

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เกี่ยวกับ “การเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของข้าราชการกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ได้ผลการสำรวจ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ส่วนที่ 1

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ตามตารางที่ 4.1-4.6 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.0

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	46	11.4
26-35 ปี	177	44.3
36-45 ปี	101	25.3
46-55 ปี	68	17.0
56 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 101คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอายุ 46-55 ปี จำนวน 68 คน ที่ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ อายุ 56 ปีขึ้นไป มีเพียงเล็กน้อย คือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่านั้น

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	234	58.5
สมรส	151	37.7
หย่าร้าง	11	2.8
แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ เป็นผู้สมรส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่หย่าร้าง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และแยกกันอยู่ มีเพียงเล็กน้อย คือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่านั้น

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	280	70.0
สูงกว่าปริญญาตรี	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับราชการ

ระดับราชการ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับ 1-3	135	33.7
ระดับ 4-6	196	49.0
ระดับ 7-11	69	17.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับราชการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับราชการในระดับ 4-6 จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ระดับราชการ 1-3 จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และระดับราชการ 7-11 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	97	24.32
10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน	126	31.5
15,0001 – 20,000 บาทต่อเดือน	55	13.8
20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน	65	16.3
มากกว่า 25,001 บาทต่อเดือน	57	14.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.32 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ส่วนที่ 2

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับ

โครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออม

ครอบครัวกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจนั้น ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยเป็นการวัดความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถปรากฏผลได้ตามตารางที่ 4.7-4.8 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออม
ครอบครัวกรุงเทพมหานคร

สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	ไม่เคย 0 วัน / สัปดาห์	บางครั้ง 1-2 วัน / สัปดาห์	พอสมควร 3-4 วัน / สัปดาห์	บ่อย 5-6 วัน/ สัปดาห์	บ่อย ที่สุด 7 วัน / สัปดาห์			
สื่อบุคคล						2.68	1.05	ปานกลาง
หัวหน้างาน	78 (19.5)	90 (22.5)	111 (27.8)	91 (22.8)	30 (7.5)	2.76	1.22	ปานกลาง
เพื่อนร่วมงาน	75 (18.8)	92 (23.0)	116 (29.0)	90 (22.5)	27 (6.8)	2.76	1.19	ปานกลาง
พนักงาน / เจ้าหน้าที่ ศูนย์ส่งเสริมการบริหาร เงินออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร	115 (28.8)	83 (20.8)	101 (25.3)	83 (20.8)	18 (4.5)	2.52	1.23	น้อย

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	ไม่เคย 0 วัน / สัปดาห์	บางครั้ง 1-2 วัน / สัปดาห์	พอสมควร 3-4 วัน / สัปดาห์	บ่อย 5-6 วัน/ สัปดาห์	บ่อย ที่สุด 7 วัน / สัปดาห์			
สื่อเฉพาะกิจ						2.53	0.98	น้อย
โปสเตอร์	64 (16.5)	110 (27.5)	128 (32.0)	65 (16.3)	33 (8.3)	2.73	1.16	ปาน กลาง
แผ่นพับ	60 (15.0)	117 (29.3)	100 (25.0)	88 (22.0)	35 (8.8)	2.80	1.20	ปาน กลาง
วารสารภายใน	67 (16.8)	166 (41.5)	86 (21.5)	58 (14.5)	23 (5.8)	2.51	1.11	น้อย
บอร์ดประชาสัมพันธ์	66 (16.5)	119 (29.8)	104 (26.0)	80 (20.0)	31 (7.8)	2.73	1.18	ปาน กลาง
จดหมายเวียน	97 (24.3)	132 (33.0)	84 (21.0)	63 (15.8)	24 (6.0)	2.46	1.19	น้อย
คู่มือ	113 (28.3)	132 (33.0)	95 (23.8)	42 (10.5)	18 (4.5)	2.30	1.12	น้อย
การอบรม	130 (32.5)	121 (30.3)	62 (15.5)	67 (16.8)	20 (5.0)	2.31	1.23	น้อย
อินเทอร์เน็ต	124 (31.0)	137 (34.3)	48 (12.0)	54 (13.5)	37 (9.3)	2.36	1.30	น้อย
รวม						2.57	0.96	น้อย

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.57) และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า สื่อบุคคลกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.68) โดยสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 2.76) ขณะที่ พนักงาน / เจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครเป็นสื่อบุคคลที่มีความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.52) และสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.53) โดยสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.80) รองลงมาคือ โปสเตอร์ และบอร์ดประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 2.73) ขณะที่คู่มือเป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.30)

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่าง ๆ
เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออม
ครอบครัวกรุงเทพมหานคร

สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ	ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	น้อยกว่า 15 นาที	16-30 นาที	31-45 นาที	46 – 60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป			
สื่อบุคคล						1.98	0.74	น้อย
หัวหน้างาน	177 (44.3)	145 (36.3)	57 (14.3)	17 (3.3)	4 (1.0)	1.82	0.90	น้อย
เพื่อนร่วมงาน	156 (39.0)	153 (38.3)	69 (17.3)	14 (3.5)	8 (2.0)	1.91	0.94	น้อย
พนักงาน / เจ้าหน้าที่ ศูนย์ส่งเสริมการบริหาร เงินออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร	166 (41.5)	68 (17.0)	102 (25.5)	44 (11.0)	20 (5.0)	2.21	1.23	น้อย
สื่อเฉพาะกิจ						1.76	0.63	น้อย มาก
โปสเตอร์	256 (64.0)	97 (24.3)	36 (9.0)	11 (2.8)	- -	1.50	0.77	น้อย มาก
แผ่นพับ	276 (69.0)	67 (16.8)	50 (12.5)	7 (1.8)	- -	1.47	0.78	น้อย มาก
วารสารภายใน	259 (64.8)	81 (20.3)	50 (12.5)	10 (2.5)	- -	1.53	0.81	น้อย มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ	ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	น้อยกว่า 15 นาที	16-30 นาที	31-45 นาที	46 – 60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป			
บอร์ดประชาสัมพันธ์	224 (56.0)	105 (26.3)	57 (14.3)	9 (2.3)	5 (1.3)	1.66	0.89	น้อยมาก
จดหมายเวียน	224 (56.0)	107 (26.8)	46 (11.5)	23 (5.8)	- -	1.67	0.89	น้อยมาก
คู่มือ	238 (59.5)	107 (26.8)	33 (8.3)	12 (3.0)	10 (2.5)	1.62	0.94	น้อยมาก
การอบรม	150 (37.5)	67 (16.8)	67 (16.8)	50 (12.5)	66 (16.5)	2.54	1.50	น้อย
อินเทอร์เน็ต	166 (41.5)	114 (28.5)	54 (13.5)	44 (11.0)	22 (5.0)	2.11	1.22	น้อย
รวม						1.82	0.62	น้อย

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.82) และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของสื่อพบว่า สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.98) โดยสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับมากที่สุด คือ พนักงาน / เจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ย 2.21) รองลงมา ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย 1.91) และหัวหน้างาน (ค่าเฉลี่ย 1.82) ตามลำดับ และสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ในระดับน้อยมาก (ค่าเฉลี่ย 1.76) โดยสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับมากที่สุด คือ การอบรม (ค่าเฉลี่ย 2.54) รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.11) ขณะที่แผ่นพับ เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีระยะเวลาในการเปิดรับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.47)

ส่วนที่ 3
การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับ
โครงการศูนย์ส่งเสริมบริหารเงินออม
ครอบครัวกรุงเทพมหานคร

การวัดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ความสนใจประเภทของข่าวสารต่าง ๆ และความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถปรากฏผลได้ตามตารางที่ 4.9-4.12 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่าง ๆ
 เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออม
 ครอบครัวกรุงเทพมหานคร

สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	ระดับการรับรู้ข่าวสาร					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สื่อบุคคล						2.94	1.07	ปานกลาง
หัวหน้างาน	72 (18.0)	69 (17.3)	136 (34.0)	81 (20.3)	42 (10.5)	2.88	1.23	ปานกลาง
เพื่อนร่วมงาน	70 (17.5)	34 (8.5)	163 (40.8)	101 (25.3)	32 (8.0)	2.98	1.17	ปานกลาง
พนักงาน / เจ้าหน้าที่ ศูนย์ส่งเสริมการบริหาร เงินออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร	82 (20.5)	54 (13.5)	106 (26.5)	116 (29.0)	42 (40.5)	2.95	1.29	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ	ระดับการรับรู้ข่าวสาร					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สื่อเฉพาะกิจ						2.76	1.04	ปานกลาง
โปสเตอร์	80 (20.0)	72 (18.0)	105 (26.3)	99 (24.8)	44 (11.0)	2.89	1.29	ปานกลาง
แผ่นพับ	72 (18.0)	67 (16.8)	121 (30.3)	101 (25.3)	39 (9.8)	2.92	1.24	ปานกลาง
วารสารภายใน	83 (20.8)	66 (16.5)	121 (30.3)	98 (24.5)	32 (8.0)	2.82	1.24	ปานกลาง
บอร์ดประชาสัมพันธ์	75 (18.8)	93 (23.3)	121 (30.3)	90 (22.5)	21 (5.3)	2.72	1.16	ปานกลาง
จดหมายเวียน	98 (24.5)	111 (27.8)	65 (16.3)	100 (25.0)	26 (6.5)	2.61	1.27	ปานกลาง
คู่มือ	102 (25.5)	77 (19.3)	86 (21.5)	105 (26.3)	30 (7.5)	2.71	1.30	ปานกลาง
การอบรม	115 (28.8)	47 (11.8)	99 (24.8)	99 (24.8)	40 (10.0)	2.76	1.36	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	107 (26.8)	65 (16.3)	121 (30.3)	65 (16.3)	42 (10.5)	2.68	1.31	ปานกลาง
รวม						2.81	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.81) และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสาร ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) โดยสื่อบุคคลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารมากที่สุด คือ เพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย 2.98) รองลงมาคือ พนักงาน / เจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 2.95) และหัวหน้างาน (ค่าเฉลี่ย 2.88) ตามลำดับ และสื่อเฉพาะกิจ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสาร ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) โดยสื่อเฉพาะกิจที่ทำให้กลุ่มตัวรับรู้ข่าวสารมากที่สุด คือ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.92) รองลงมาคือ โปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.89) และ วารสารภายใน (ค่าเฉลี่ย 2.82) ตามลำดับ ขณะที่ จัดหมายเวียน เป็นสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.61)

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ จาก
สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริม
การบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร

ประเภทของข่าวสาร ต่างๆ	ระดับความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ					$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ประโยชน์ของการออม	7 (1.8)	22 (5.5)	116 (29.0)	182 (45.5)	73 (18.3)	3.73	0.88	มาก
วัตถุประสงค์ของศูนย์ ส่งเสริมการบริหารเงิน ออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร	18 (4.5)	21 (5.3)	152 (38.0)	143 (35.8)	66 (16.5)	3.55	0.98	มาก
วัตถุประสงค์ของ การออม	7 (1.8)	32 (8.0)	171 (42.8)	142 (35.5)	48 (12.0)	3.48	0.87	มาก
ภารกิจหลักของศูนย์ ส่งเสริมการบริหารเงิน ออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร	9 (2.3)	39 (9.8)	173 (42.3)	130 (32.5)	49 (12.3)	3.43	0.91	มาก
ข้อมูลของแหล่งเงินออม	14 (3.5)	22 (5.5)	186 (46.5)	132 (33.0)	46 (11.5)	3.43	0.89	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ประเภทของ ข่าวสารต่าง ๆ	ระดับความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ					$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ความหมายของการออม เงินและการลงทุน	8 (2.0)	43 (10.8)	179 (44.8)	129 (32.3)	41 (10.3)	3.38	0.88	ปาน กลาง
ข้อมูลของธนาคารออมสิน	21 (5.3)	57 (14.3)	141 (35.3)	115 (28.8)	66 (16.5)	3.37	1.08	ปาน กลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตพอเพียง ตามแนวพระราชดำริ	35 (8.8)	47 (11.8)	128 (32.0)	136 (34.0)	54 (13.5)	3.32	1.12	ปาน กลาง
ข้อมูลของศูนย์ส่งเสริม การบริหารเงินออม ครอบครัวกรุงเทพมหานคร	9 (2.3)	52 (13.0)	182 (45.5)	123 (30.8)	34 (8.5)	3.30	0.88	ปาน กลาง
ข้อมูลแบบทดสอบ "สุขภาพการเงิน"	24 (6.0)	68 (11.0)	127 (31.8)	141 (35.3)	40 (10.0)	3.26	1.05	ปาน กลาง
ข้อมูลของสมาคมบริษัท จัดการลงทุน	22 (5.5)	89 (22.3)	131 (32.8)	97 (24.3)	61 (15.3)	3.22	1.12	ปาน กลาง
ข้อมูลของสมาคมประกัน ชีวิตไทย	55 (13.8)	54 (13.5)	161 (40.3)	81 (20.3)	49 (12.3)	3.04	1.18	ปาน กลาง
ข้อมูลแบบทดสอบ "ความรู้ด้านการลงทุน"	39 (9.8)	80 (20.0)	137 (34.3)	115 (28.8)	29 (7.3)	3.04	1.08	ปาน กลาง
ข้อมูลแบบทดสอบ "การยอมรับความเสี่ยง จากการลงทุน"	51 (12.8)	75 (18.8)	127 (31.8)	116 (29.0)	31 (7.8)	3.00	1.14	ปาน กลาง
รวม						3.32	0.74	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) และพบว่า ข่าวสารที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ประโยชน์ของการออม (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ของศูนย์ส่งเสริมการบริหาร

เงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ย 3.55) และวัตถุประสงค์ของการออม (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ สำหรับข่าวสารที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุด คือ ข้อมูลแบบทดสอบ "การยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุน" (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกจำนวนที่ตอบถูกและตอบผิดในเรื่องความเข้าใจในเนื้อหา
ประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับ
โครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออม
ครอบครัวกรุงเทพมหานคร

คำถาม	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชีวิตพอเพียงตามแนวพระราชดำริ หมายถึง การยึดหลักทางสายกลาง ไม่มากไป ไม่น้อยไป รู้จักใช้จ่ายอย่างประหยัด พอมีพอกิน และเหลือเก็บออม	382	95.5	18	4.5
วัตถุประสงค์ของการออม เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา เพื่อการศึกษา เป็นแหล่งเงินทุน และหลักประกันในการกู้เงิน	363	90.7	37	9.3
ธนาคารออมสิน ให้บริการรับฝากเงินทุกประเภท ทั้งฝากเงินทั่วไป ฝากประจำ ฝากออมทรัพย์ บริการสินเชื่อ ฯลฯ เป็นต้น	354	88.5	46	11.5
สมาคมบริษัทจัดการลงทุน ส่งเสริมและพัฒนามาตรฐาน ธุรกิจการลงทุน รวมทั้งคุ้มครองป้องกัน และพิทักษ์ธุรกิจการจัดการลงทุน	343	85.7	57	14.3
แบบทดสอบ "การยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุน" ทำให้ทราบระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ เพื่อเตรียมพร้อมในการหาทางเลือกที่ใกล้เคียงกับระดับความเสี่ยง	339	84.7	61	15.3
การลงทุน หมายถึง การใช้จ่ายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการในอนาคตเพิ่มขึ้น	337	84.3	63	15.7

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

คำถาม	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครเปิดดำเนินการแล้ว จำนวนทั้งสิ้น 16 แห่ง	337	84.3	63	15.7
ประโยชน์ของการออม เพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต และสร้างอนาคตที่มั่นคงทางการเงินให้กับครอบครัว	336	84.0	64	16.0
ภารกิจหลักของศูนย์ฯ คือ ให้คำปรึกษา แนะนำ พร้อมทั้งประสานงานกับสถาบันการเงินและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยเหลือตามความต้องการของแต่ละบุคคล	336	84.0	64	16.0
แบบทดสอบ "สุขภาพทางการเงิน" ทำให้ทราบเกี่ยวกับสถานะทางการเงินในปัจจุบัน เพื่อเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการออมเงินในอนาคต	332	83.0	68	17.0
แหล่งเงินออม ได้แก่ ธนาคารออมสิน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สมาคมบริษัทจัดการลงทุน และสมาคมประกันชีวิตไทย	331	82.7	69	17.3
แบบทดสอบ "ความรู้ด้านการลงทุน" ทำให้ทราบระดับความรู้ด้านการลงทุน เพื่อเตรียมความพร้อมในการหาทางเลือกด้านการลงทุน	330	82.5	70	17.5
วัตถุประสงค์หลักของศูนย์ฯ คือ จัดตั้งขึ้นเพื่อต้องการสร้างกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองแห่งโอกาส ที่ทุกคนสามารถตั้งตัวและเติบโตได้	320	80.0	80	20.0
เงินออม หมายถึง ส่วนหนึ่งของรายได้ปัจจุบันที่ไม่ได้ใช้จ่ายเพื่อการบริโภค	313	78.3	87	21.7
สมาคมประกันชีวิตไทย จัดตั้งเพื่อให้การประกันชีวิต มีทั้งการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ตลอดชีพ ชั่วระยะเวล และประจำ	331	77.7	89	22.3
ค่าเฉลี่ย ความเข้าใจ = 12.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.77				

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชีวิตพอเพียงตามแนวพระราชดำริ หมายถึง การยึดหลักทางสายกลาง ไม่มากไป ไม่น้อยไป รู้จักใช้จ่ายอย่างประหยัด พอมีพอกิน และเหลือเก็บออม เป็นอันดับที่ 1 โดยมีผู้ตอบถูก คิดเป็น

ร้อยละ 95.5 ลำดับที่ 2 คือ วัตถุประสงค์ของการออม เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา เพื่อการศึกษา เป็นแหล่งเงินทุน และหลักประกันในการกู้เงิน มีผู้ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 90.7 และลำดับที่ 3 คือ ธนาคารออมสิน ให้บริการรับฝากเงินทุกประเภท ทั้งฝากเงินทั่วไป ฝากประจำ ฝากออมทรัพย์ บริการสินเชื่อ ฯลฯ เป็นต้น มีผู้ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 88.5 สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากที่สุด คือ สมาคมประกันชีวิตไทย จัดตั้งเพื่อให้การประกันชีวิต มีทั้งการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ตลอดชีพ ชั่วระยะเวลา และประจำ มีผู้ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 77.7 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยคะแนนความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่างๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 12.66 คะแนน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความเข้าใจ
ในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออม
ครอบครัวกรุงเทพมหานคร

ระดับความเข้าใจในเนื้อหาของประเภทข่าวสารต่าง ๆ จาก สื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อย (0-5 คะแนน)	6	1.5
ระดับปานกลาง (6-10 คะแนน)	77	19.2
ระดับมาก (11-15 คะแนน)	317	79.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.2 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของข้าราชการกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดสมมติฐานไว้จำนวน 2 ข้อ โดยในการทดสอบสมมติฐานได้กำหนดให้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากผลการทดสอบปรากฏว่า ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นจริง ในทางตรงกันข้ามหากผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ไม่เป็นจริงดังที่คาดไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13-4.24 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่

H_0 : ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13
ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออม
ครอบครัวกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ
ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t-value	Sig
ชาย	128	2.16	0.66	-0.734	0.463
หญิง	272	2.21	0.71		
รวม	400	2.19	0.70		

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.463 มากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ : } i \neq j$$

โดยที่

H_0 : ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 : ชาวราชการกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 25 ปี	46	2.14	0.47	2.082	0.082
26 - 35 ปี	177	2.15	0.67		
36 - 45 ปี	101	2.16	0.70		
46 - 55 ปี	68	2.34	0.86		
56 ปีขึ้นไป	8	2.69	0.56		
รวม	400	2.19	0.70		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.082 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ชาวราชการกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ชาวราชการกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ : } i \neq j$$

โดยที่

H_0 : ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพสมรส	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
โสด	234	2.01	0.68	15.053	0.000
สมรส	151	2.47	0.63		
หย่าร้าง	11	2.35	0.72		
แยกกันอยู่	4	2.23	0.26		
รวม	400	2.19	0.70		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับข่าวสารจาก

สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามสถานภาพสมรส จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการ
ศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพสมรส	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับ โครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร				
	$\bar{X}$	1	2	3	4
1. โสด	2.01	-	*	-	-
2. สมรส	2.47	*	-	-	-
3. หย่าร้าง	2.35	-	-	-	-
4. แยกกันอยู่	2.23	-	-	-	-
รวม	2.19				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า ชาวราชการกรุงเทพมหานครที่สมรสแล้ว มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ที่โสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ชาวราชการกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่

H_0 : ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t-value	Sig
ปริญญาตรี	280	2.22	0.69	1.082	0.280
สูงกว่าปริญญาตรี	120	2.14	0.71		
รวม	400	2.19	0.70		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.280 มากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ } i \neq j$$

โดยที่

H_0 : ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีระดับราชการต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีระดับราชการต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับราชการของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับราชการ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ระดับ 1-3	135	2.39	0.56	80.512	0.000
ระดับ 4-6	196	1.84	0.65		
ระดับ 7-11	69	2.81	0.46		
รวม	400	2.19	0.70		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีระดับราชการต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

ประชาสัมพันธุ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามระดับราชการ จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19
ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธุ์ภายในเกี่ยวกับ
โครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว
กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับราชการ
ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับราชการ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธุ์ภายในเกี่ยวกับ โครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร			
	$\bar{X}$	1	2	3
1. ระดับ 1-3	2.39	-	*	*
2. ระดับ 4-6	1.84	*	-	*
3. ระดับ 7-11	2.81	*	*	-
รวม	2.19			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า ข้าราชการกรุงเทพมหานครระดับ 7-11 มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธุ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครมากกว่าข้าราชการ ระดับ 4-6 และ 1-3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ ข้าราชการระดับ 1-3 มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธุ์ภายในมากกว่า ข้าราชการระดับ 4-6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธุ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ : } i \neq j$$

โดยที่

H_0 : ชาวราชการกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 : ชาวราชการกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	97	2.39	0.56	13.929	0.000
10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน	126	2.09	0.66		
15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	55	2.30	0.75		
20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน	65	1.75	0.60		
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	57	2.50	0.74		
รวม	400	2.19	0.70		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Significance เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามรายได้ จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริม
การบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครจำแนก
ตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับ โครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร					
	$\bar{X}$	1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	2.39	-	*	-	*	-
2. 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน	2.09	*	-	*	*	*
3. 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	2.30	-	*	-	*	-
4. 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน	1.75	*	*	*	-	*
5. มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	2.50	-	*	-	*	-
รวม	2.19					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า ข้าราชการที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครมากกว่าข้าราชการที่มีรายได้ในกลุ่มอื่น ๆ

ทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ ข่าวราชการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากกว่าข่าวราชการที่มีรายได้ 15,0001 – 20,000 บาทต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน และ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22

แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ข่าวสารจาก
สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริม
การบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสาร	การรับรู้ข่าวสาร	
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	Sig
สื่อบุคคล	0.597*	0.000
หัวหน้างาน	0.488*	0.000
เพื่อนร่วมงาน	0.373*	0.000
พนักงาน / เจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออม ครอบครัวกรุงเทพมหานคร	0.629*	0.000
สื่อเฉพาะกิจ	0.704*	0.000
โปสเตอร์	0.612*	0.000
แผ่นพับ	0.590*	0.000
วารสารภายใน	0.593*	0.000

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสาร	การรับรู้ข่าวสาร	
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	Sig
บอร์ดประชาสัมพันธ์	0.609*	0.000
จดหมายเวียน	0.566*	0.000
คู่มือ	0.558*	0.000
การอบรม	0.596*	0.000
อินเทอร์เน็ต	0.560*	0.000
รวม	0.700*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.700$) และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของสื่อสามารถสรุปได้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.597$) และพบว่า สื่อบุคคลทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และ พนักงาน / เจ้าหน้าที่ของศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.704$) และพบว่า สื่อเฉพาะกิจทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23

แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและความสนใจประเภท
ข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์
ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสาร	ความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ	
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	Sig
สื่อบุคคล	0.141*	0.005
หัวหน้างาน	0.068	0.175
เพื่อนร่วมงาน	0.009	0.857
พนักงาน / เจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออม ครอบครัวกรุงเทพมหานคร	0.253*	0.000
สื่อเฉพาะกิจ	0.222*	0.000
โปสเตอร์	0.250*	0.000
แผ่นพับ	0.181*	0.000
วารสารภายใน	0.272*	0.000
บอร์ดประชาสัมพันธ์	0.248*	0.000
จดหมายเวียน	0.143*	0.004
คู่มือ	0.142*	0.004
การอบรม	0.218*	0.000
อินเทอร์เน็ต	0.058	0.248
รวม	0.207*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์การส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการ ศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.207$) และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของสื่อ สามารถสรุปได้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.141$) และพบว่า พนักงาน / เจ้าหน้าที่ของศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออม เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับความสนใจข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีระดับ ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.222$) และพบว่า สื่อเฉพาะกิจ เกือบทั้งหมด ยกเว้นอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการ ศูนย์การส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจใน เนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการ บริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24
แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและความเข้าใจในเนื้อหา
ประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
โครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออม
ครอบครัวกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสาร	ความเข้าใจในเนื้อหาประเภท ข่าวสารต่าง ๆ	
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	Sig.
สื่อบุคคล	-0.270	0.584
หัวหน้างาน	-0.690	0.169
เพื่อนร่วมงาน	-0.195*	0.000
พนักงาน / เจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออม ครอบครัวกรุงเทพมหานคร	0.155*	0.002
สื่อเฉพาะกิจ	-0.003	0.948
โปสเตอร์	0.118*	0.018
แผ่นพับ	0.060	0.234
วารสารภายใน	0.093	0.063
บอร์ดประชาสัมพันธ์	0.014	0.786
จดหมายเวียน	-0.059	0.239
คู่มือ	0.074	0.140
การอบรม	-0.069	0.166
อินเทอร์เน็ต	-0.181*	0.000
รวม	-0.011	0.831

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร และเมื่อแยกพิจารณา ตามประเภทของสื่อ สามารถสรุปได้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ อย่างไรก็ดีเมื่อแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = -0.195$) ขณะที่ พนักงาน / เจ้าหน้าที่ของศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมเป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.155$)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ อย่างไรก็ดีเมื่อแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = -0.181$) ขณะที่ โปสเตอร์เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.118$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ทั้ง 2 ข้อ ปรากฏว่ามีสมมติฐานที่ได้รับการยอมรับและปฏิเสธ ดังที่ได้แสดงผลสรุปไว้ในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25

แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	
1.1 ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.2 ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1.3 ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับ
1.4 ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.5 ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีระดับราชการต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับ
1.6 ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับ
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร	
2.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
2.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
2.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.25 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วน ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส ระดับราชการ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และสมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร และความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้