่างกันต่างก็มีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ค่า Sig. > 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีรายได้ต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai เว็บไซต์ (www.phyathai.com) Intranet และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.6 พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่อยู่ในสายงานต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่อยู่ในสายงานต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่อยู่ในสายงานต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.48

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร  
ของพนักงาน ในสายงานต่างกัน

ประเภทสื่อ	สายงานของพนักงานที่ปฏิบัติงาน						F	Sig.
	สายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ	สายทรัพยากรบุคคล	สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	สายบัญชีการเงิน	สายการบริหาร	สายสนับสนุนบริการ		
1. วารสาร @ phyathai	3.70	3.86	3.71	3.97	3.44	3.91	1.901	.098
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	3.79	3.79	4.02	4.05	3.56	3.90	1.725	.133
3. Intranet	3.63	3.78	3.53	3.96	3.44	4.26	2.328	.046*
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.80	3.93	3.39	3.96	3.40	3.93	3.013	.012*
การประเมินประชาสัมพันธ์ โดยรวม	3.79	3.85	3.62	4.03	3.46	3.87	2.457	.034*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่อยู่ในสายงานต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ค่า Sig. < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้านพบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่อยู่ในสายงานต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจาก Intranet และบอร์ดประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai และเว็บไซต์ (www.phyathai.com) ไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยจำแนกตามสายงานเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างสายงานคู่ใดที่มีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.49-4.50

ตารางที่ 4.49

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจาก Intranet ในสายงานต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

สายงาน	$\bar{x}$	สายการตลาดและ พัฒนาธุรกิจ	สายทรัพยากรบุคคล	สายเทคโนโลยี สารสนเทศ	สายบัญชีการเงิน	สายการบริหาร	สายสนับสนุนบริการ
		3.63	3.78	3.53	3.96	3.44	4.26
สายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ (Sig.)	3.63	-	-0.15 (0.61)	0.10 (0.18)	-0.33 (0.38)	0.19 (0.61)	-0.63 (0.29)
สายทรัพยากรบุคคล (Sig.)	3.78	0.15 (0.61)	-	0.25 (0.18)	-0.18 (0.29)	0.34 (0.05)	-0.48 (0.38)
สายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Sig.)	3.53	-0.10 (0.18)	-0.25 (0.18)	-	-0.43 (0.21)	0.09 (0.63)	-0.73* (0.00)
สายบัญชีการเงิน (Sig.)	3.96	0.33 (0.38)	0.18 (0.29)	0.43 (0.21)	-	0.52 (0.48)	-0.30* (0.00)
สายการบริหาร (Sig.)	3.44	-0.19 (0.61)	-0.34 (0.05)	-0.09 (0.63)	-0.52 (0.48)	-	-0.82* (0.00)
สายสนับสนุนบริการ (Sig.)	4.26	0.63 (0.29)	0.48 (0.38)	0.73* (0.00)	0.30* (0.00)	0.82* (0.00)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่ทำงานในสายสนับสนุนบริการ (วิศวกร แม่บ้าน ropic.) จะมีการประเมินสื่อ Intranet ว่ามีคุณภาพดีกว่ากลุ่มพนักงานที่ทำงานในสายเทคโนโลยี สารสนเทศ สายบัญชีการเงิน และสายการบริหาร (เลขานุการ กฎหมาย)

#### ตารางที่ 4.50

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กรจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ ในสายงานต่าง ๆ  
โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

สายงาน	$\bar{x}$	สายการตลาดและ พัฒนาธุรกิจ	สายทรัพยากรบุคคล	สายเทคโนโลยี สารสนเทศ	สายบัญชีการเงิน	สายการบริหาร	สายสนับสนุนบริการ
		3.80	3.93	3.39	3.96	3.40	3.93
สายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ (Sig.)	3.8	-	-0.13 (0.70)	0.41 (0.04)	-0.16 (0.79)	0.40 (0.70)	-0.13* (0.03)
สายทรัพยากรบุคคล (Sig.)	3.93	0.13 (0.70)	-	0.54* (0.04)	-0.03* (0.03)	0.53 (0.21)	0.00 (0.79)
สายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Sig.)	3.39	-0.41* (0.04)	-0.54* (0.04)	-	-0.57 (0.21)	-0.01 (0.63)	-0.54* (0.00)
สายบัญชีการเงิน (Sig.)	3.96	0.16 (0.79)	0.03* (0.03)	0.57 (0.21)	-	0.56 (0.48)	0.03* (0.00)
สายการบริหาร (Sig.)	3.40	-0.40 (0.70)	-0.53 (0.21)	0.01 (0.63)	-0.56 (0.48)	-	-0.53* (0.00)
สายสนับสนุนบริการ (Sig.)	3.93	0.13* (0.03)	0.00 (0.79)	0.54* (0.00)	-0.03* (0.00)	0.53* (0.00)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่ทำงานในสายทรัพยากรบุคคล จะมีการประเมินสื่อจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ ว่ามีคุณภาพดีกว่ากลุ่มพนักงานที่ทำงานในสายเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับพนักงานที่ทำงานในสายบัญชีการเงิน จะประเมินว่าสื่อจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ จะมีคุณภาพดีกว่ากลุ่มพนักงานที่ทำงานในสายทรัพยากรบุคคลและสายสนับสนุนบริการ (วิศวกร แม่บ้าน รปภ.) สำหรับพนักงานที่ทำงานในสายสนับสนุนบริการ (วิศวกร แม่บ้าน รปภ.) จะมีการประเมินว่าสื่อจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพดีกว่ากลุ่มพนักงานที่ทำงานในสายการตลาด และพัฒนาธุรกิจ สายเทคโนโลยีสารสนเทศ และสายการบริหาร (เลขานุการ กฎหมาย)

สมมติฐานที่ 2.7 พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่ปฏิบัติงานในสถานที่ต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่ปฏิบัติงานในสถานที่ต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่ปฏิบัติงานในสถานที่ต่างกันมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.51

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน  
องค์กรของพนักงาน ในสถานที่ต่างกัน

ประเภทสื่อ	สถานที่ปฏิบัติงานของพนักงาน			F	Sig.
	โรงพยาบาล พญาไท 1	โรงพยาบาล พญาไท 2	โรงพยาบาล พญาไท 3		
1. วารสาร @ phyathai	3.81	3.65	3.92	2.089	.128
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	3.90	3.79	3.85	.402	.669
3. Intranet	3.96	3.44	3.77	7.290	.001*
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.91	3.60	3.94	4.533	.012*
การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวม	3.89	3.64	3.95	5.070	.007*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลญาไทที่ปฏิบัติงานในสถานที่ต่างกันมีการประเมินประสิทธิผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ค่า Sig.<0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลญาไทที่ปฏิบัติงานในสถานที่ต่างกันมีการประเมินประสิทธิผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจาก Intranet และบอร์ดประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai และ เว็บไซต์ (www.phyathai.com) ไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยจำแนกตามสถานที่การทำงานเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานที่การทำงานคู่ใดมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.52-4.53

#### ตารางที่ 4.52

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจาก Intranet ในสถานที่การทำงานต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

สถานที่ปฏิบัติงานของพนักงาน		โรงพยาบาล ญาไท 1	โรงพยาบาล ญาไท 2	โรงพยาบาล ญาไท 3
	$\bar{x}$	3.96	3.44	3.77
โรงพยาบาลญาไท 1 (Sig.)	3.96	-	0.52* (0.00)	0.19 (0.22)
โรงพยาบาลญาไท 2 (Sig.)	3.44	-0.52* (0.00)	-	-0.33* (0.03)
โรงพยาบาลญาไท 3 (Sig.)	3.77	-0.19 (0.22)	0.33* (0.03)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่ทำงานโรงพยาบาลพญาไท 1 และ 3 จะมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรว่าสื่อ Intranet มีคุณภาพดีกว่ากลุ่มพนักงานที่ทำงานโรงพยาบาลพญาไท 2

#### ตารางที่ 4.53

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ ในสถานที่การทำงานต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

สถานที่ปฏิบัติงานของพนักงาน		โรงพยาบาลพญาไท 1	โรงพยาบาลพญาไท 2	โรงพยาบาลพญาไท 3
	$\bar{x}$	3.91	3.60	3.94
โรงพยาบาลพญาไท 1 (Sig.)	3.91	-	0.31* (0.01)	-0.03 (0.84)
โรงพยาบาลพญาไท 2 (Sig.)	3.60	-0.31* (0.01)	-	-0.34* (0.01)
โรงพยาบาลพญาไท 3 (Sig.)	3.94	0.03 (0.84)	0.34* (0.01)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่ทำงานโรงพยาบาลพญาไท 1 และ 3 จะมีการประเมินสื่อจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพดีกว่ากลุ่มพนักงานที่ทำงาน โรงพยาบาลพญาไท 2

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทเพศชายและหญิงมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทเพศชายและหญิงมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทเพศชายและหญิงมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กรโดยจำแนกตามเพศ

ประเภทสื่อ	เพศ		t	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
วารสาร @ phyathai	3.83	3.70	.922	.358
เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	3.87	3.84	.271	.787
Intranet	3.85	3.72	.983	.327
บอร์ดประชาสัมพันธ์	4.01	3.87	1.318	.189
การใช้ประโยชน์โดยรวม	3.93	3.83	1.195	.233

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทเพศชายและหญิงมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก Sig.(2-tailed) > .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทเพศชายและหญิงมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai เว็บไซต์ (www.phyathai.com) Intranet และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3.2 พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.55

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กรของพนักงาน ในระดับอายุต่างกัน

ประเภทสื่อ	อายุ				F	Sig.
	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี		
1. วารสาร @ phyathai	3.28	3.67	4.07	3.86	5.439	.001*
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	3.73	3.86	3.88	3.96	.328	.805
3. Intranet	3.48	3.78	3.90	3.75	1.658	.179
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.72	3.80	4.20	3.77	5.365	.001*
การใช้ประโยชน์โดยรวม	3.65	3.79	4.08	3.95	4.786	.003*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุต่างกัันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้านพบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุต่างกัันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai และ บอร์ดประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการ้ประโยชน์จาก เว็บไซต์ (www.phyathai.com) , Intranet ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุคู่ใดมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.56-4.57

## ตารางที่ 4.56

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai ใน  
 ระดับอายุต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อายุ		18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี
	$\bar{x}$	3.75	3.58	3.91	3.99
18-25 ปี	3.75	-	0.17	-0.16*	-0.24
(Sig.)			(0.05)	(0.00)	(0.12)
26-35 ปี	3.58	-0.17	-	-0.33*	-0.41
(Sig.)		(0.05)		(0.01)	(0.58)
36-45 ปี	3.91	0.16*	0.33*	-	-0.08
(Sig.)		(0.00)	(0.01)		(0.56)
46-60 ปี	3.99	0.24	0.41	0.08	-
(Sig.)		(0.12)	(0.58)	(0.56)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่ากลุ่มพนักงานที่มีอายุ 36-45 ปี จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai มากกว่ากลุ่มพนักงานที่มีอายุ 18-35 ปี

## ตารางที่ 4.57

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ใน  
 ระดับอายุต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อายุ		18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี
	$\bar{x}$	3.72	3.80	4.20	3.77
18-25 ปี	3.72	-	-0.08	-0.48*	-0.05
(Sig.)			(0.60)	(0.00)	(0.90)
26-35 ปี	3.80	0.08	-	-0.40*	0.03
(Sig.)		(0.60)		(0.00)	(0.92)
36-45 ปี	4.20	0.48*	0.40*	-	0.43
(Sig.)		(0.00)	(0.00)		(0.19)
46-60 ปี	3.77	0.05	-0.03	-0.43	-
(Sig.)		(0.90)	(0.92)	(0.19)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่มีอายุ 36-45 ปี จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ได้มากกว่ากลุ่มพนักงานที่มีอายุ 18-35 ปี

สมมติฐานที่ 3.3 พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุการทำงานต่างกันมีการ  
 ใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุการทำงานต่างกันมีการใช้ประโยชน์  
 จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุการทำงานต่างกันมีการใช้ประโยชน์  
 จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.58

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กรของพนักงาน ในระดับอายุการทำงานต่างกัน

ประเภทสื่อ	อายุการทำงาน				F	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-10 ปี	10 ปี ขึ้นไป		
1. วารสาร @ phyathai	3.58	3.65	3.88	3.86	1.196	.313
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	3.81	3.91	3.82	3.82	.228	.877
3. Intranet	3.69	3.64	3.88	3.79	1.161	.327
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.88	3.81	4.05	3.94	1.386	.248
การใช้ประโยชน์โดยรวม	3.83	3.77	3.99	3.88	1.717	.165

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุการทำงานต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig. > 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีอายุการทำงานต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai เว็บไซต์ (www.phyathai.com) Intranet และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3.4 พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.59

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กรของพนักงาน ในระดับการศึกษาต่างกัน

ประเภทสื่อ	ระดับการศึกษา			F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
1. วารสาร @ phyathai	4.00	3.63	3.93	2.870	.060
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	3.97	3.83	3.91	.285	.752
3. Intranet	3.56	3.73	3.97	1.444	.239
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	4.06	3.81	4.13	3.573	.030
การใช้ประโยชน์โดยรวม	3.97	3.79	3.98	2.440	.090

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีระดับการศึกษาต่างกัมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig. > 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้านพบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai เว็บไซต์ (www.phyathai.com) Intranet และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3.5 พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.60

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กรของพนักงาน ในระดับรายได้ต่างกัน

ประเภทสื่อ	รายได้				F	Sig.
	8,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป		
1. วารสาร @ phyathai	3.77	3.77	3.71	3.76	.054	.983
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	3.99	3.83	3.87	3.77	.348	.791
3. Intranet	3.44	3.80	3.76	3.84	.873	.457
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	4.08	3.76	3.89	3.94	1.812	.146
การใช้ประโยชน์โดยรวม	3.93	3.80	3.87	3.82	.461	.710

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีรายได้ต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig. > 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจาก วารสาร @ phyathai เว็บไซต์ (www.phyathai.com) Intranet และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3.6 พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่อยู่ในสายงานต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่อยู่ในสายงานต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่อยู่ในสายงานต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.61

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กรของพนักงาน ในสายงานต่างกัน

สื่อประชาสัมพันธ์	สายงานของพนักงานที่ปฏิบัติงาน						F	Sig.
	สายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ	สายทรัพยากรบุคคล	สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	สายบัญชีการเงิน	สายการบริหาร	สายสนับสนุนบริการ		
1. วารสาร @ phyathai	3.46	3.98	3.25	4.21	3.66	4.08	5.709	.000*
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	3.72	3.97	3.75	4.14	3.63	4.07	2.546	.031*
3. Intranet	3.79	4.02	3.48	3.91	3.41	3.73	2.437	.037*
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.86	3.78	3.55	4.17	3.68	4.11	3.179	.009*
การใช้ประโยชน์โดยรวม	3.77	3.91	3.43	4.14	3.59	4.02	5.427	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่อยู่ในสายงานต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้านพบว่า พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่อยู่ในสายงานต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai เว็บไซต์ (www.phyathai.com) Intranet และ บอร์ดประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยจำแนกตามสายงานเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างสายงานคู่ใดมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อ

ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ใน ตารางที่ 4.62–4.65

ตารางที่ 4.62

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai ใน  
สายงานต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

สายงาน	$\bar{x}$	สายการตลาดและ พัฒนาธุรกิจ	สายทรัพยากรบุคคล	สายเทคโนโลยี สารสนเทศ	สายบัญชีการเงิน	สายการบริหาร	สายสนับสนุนบริการ
		3.46	3.98	3.25	4.21	3.66	4.08
สายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ (Sig.)	3.46	-	-0.52* (0.02)	0.21 (0.35)	-0.75* (0.00)	-0.20 (0.35)	-0.62* (0.00)
สายทรัพยากรบุคคล (Sig.)	3.98	0.52* (0.02)	-	0.73* (0.01)	-0.23 (0.35)	0.32 (0.21)	-0.10 (0.67)
สายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Sig.)	3.25	-0.21 (0.35)	-0.73* (0.01)	-	-0.96* (0.00)	-0.41 (0.12)	-0.83* (0.00)
สายบัญชีการเงิน (Sig.)	4.21	0.75* (0.00)	0.23 (0.35)	0.96* (0.00)	-	0.55* (0.03)	0.13 (0.57)
สายการบริหาร (Sig.)	3.66	0.20 (0.35)	-0.32 (0.21)	0.41 (0.12)	-0.55* (0.03)	-	-0.42 (0.08)
สายสนับสนุนบริการ (Sig.)	4.08	0.62* (0.00)	0.10 (0.67)	0.83* (0.00)	-0.13 (0.57)	0.42 (0.08)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่ทำงานในสายทรัพยากรบุคคลและสายสนับสนุน  
บริการ (วิศวกร แม่บ้าน รปภ.) จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร

@ phyathai ได้มากกว่าพนักงานที่ทำงานในสายการตลาดและพัฒนาธุรกิจและสายเทคโนโลยี  
 สารสนเทศ สำหรับพนักงานที่ทำงานในสายบัญชีการเงิน จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อวารสาร  
 @ phyathai มากกว่าพนักงานที่ทำงานในสายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ สายเทคโนโลยี  
 สารสนเทศ และสายการบริหาร (เลขานุการ กฎหมาย)

#### ตารางที่ 4.63

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากเว็บไซต์ (www.phyathai.com)  
 ในสายงานต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

สายงาน		สายการตลาดและ พัฒนาธุรกิจ	สายทรัพยากรบุคคล	สายเทคโนโลยี สารสนเทศ	สายบัญชีการเงิน	สายการบริหาร	สายสนับสนุนบริการ
	$\bar{x}$	3.72	3.97	3.75	4.14	3.63	4.07
สายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ (Sig.)	3.72	-	-0.25 (0.11)	-0.03 (0.89)	-0.42* (0.00)	0.09 (0.60)	-0.35 (0.17)
สายทรัพยากรบุคคล (Sig.)	3.97	0.25 (0.11)	-	0.22 (0.26)	-0.17 (0.33)	0.34 (0.08)	-0.10 (0.71)
สายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Sig.)	3.75	0.03 (0.89)	-0.22 (0.26)	-	-0.39* (0.04)	0.12 (0.59)	-0.32 (0.25)
สายบัญชีการเงิน (Sig.)	4.14	0.42* (0.00)	0.17 (0.33)	0.39* (0.04)	-	0.51* (0.01)	0.07 (0.79)
สายการบริหาร (Sig.)	3.63	-0.09 (0.60)	-0.34 (0.08)	-0.12 (0.59)	-0.51* (0.01)	-	-0.44 (0.12)
สายสนับสนุนบริการ (Sig.)	4.07	0.35 (0.17)	0.10 (0.71)	0.32 (0.25)	-0.07 (0.79)	0.44 (0.12)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่ทำงานในสายบัญชีการเงินจะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทเว็บไซต์ (www.phyathai.com) ได้มากกว่าพนักงานที่ทำงานในสายการตลาดและพัฒนารัฐกิจและสายเทคโนโลยีสารสนเทศ

#### ตารางที่ 4.64

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจาก Intranet ในสายงานต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

สายงาน	$\bar{x}$	สายการตลาดและ พัฒนารัฐกิจ	สายทรัพยากรบุคคล	สายเทคโนโลยี สารสนเทศ	สายบัญชีการเงิน	สายการบริหาร	สายสนับสนุนบริการ
		3.79	4.02	3.48	3.91	3.41	3.73
สายการตลาดและพัฒนารัฐกิจ (Sig.)	3.79	-	-0.23 (0.18)	0.31 (0.11)	-0.12 (0.45)	0.38 (0.05)	0.06 (0.87)
สายทรัพยากรบุคคล (Sig.)	4.02	0.23 (0.18)	-	0.54* (0.02)	0.11 (0.58)	0.61* (0.01)	0.29 (0.41)
สายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Sig.)	3.48	-0.31 (0.11)	-0.54* (0.02)	-	-0.43* (0.04)	0.07 (0.77)	-0.25 (0.48)
สายบัญชีการเงิน (Sig.)	3.91	0.12 (0.45)	-0.11 (0.58)	0.43* (0.04)	-	0.50* (0.02)	0.18 (0.60)
สายการบริหาร (Sig.)	3.41	-0.38 (0.05)	-0.61* (0.01)	-0.07 (0.77)	-0.50* (0.02)	-	-0.32 (0.37)
สายสนับสนุนบริการ (Sig.)	3.73	-0.06 (0.87)	-0.29 (0.41)	0.25 (0.48)	-0.18 (0.60)	0.32 (0.37)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่ากลุ่มพนักงานที่ทำงานในสายทรัพยากรบุคคลและสายบัญชีการเงิน จะมีการใช้ประโยชน์รับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากสื่อ Intranet ได้มากกว่ากลุ่มพนักงานที่ทำงานในสายเทคโนโลยีสารสนเทศและสายการบริหาร (เลขานุการ กฎหมาย)

#### ตารางที่ 4.65

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ในสายงานต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

สายงาน	$\bar{x}$	สายการตลาดและ พัฒนาธุรกิจ	สายทรัพยากรบุคคล	สายเทคโนโลยี สารสนเทศ	สายบัญชีการเงิน	สายการบริหาร	สายสนับสนุนบริการ
		3.86	3.78	3.55	4.17	3.68	4.11
สายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ (Sig.)	3.86	-	0.08 (0.63)	0.31 (0.11)	-0.31 (0.07)	0.18 (0.33)	-0.25 (0.06)
สายทรัพยากรบุคคล (Sig.)	3.78	-0.08 (0.63)	-	0.23 (0.31)	-0.39 (0.06)	0.10 (0.65)	-0.33 (0.06)
สายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Sig.)	3.55	-0.31 (0.11)	-0.23 (0.31)	-	-0.62* (0.00)	-0.13 (0.58)	-0.56* (0.00)
สายบัญชีการเงิน (Sig.)	4.17	0.31 (0.07)	0.39 (0.06)	0.62* (0.00)	-	0.49* (0.02)	0.06 (0.74)
สายการบริหาร (Sig.)	3.68	-0.18 (0.33)	-0.10 (0.65)	0.13 (0.58)	-0.49* (0.02)	-	-0.43* (0.02)
สายสนับสนุนบริการ (Sig.)	4.11	0.25 (0.06)	0.33 (0.06)	0.56* (0.00)	-0.06 (0.74)	0.43* (0.02)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่ากลุ่ม พนักงานที่ทำงานในสายสายบัญชีการเงินและสายสนับสนุนบริการ (วิศวกร แม่บ้าน รปภ.) จะมีการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ได้มากกว่ากลุ่มพนักงานที่ทำงานในสายเทคโนโลยีสารสนเทศและสายการบริหาร (เลขานุการ กฎหมาย)

สมมติฐานที่ 3.7 พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่ปฏิบัติงานในสถานที่ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่ปฏิบัติงานในสถานที่ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่ปฏิบัติงานในสถานที่ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.66

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กรของพนักงาน ในสถานที่ต่างกัน

สื่อประชาสัมพันธ์	สถานที่ปฏิบัติงานของพนักงาน			F	Sig.
	โรงพยาบาล พญาไท 1	โรงพยาบาล พญาไท 2	โรงพยาบาล พญาไท 3		
1. วารสาร @ phyathai	4.02	3.53	3.81	4.952	.008*
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	3.98	3.64	4.00	5.314	.006*
3. Intranet	3.94	3.46	4.02	10.514	.000*
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	4.00	3.69	4.14	7.108	.001*
การใช้ประโยชน์โดยรวม	3.96	3.64	4.06	9.914	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่ปฏิบัติงานในสถานที่ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่ปฏิบัติงานในสถานที่ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากวารสาร @ phyathai เว็บไซต์ (www.phyathai.com) Intranet และ บอร์ดประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยจำแนกตามสถานที่การทำงานเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานที่การทำงานคู่ใดมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.67-4.70

## ตารางที่ 4.67

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จาก  
สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจาก วารสาร @ phyathai  
ในสถานที่การทำงานต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

สถานที่ปฏิบัติงานของพนักงาน	$\bar{x}$	โรงพยาบาล	โรงพยาบาล	โรงพยาบาล
		พญาไท 1	พญาไท 2	พญาไท 3
		4.02	3.53	3.81
โรงพยาบาลพญาไท 1 (Sig.)	4.02	-	0.49* (0.00)	0.21 (0.25)
โรงพยาบาลพญาไท 2 (Sig.)	3.53	-0.49* (0.00)	-	-0.28 (0.09)
โรงพยาบาลพญาไท 3 (Sig.)	3.81	-0.21 (0.25)	0.28 (0.09)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่ากลุ่มพนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลพญาไท 1 มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจาก วารสาร @ phyathai มากกว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลพญาไท 2

## ตารางที่ 4.68

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากเว็บไซต์ (www.phyathai.com)  
 ในสถานที่การทำงานต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

สถานที่ปฏิบัติงานของพนักงาน	$\bar{x}$	โรงพยาบาล	โรงพยาบาล	โรงพยาบาล
		พญาไท 1	พญาไท 2	พญาไท 3
		3.98	3.64	4.00
โรงพยาบาลพญาไท 1 (Sig.)	3.98	-	0.34* (0.01)	-0.02 (0.92)
โรงพยาบาลพญาไท 2 (Sig.)	3.64	-0.34* (0.01)	-	-0.36* (0.01)
โรงพยาบาลพญาไท 3 (Sig.)	4.00	0.02 (0.92)	0.36* (0.01)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลพญาไท 1 มีการใช้  
 ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทเว็บไซต์ (www.phyathai.com) ได้มากกว่า  
 กลุ่มพนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลพญาไท 2

## ตารางที่ 4.69

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจาก Intranet ในสถานที่  
 การทำงานต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

สถานที่ปฏิบัติงานของพนักงาน	$\bar{x}$	โรงพยาบาล	โรงพยาบาล	โรงพยาบาล
		พญาไท 1	พญาไท 2	พญาไท 3
		3.94	3.46	4.02
โรงพยาบาลพญาไท 1 (Sig.)	3.94	-	0.48* (0.00)	-0.08 (0.58)
โรงพยาบาลพญาไท 2 (Sig.)	3.46	-0.48* (0.00)	-	-0.56* (0.00)
โรงพยาบาลพญาไท 3 (Sig.)	4.02	0.08 (0.58)	0.56* (0.00)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่ากลุ่มพนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลพญาไท 1 และ 3 มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภท Intranet ได้มากกว่ากลุ่มพนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลพญาไท 2

## ตารางที่ 4.70

การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ใน  
 สถานที่การทำงานต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

สถานที่ปฏิบัติงานของพนักงาน	$\bar{x}$	โรงพยาบาล	โรงพยาบาล	โรงพยาบาล
		พญาไท 1	พญาไท 2	พญาไท 3
		4.00	3.69	4.14
โรงพยาบาลพญาไท 1 (Sig.)	4.00	-	0.31* (0.01)	-0.14 (0.26)
โรงพยาบาลพญาไท 2 (Sig.)	3.69	-0.31* (0.01)	-	-0.45* (0.00)
โรงพยาบาลพญาไท 3 (Sig.)	4.14	0.14 (0.26)	0.45* (0.00)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มพนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลพญาไท 1 และ 3 มี  
 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ได้มากกว่ากลุ่ม  
 พนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลพญาไท 2