

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร กรณีศึกษา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)” ประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ พนักงานของ ทอท. ทุกหน่วยงานที่ปฏิบัติงาน ณ สำนักงานใหญ่ของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 235 คน และเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยสำรวจ (Survey Research โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูล 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
- ส่วนที่ 4 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
- ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
- ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	94	40.0
หญิง	141	60.0
รวม	235	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	45	19.1
26-35 ปี	94	40.0
36-45 ปี	59	25.1
46-55 ปี	27	11.5
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	10	4.3
รวม	235	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	1	.4
มัธยมปลาย/ปวช.	10	4.3
อนุปริญญา	11	4.7
ปริญญาตรี	116	49.4
สูงกว่าปริญญาตรี	97	41.3
รวม	235	100.0
ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	9.4
10,001-20,000 บาท	80	34.0
20,001-30,000 บาท	27	11.5
30,001-40,000 บาท	50	21.3
40,001-50,000 บาท	18	7.7
50,001 บาทขึ้นไป	38	16.2
รวม	235	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท.		
1-5 ปี	116	49.4
6-10 ปี	41	17.4
11-15 ปี	43	18.3
16-20 ปี	16	6.8
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	19	8.1
รวม	235	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เป็นพนักงานหญิง ร้อยละ 60.0 ส่วนที่เหลือเป็นพนักงานชาย ร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.1 พนักงานส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.3 พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานที่ ทอท. มาแล้ว 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาปฏิบัติงานใน ทอท. มา 11-15 ปี คิดเป็น ร้อยละ 18.3

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 4.2

คะแนนเฉลี่ยระดับความบ่อยในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่าง ๆ

รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	ความบ่อยในการเปิดรับสื่อ					\bar{X}	S.D.	ความบ่อยในการเปิดรับสื่อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. วิทยูเสียนตามสาย	54 (23.0)	99 (42.1)	70 (29.8)	6 (2.6)	6 (2.6)	3.80	.91	สูง
2. บอร์ดประชาสัมพันธ์	19 (8.1)	74 (31.5)	126 (53.6)	15 (6.4)	1 (.4)	3.40	.75	ปานกลาง
3. เว็บไซต์ (Website)	20 (8.5)	50 (21.3)	69 (29.4)	67 (28.5)	29 (12.3)	2.85	1.15	ปานกลาง
4. อินทราเน็ต (Intranet)	14 (6.0)	44 (18.7)	69 (29.4)	57 (24.3)	51 (21.7)	2.63	1.19	ปานกลาง
5. วารสาร AirportThai	30 (12.8)	72 (30.6)	112 (47.7)	14 (6.0)	7 (3.0)	3.44	.90	สูง
ภาพรวมความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์						3.23	.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 ชี้ให้เห็นว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.23 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบ วิทยูเสียนตามสาย บ่อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยมีความถี่ในการเปิดรับสารในระดับสูง รองลงมา คือ เปิดรับสารในรูปแบบวารสาร AirportThai ค่าเฉลี่ย 3.44 โดยมีความถี่ในการเปิดรับสารในระดับสูง เช่นเดียวกัน ในขณะที่ พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอินทราเน็ต (Intranet) น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.63 โดยเปิดรับสารในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3
คะแนนเฉลี่ยระดับความบ่อยในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์

คุณลักษณะเนื้อหา สื่อประชาสัมพันธ์	ความบ่อยในการเปิดรับเนื้อหา					\bar{X}	S.D.	ความบ่อยใน การเปิดรับ เนื้อหา
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6. ความเคลื่อนไหวของ ทอท.	47 (20.0)	95 (40.4)	66 (28.1)	22 (9.4)	5 (2.1)	3.67	.97	สูง
7. ความเปลี่ยนแปลงภายใน ทอท.	41 (17.4)	103 (43.8)	57 (24.3)	29 (12.3)	5 (2.1)	3.62	.98	สูง
8. ค่าแถลงการณ์จากผู้บริหาร	31 (13.2)	53 (22.6)	102 (43.4)	36 (15.3)	13 (5.5)	3.23	1.04	ปานกลาง
9. ข่าวสารที่เกี่ยวกับพนักงาน	26 (11.1)	90 (38.3)	93 (39.6)	21 (8.9)	5 (2.1)	3.47	.88	สูง
10. ข่าวฝากประชาสัมพันธ์ทั่วไป	18 (7.7)	71 (30.2)	92 (39.1)	48 (20.4)	6 (2.6)	3.20	.94	ปานกลาง
11. กิจกรรมต่าง ๆ ของ ทอท.	17 (7.2)	60 (25.5)	115 (48.9)	37 (15.7)	6 (2.6)	3.19	.88	ปานกลาง
12. นานาสาระ / ความรู้ทั่วไป	9 (3.8)	73 (31.1)	104 (44.3)	38 (16.2)	11 (4.7)	3.13	.89	ปานกลาง
13. ด้านความบันเทิง เช่น เพลง เกม	6 (2.6)	28 (11.9)	106 (45.1)	78 (33.2)	17 (7.2)	2.69	.87	ปานกลาง
ภาพรวมคุณลักษณะเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์						3.28	.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ความบ่อยในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า คุณลักษณะเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่พนักงานเปิดรับบ่อยที่สุด คือ ความเคลื่อนไหวของ ทอท. ค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา คือ เปิดรับเนื้อหา ความเปลี่ยนแปลงภายใน ทอท. ค่าเฉลี่ย 3.62 โดยเปิดรับในระดับปานกลาง ในขณะที่ พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ ในแง่ด้านความบันเทิง เช่น เพลง เกม บ่อยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.69 โดยเปิดรับเนื้อหาในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

ความพึงพอใจในรูปแบบ สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. วิทยูเสียนตามสาย	31 (13.2)	88 (37.4)	89 (37.9)	23 (9.8)	4 (1.7)	3.51	.90	สูง
2. บอร์ดประชาสัมพันธ์	21 (8.9)	71 (30.2)	124 (52.8)	15 (6.4)	4 (1.7)	3.38	.80	ปานกลาง
3. เว็บไซต์ (Website)	12 (5.1)	43 (18.3)	113 (48.1)	54 (23.0)	13 (5.5)	2.94	.92	ปานกลาง
4. อินทราเน็ต (Intranet)	8 (3.4)	28 (11.9)	121 (51.5)	60 (25.5)	18 (7.7)	2.78	.88	ปานกลาง
5. วารสาร AirportThai	33 (14.0)	77 (32.8)	99 (42.1)	16 (6.8)	10 (4.3)	3.46	.96	สูง
ภาพรวมความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน						3.21	.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับความพึงพอใจในรูปแบบต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของ ทอท. ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในรูปแบบ วิทยูเสียนตามสายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 โดยได้รับความพึงพอใจในระดับสูง รองลงมา คือ พึงพอใจในรูปแบบ วารสาร AirportThai ค่าเฉลี่ย 3.46 โดยพึงพอใจในระดับสูง ในขณะที่ พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในรูปแบบอินทราเน็ต (Intranet) น้อยที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.78

ตารางที่ 4.5
ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

ความพึงพอใจด้านเนื้อหา สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความ ความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6. เนื้อหามีความถูกต้อง ครบถ้วน	12 (5.1)	93 (39.6)	120 (51.1)	8 (3.4)	2 (.9)	3.45	.69	สูง
7. เนื้อหาสามารถเข้าใจได้ง่าย	12 (5.1)	87 (37.0)	130 (55.3)	4 (1.7)	2 (.9)	3.44	.66	สูง
8. เนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการ	7 (3.0)	72 (30.6)	126 (53.6)	22 (9.4)	8 (3.4)	3.20	.78	ปานกลาง
9. เนื้อหามีความหลากหลาย	14 (6.0)	56 (23.8)	139 (59.1)	23 (9.8)	3 (1.3)	3.23	.76	ปานกลาง
10. เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	19 (8.1)	83 (35.3)	110 (46.8)	21 (8.9)	2 (.9)	3.41	.80	สูง
11. ความพึงพอใจโดยรวม	8 (3.4)	76 (32.3)	126 (53.6)	20 (8.5)	5 (2.1)	3.26	.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในเนื้อหา ในแง่ความถูกต้อง ครบถ้วนของเนื้อหามากที่สุด โดยพึงพอใจในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.45 สิ่งที่พึงพอใจรองลงมา คือ เนื้อหาเข้าใจได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.44 โดยพึงพอใจในระดับสูง เช่นกัน ในขณะที่พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในแง่เนื้อหา สอดคล้องกับความต้องการน้อยที่สุด โดยพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.20

ส่วนที่ 4
การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

ตารางที่ 4.6
ค่าเฉลี่ยระดับการใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

รูปแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	ระดับการใช้					\bar{X}	S.D.	ระดับ การใช้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. วิทยูเสียนตามสาย	39 (16.6)	111 (47.2)	62 (26.4)	18 (7.7)	5 (2.1)	3.69	.91	สูง
2. บอร์ดประชาสัมพันธ์	21 (8.9)	87 (37.0)	97 (41.3)	28 (11.9)	2 (.9)	3.41	.84	สูง
3. เว็บไซต์ (Website)	6 (2.6)	52 (22.1)	112 (47.7)	47 (20.0)	18 (7.7)	2.92	.91	ปานกลาง
4. อินทราเน็ต (Intranet)	3 (1.3)	54 (23.0)	95 (40.4)	51 (21.7)	32 (13.6)	2.77	1.00	ปานกลาง
5. วารสาร AirportThai	27 (11.5)	73 (31.1)	110 (46.8)	18 (7.7)	7 (3.0)	3.40	.90	ปานกลาง
ภาพรวมการใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน						3.24	.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.24 เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในรูปแบบวิทยูเสียนตามสายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.69 โดยมีการใช้ใน ระดับสูง รองลงมา คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.41 โดยมีการใช้ใน ระดับสูง ในขณะที่ พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในรูปแบบ อินทราเน็ต (Intranet) น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.77 โดยมีการใช้ใน ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7
ค่าเฉลี่ยระดับการใช้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

การใช้เนื้อหา สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	ระดับการใช้					\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ได้รับความบันเทิงและ เพลิดเพลิน	25 (10.6)	41 (17.4)	124 (52.8)	36 (15.3)	9 (3.8)	3.16	.94	ปานกลาง
2. เพิ่มพูนความรู้ให้ตนเอง	21 (8.9)	75 (31.9)	122 (51.9)	12 (5.1)	5 (2.1)	3.40	.81	ปานกลาง
3. สามารถนำเรื่องราวไปสนทนากับ ผู้อื่นได้	11 (4.7)	86 (36.6)	114 (48.5)	19 (8.1)	5 (2.1)	3.34	.78	ปานกลาง
4. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง พนักงานและผู้บริหาร	17 (7.2)	51 (21.7)	118 (50.2)	41 (17.4)	8 (3.4)	3.12	.90	ปานกลาง
5. สร้างความเชื่อมั่นใน สถานภาพองค์กร	18 (7.7)	60 (25.5)	113 (48.1)	36 (15.3)	8 (3.4)	3.19	.91	ปานกลาง
6. นำข้อมูลไปประกอบ การตัดสินใจ	16 (6.8)	76 (32.3)	88 (37.4)	43 (18.3)	12 (5.1)	3.17	.98	ปานกลาง
7. การใช้โดยรวม	15 (6.4)	73 (31.1)	115 (48.9)	29 (12.3)	3 (1.3)	3.29	.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ชี้ให้เห็นว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.29 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในแง่ เพิ่มพูนความรู้ให้ตนเอง มากที่สุด โดยมีการใช้ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมา คือ มีการใช้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในแง่การที่สามารถนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่นได้ ค่าเฉลี่ย 3.34 โดยมีการใช้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในระดับปานกลาง ในขณะที่พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในแง่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและผู้บริหาร น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.12 โดยมีการใช้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในระดับปานกลาง เช่นกัน

ส่วนที่ 5

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

1.1 พนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ชายและหญิงจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

H_0 : พนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ชายและหญิงจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ชายและหญิงจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ความแตกต่างระหว่างพนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
ชายและหญิงกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสาร	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	ชาย	94	3.17	0.58	-1.230	.220
	หญิง	141	3.27	0.64		
การเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์	ชาย	94	3.05	0.79	-3.777	.000*
	หญิง	141	3.42	0.63		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ความแตกต่างระหว่างพนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ชายและหญิงกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ชายและหญิงจะมีการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน (Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1) ในขณะที่ พนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ชายและหญิงจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน (Sig. (2-tailed) เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐาน H_0)

1.2 พนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

H_0 : พนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ความแตกต่างระหว่างพนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกันกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสาร	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า 25 ปี	45	3.46	0.63	3.186	.014*
	26-35 ปี	94	3.22	0.61		
	36-45 ปี	59	3.16	0.55		
	46-55 ปี	27	2.97	0.52		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	10	3.32	0.88		
	รวม	235	3.23	0.62		
การเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า 25 ปี	45	3.48	0.67	5.748	.000*
	26-35 ปี	94	3.35	0.63		
	36-45 ปี	59	3.26	0.76		
	46-55 ปี	27	2.71	0.77		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	10	3.28	0.70		
	รวม	235	3.28	0.72		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ความแตกต่างระหว่างพนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกันกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และ เปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ .014 และ .000 ซึ่ง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1)

ตารางที่ 4.10
การเปรียบเทียบพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการเปิดรับ
สื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.46	3.22	3.16	2.97	3.32
ต่ำกว่า 25 ปี	3.46	-	0.24*	0.30*	0.49*	0.14
(Sig.)			(0.03)	(0.01)	(0.00)	(0.50)
26-35 ปี	3.22	-0.24*	-	0.06	0.25	-0.10
(Sig.)		(0.03)		(0.52)	(0.06)	(0.62)
36-45 ปี	3.16	-0.30*	-0.06	-	0.19	-0.16
(Sig.)		(0.01)	(0.52)		(0.19)	(0.43)
46-55 ปี	2.97	-0.49*	-0.25	-0.19	-	-0.35
(Sig.)		(0.00)	(0.06)	(0.19)		(0.12)
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	3.32	-0.14	0.10	0.16	0.35	-
		(0.50)	(0.62)	(0.43)	(0.12)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าพนักงานที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ 26-35 ปี และ พนักงานที่มีอายุ 36-45 ปี และ พนักงานที่มีอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.11
การเปรียบเทียบพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการเปิดเนื้อหา
สื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.48	3.35	3.26	2.71	3.28
ต่ำกว่า 25 ปี	3.48	-	0.13	0.22	0.77*	0.2
(Sig.)			(0.31)	(0.12)	(0.00)	(0.40)
26-35 ปี	3.35	-0.13	-	0.09	0.64*	0.07
(Sig.)		(0.31)		(0.45)	(0.00)	(0.75)
36-45 ปี	3.26	-0.22	-0.09	-	0.55*	-0.02
(Sig.)		(0.12)	(0.45)		(0.00)	(0.96)
46-55 ปี	2.71	-0.77*	-0.64*	-0.55*	-	-0.57*
(Sig.)		(0.00)	(0.00)	(0.00)		(0.03)
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	3.28	-0.20	-0.07	0.02	0.57*	-
		(0.40)	(0.75)	(0.96)	(0.03)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการเปิดเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าพนักงานที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และ 26-35 ปี และ 36-45 ปี และ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป จะมีการเปิดเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี

1.3 พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

H_0 : พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

ความแตกต่างระหว่างพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสาร	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.23	0.46	.085	.919
	ปริญญาตรี	116	3.21	0.63		
	สูงกว่าปริญญาตรี	97	3.25	0.63		
	รวม	235	3.23	0.62		
การเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.22	0.58	.101	.904
	ปริญญาตรี	116	3.27	0.76		
	สูงกว่าปริญญาตรี	97	3.30	0.71		
	รวม	235	3.28	0.72		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ความแตกต่างระหว่างพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ .919 และ .904 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0)

1.4 พนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

H_0 : พนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

ความแตกต่างระหว่างพนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้แตกต่างกันกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสาร	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	3.41	0.36	1.466	.202
	10,001-20,000 บาท	80	3.33	0.70		
	20,001-30,000 บาท	27	3.14	0.50		
	30,001-40,000 บาท	50	3.11	0.54		
	40,001-50,000 บาท	18	3.10	0.73		
	50,001 บาทขึ้นไป	38	3.19	0.64		
	รวม	235	3.23	0.62		
การเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	3.43	0.51	5.277	.000*
	10,001-20,000 บาท	80	3.48	0.66		
	20,001-30,000 บาท	27	3.46	0.51		
	30,001-40,000 บาท	50	3.19	0.65		
	40,001-50,000 บาท	18	2.82	0.96		
	50,001 บาทขึ้นไป	38	2.96	0.83		
	รวม	235	3.28	0.72		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ความแตกต่างระหว่างพนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้แตกต่างกันกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1) ในขณะที่ พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐาน H_0)

ตารางที่ 4.14

การเปรียบเทียบพนักงานที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการเปิดรับ
เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

รายได้		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	\bar{x}	3.43	3.48	3.46	3.19	2.82	2.96
ต่ำกว่า 10,000 บาท (Sig.)	3.43	-	-0.05 (0.75)	-0.03 (0.87)	0.24 (0.18)	0.61* (0.01)	0.47* (0.01)
10,001-20,000 บาท (Sig.)	3.48	0.05 (0.75)	-	0.02 (0.90)	0.29* (0.02)	0.66* (0.00)	0.52* (0.00)
20,001-30,000 บาท (Sig.)	3.46	0.03 (0.87)	-0.02 (0.90)	-	0.27 (0.10)	0.64* (0.00)	0.50* (0.00)
30,001-40,000 บาท (Sig.)	3.19	-0.24 (0.18)	-0.29* (0.02)	-0.27 (0.10)	-	0.37 (0.05)	0.23 (0.12)
40,001-50,000 บาท (Sig.)	2.82	-0.61* (0.01)	-0.66* (0.00)	-0.64* (0.00)	-0.37 (0.05)	-	-0.14 (0.48)
50,001 บาทขึ้นไป (Sig.)	2.96	-0.47* (0.01)	-0.52* (0.00)	-0.50* (0.00)	-0.23 (0.12)	0.14 (0.48)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบพนักงานที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จะมีการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์น้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน และ 50,001 บาทขึ้นไป สำหรับพนักงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จะมีการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์น้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน และ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน และ 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

สำหรับพนักงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จะมีการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ บ่อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน และ 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

1.5 พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการ ปฏิบัติงานที่ ทอท. แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

H_0 : พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการ ปฏิบัติงานที่ ทอท. แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการ ปฏิบัติงานที่ ทอท. แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

ความแตกต่างระหว่างพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลา ในการปฏิบัติงานที่ ทอท. แตกต่างกันกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสาร	ระยะเวลาในการ ปฏิบัติงาน	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	1-5 ปี	116	3.28	0.60	4.939	.001*
	6-10 ปี	41	3.44	0.71		
	11-15 ปี	43	2.93	0.36		
	16-20 ปี	16	3.34	0.84		
	มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	19	3.02	0.44		
	รวม	235	3.23	0.62		
การเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์	1-5 ปี	116	3.44	0.58	9.872	.000*
	6-10 ปี	41	3.50	0.77		
	11-15 ปี	43	2.84	0.74		
	16-20 ปี	16	3.29	0.88		
	มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	19	2.79	0.64		
	รวม	235	3.28	0.72		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ความแตกต่างระหว่างพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. แตกต่างกันกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1)

ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน		1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	16-20 ปี	มากกว่า 20 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.28	3.44	2.93	3.34	3.02
1-5 ปี	3.28	-	-0.16	0.35*	-0.06	0.26
(Sig.)			(0.13)	(0.00)	(0.71)	(0.08)
6-10 ปี	3.44	0.16	-	0.51*	0.10	0.42*
(Sig.)		(0.13)		(0.00)	(0.55)	(0.01)
11-15 ปี	2.93	-0.35*	-0.51*	-	-0.41*	-0.09
(Sig.)		(0.00)	(0.00)		(0.02)	(0.58)
16-20 ปี	3.34	0.06	-0.10	0.41*	-	0.32
(Sig.)		(0.71)	(0.55)	(0.02)		(0.12)
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	3.02	-0.26	-0.42*	0.09	-0.32	-
		(0.08)	(0.01)	(0.58)	(0.12)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. 1-5 และ 6-10 ปี และ 16-20 ปี จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์น้อยกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. 11-15 ปี สำหรับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. 6-10 ปี จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์น้อยกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. มากกว่า 20 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. แยกต่างกันเป็นรายคู่
ที่มีการเปิดเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

ระยะเวลาในการ ปฏิบัติงาน		1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	16-20 ปี	มากกว่า 20 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.44	3.50	2.84	3.29	2.79
1-5 ปี	3.44	-	-0.06	0.60*	0.15	0.65*
(Sig.)			(0.60)	(0.00)	(0.41)	(0.00)
6-10 ปี	3.50	0.06	-	0.66*	0.21	0.71*
(Sig.)		(0.60)		(0.00)	(0.29)	(0.00)
11-15 ปี	2.84	-0.60*	-0.66*	-	-0.45*	0.05
(Sig.)		(0.00)	(0.00)		(0.02)	(0.80)
16-20 ปี	3.29	-0.15	-0.21	0.45*	-	0.50*
(Sig.)		(0.41)	(0.29)	(0.02)		(0.03)
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	2.79	-0.65*	-0.71*	-0.05	-0.50*	-
		(0.00)	(0.00)	(0.80)	(0.03)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. แยกต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการเปิดเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. 1-5 ปี 6-10 ปี จะมีการเปิดเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ ป้อยกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. 11-15 ปี และ มากกว่า 20 ปีขึ้นไป สำหรับพนักงานที่มี ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. 16-20 ปี จะมีการเปิดเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ ป้อยกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. 11-15 ปี และ มากกว่า 20 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

2.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

H_0 : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

H_1 : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.18

การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกับความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกับความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	.667	.000*
การเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์	.719	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกับความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r = .667$ ซึ่งมากกว่า 0) นั่นหมายถึง ยิ่งพนักงานมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากเท่าไรยิ่งทำให้มีความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากขึ้นตามไปด้วย และการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r = .719$ ซึ่งมากกว่า 0) นั่นหมายถึง ยิ่งพนักงานมีการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์มากเท่าไรยิ่งทำให้มีความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากขึ้นตามไปด้วย

2.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์

H_0 : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์

H_1 : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.19

การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	.552	.000*
การเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์	.719	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r = .552$ ซึ่งมากกว่า 0) นั่นหมายถึง ยิ่งพนักงานมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากเท่าไรยิ่งทำให้มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร มากขึ้นตามไปด้วย และ การเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r = .719$ ซึ่งมากกว่า 0) นั่นหมายถึง ยิ่งพนักงานมีการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์มากเท่าไรยิ่งทำให้มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร มากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับการใช้ข่าวสารที่ได้รับ

3.1 ความพึงพอใจในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับการใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

H_0 : ความพึงพอใจในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่มี ความสัมพันธ์กับการใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

H_1 : ความพึงพอใจในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับการใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

ตารางที่ 4.20

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความพึงพอใจในการเปิดรับ
เนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกับการใช้ข่าวสารที่ได้รับจาก
รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความพึงพอใจในการเปิดรับ เนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกับการใช้ข่าวสารที่ได้รับ จากรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	r	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	.724	.000*
ความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์	.732	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความพึงพอใจในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกับการใช้ข่าวสารที่ได้รับจากรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการใช้ข่าวสารที่ได้รับจากรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r = .724$ ซึ่งมากกว่า 0) นั่นหมายถึง ยิ่งพนักงานมีความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีการใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากขึ้นตามไปด้วย และความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r =$

.732 ซึ่งมากกว่า 0) นั้นหมายถึง ยิ่งพนักงานมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีการใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากขึ้นตามไปด้วย

3.2 ความพึงพอใจในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

H_0 : ความพึงพอใจในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

H_1 : ความพึงพอใจในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับการใช้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

ตารางที่ 4.21

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความพึงพอใจในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกับการใช้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความพึงพอใจในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกับการใช้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	r	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	.643	.000*
ความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์	.790	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความพึงพอใจในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกับการใช้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการใช้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r = .643$ ซึ่งมากกว่า 0) นั้นหมายถึง ยิ่งพนักงานมีความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีการใช้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากขึ้นตามไปด้วย และความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการใช้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r = .790$ ซึ่งมากกว่า 0) นั้นหมายถึง ยิ่งพนักงานมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์มากเท่าไร ยิ่งมีการใช้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากขึ้นตามไปด้วย