

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กรณีศึกษา: โครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร” นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการ เปิดรับข่าวสาร และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครของข้าราชการ กรุงเทพมหานคร

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) และ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ข้าราชการ กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mix Method Sampling) เพื่อให้ได้ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย ถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินครอบครัวกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริม การบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: Anova) การทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีระดับราชการอยู่ในระดับ 4-6 และมีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด

ขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริม การบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อ แยกตามประเภทของสื่อ พบว่า สื่อบุคคลส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน และสื่อเฉพาะกิจ พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับมากที่สุด ส่วนระยะเวลาในการเปิดรับ

สื่อ พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อบุคคล ส่วนใหญ่เปิดรับจากพนักงาน / เจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร และสื่อเฉพาะกิจ พบว่า การอบรมมีระยะเวลาในการเปิดรับมากที่สุด

ผลการศึกษาายังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า สื่อบุคคล ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน และสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากแผ่นพับ ความสนใจในประเภทข่าวสารต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการออมได้รับความสนใจมากที่สุด ส่วนความเข้าใจในเนื้อหาประเภทของข่าวสารต่าง ๆ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด ได้แก่ ชีวิตพอเพียงตามแนวพระราชดำริ หมายถึง การยึดหลักทางสายกลาง ไม่มากไป ไม่น้อยไป รู้จักใช้จ่ายอย่างประหยัด พอมีพอกินและเหลือเก็บออม เป็นอันดับที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับราชการ และรายได้ เท่านั้น ที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่สมรสแล้วมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ที่เป็นโสด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างระดับราชการ 7-11 มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มระดับราชการ 4-6 และกลุ่มระดับราชการ 1-3 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ในกลุ่มอื่น ๆ ทุกกลุ่ม

นอกจากนั้น การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารและความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร