

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่” ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาจำนวน 352 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
χ^2	แทน	การแจกแจงแบบ Chi-Square
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	38.9
หญิง	215	61.1
รวม	352	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา เพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
21-25	60	17.0
26-30	115	32.7
31-35	31	8.8
36-40	41	11.6
41-45	63	17.9
46-50	19	5.5
มากกว่า 50	23	6.5
รวม	352	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา มีอายุ 41-45 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีอายุ 46-50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	104	29.5
สมรส	230	65.3
หย่าร้าง	18	5.2
รวม	352	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	13.1
ปริญญาตรี	231	65.6
สูงกว่าปริญญาตรี	75	21.3
รวม	352	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
10,001-30,000	233	66.2
30,001-40,000	92	26.2
40,001-60,000	22	6.2
มากกว่า 60,000 ขึ้นไป	2	1.4
รวม	352	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุงาน

อายุงาน (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1	26	7.4
1-3	96	27.3
4-6	99	28.1
7 ขึ้นไป	131	37.2
รวม	352	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุงาน 7 ปีขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา มีอายุงาน 4-6 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 มีอายุงาน 1-3 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่
จำแนกตาม ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายใน องค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาก่อนเข้าทำงาน	86	24.4
พักกลางวัน	76	21.6
ก่อนกลับบ้าน	190	54.0
รวม	352	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กรในช่วงเวลา ก่อนกลับบ้าน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา มีการติดตาม
ข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในช่วงเวลาก่อนเข้าทำงาน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4
และมีการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในช่วงเวลาพักกลางวัน จำนวน 76 คน คิดเป็น
ร้อยละ 21.6

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ
พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่
จำแนกตามความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วันสัปดาห์	164	46.6
3-4 วันสัปดาห์	97	27.6
5 วันขึ้นไป	91	25.8
รวม	352	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมา ติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ 5 วันขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ จำแนกตาม ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
สนใจข่าวประชาสัมพันธ์ทุกข่าว	223	63.4
เลือกสนใจเฉพาะข่าวที่เกี่ยวข้องกับตนเอง	81	23.0
เลือกสนใจเฉพาะข่าวที่เกี่ยวข้องกับเพื่อนร่วมงาน	48	13.6
รวม	699	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจข่าวประชาสัมพันธ์ทุกข่าว จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมา เลือกสนใจเฉพาะข่าวที่เกี่ยวข้องกับตนเอง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และเลือกสนใจเฉพาะข่าวที่เกี่ยวข้องกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ประโยชน์จากสื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)
จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่

n = 352

การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่	ระดับการใช้ประโยชน์		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ใช้เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงองค์กร	4.08	0.77	มาก
2. ได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน	4.27	0.80	มากที่สุด
3. ทราบความเคลื่อนไหวกิจกรรมต่อการปฏิบัติงาน	4.11	0.78	มาก
4. ทราบข่าวการโยกย้าย แต่งตั้ง ผู้บริหารขององค์กร	4.15	0.88	มาก
5. ทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายขององค์กร	4.12	0.76	มาก
6. เป็นข้อมูลส่งเสริมด้านสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ ของพนักงานในองค์กร	4.12	0.72	มาก
7. ได้รับข้อมูลด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ขององค์กร	4.21	0.74	มากที่สุด
8. เพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน	4.15	0.80	มาก
9. เป็นข้อมูลในการสนทนาและแสดงความคิดเห็นกับ ผู้อื่น	4.18	0.85	มาก
10. รับทราบแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จาก ผู้บริหาร	4.16	0.80	มาก
โดยภาพรวม	4.16	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ระดับมากที่สุด ในเรื่อง ได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน และได้รับข้อมูลด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ขององค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.21 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ระดับมาก ในเรื่อง เป็นข้อมูลในการสนทนาและแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น รับผิดชอบต่อแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จากผู้บริหาร เพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้บริหารกับพนักงานเท่ากันกับทราบข่าวการโยกย้าย แต่งตั้งผู้บริหารขององค์กร ทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายขององค์กรเท่ากันกับเป็นข้อมูล ส่งเสริมด้านสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของพนักงานในองค์กร ทราบความเคลื่อนไหวกิจกรรมต่อการปฏิบัติงาน และใช้เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.16, 4.15, 4.12, 4.11 และ 4.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

n = 352

ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน องค์กร	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ	4.14	0.57	มาก
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	4.18	0.60	มาก
ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ	4.07	0.58	มาก
ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไปเล่าต่อได้	4.14	0.56	มาก
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย	4.16	0.57	มาก
โดยภาพรวม	4.14	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.18) รองลงมา ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจเท่ากับด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไปเล่าต่อได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.14) และน้อยที่สุด ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.07)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของของพนักงาน ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ

n = 352

ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เสียงตามสาย	4.06	0.70	มาก
2. Facebook	4.32	0.75	มากที่สุด
3. วารสารภายในองค์กร	4.15	0.77	มาก
4. เว็บไซต์	4.15	0.79	มาก
5. เว็บบอร์ด	4.07	0.76	มาก
6. บอร์ดประชาสัมพันธ์	4.10	0.82	มาก
โดยภาพรวม	4.14	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ ระดับมากที่สุด ในเรื่อง Facebook โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ ระดับมาก ในเรื่อง วารสารภายในองค์กรเท่ากันกับเว็บไซต์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เว็บบอร์ด และ เสียงตามสาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.10, 4.07 และ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของของพนักงาน ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

n = 352

ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน องค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เสียงตามสาย	4.23	0.76	มากที่สุด
2. Facebook	4.20	0.78	มาก
3. วารสารภายในองค์กร	4.20	0.79	มาก
4. เว็บไซต์	4.15	0.78	มาก
5. เว็บบอร์ด	4.14	0.82	มาก
6. บอร์ดประชาสัมพันธ์	4.18	0.82	มาก
โดยภาพรวม	4.18	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูล มีความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ระดับมากที่สุด ในเรื่อง เสียงตามสาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ระดับมาก ในเรื่อง Facebook เท่ากันกับ วารสารภายในองค์กร บอร์ดประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ และ เว็บบอร์ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.18, 4.15 และ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของของพนักงาน
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ

n = 352

ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน องค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เสียงตามสาย	3.90	0.71	มาก
2. Facebook	4.11	0.85	มาก
3. วารสารภายในองค์กร	4.10	0.75	มาก
4. เว็บไซต์	4.15	0.75	มาก
5. เว็บบอร์ด	4.02	0.83	มาก
6. บอร์ดประชาสัมพันธ์	4.13	0.80	มาก
โดยภาพรวม	4.07	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด
(ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูล
ตรงตามความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรง
ตามความต้องการ ระดับมาก ในเรื่อง เว็บไซต์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ Facebook วารสารภายใน
องค์กร เว็บบอร์ด และ เสียงตามสาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.13, 4.11, 4.10, 4.02 และ
3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไปเล่าต่อได้

n = 352

ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไปเล่าต่อได้	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เสียงตามสาย	4.13	0.79	มาก
2. Facebook	4.15	0.70	มาก
3. วารสารภายในองค์กร	4.16	0.83	มาก
4. เว็บไซต์	4.14	0.73	มาก
5. เว็บบอร์ด	4.16	0.75	มาก
6. บอร์ดประชาสัมพันธ์	4.13	0.79	มาก
โดยภาพรวม	4.14	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไปเล่าต่อได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไปเล่าต่อได้ ระดับมาก ในเรื่อง วารสารภายในองค์กรเท่ากันกับเว็บบอร์ด Facebook เว็บไซต์ และเสียงตามสายเท่ากันกับบอร์ดประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.15, 4.14 และ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของของพนักงาน ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย

n = 352

ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไปเล่าต่อได้	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เสียงตามสาย	4.21	0.77	มากที่สุด
2. Facebook	4.16	0.76	มาก
3. วารสารภายในองค์กร	4.17	0.78	มาก
4. เว็บไซต์	4.16	0.71	มาก
5. เว็บบอร์ด	4.14	0.79	มาก
6. บอร์ดประชาสัมพันธ์	4.09	0.77	มาก
โดยภาพรวม	4.16	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไปเล่าต่อได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไปเล่าต่อได้ ระดับมากที่สุด ในเรื่อง เสียงตามสาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไปเล่าต่อได้ ระดับมาก ในเรื่อง วารสารภายในองค์กร Facebook เท่ากันกับเว็บไซต์ เว็บบอร์ด และบอร์ดประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.16, 4.14 และ 4.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ มีเพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จำแนกตาม เพศ

การใช้ประโยชน์จากสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	3.96	0.64	4.28	0.53	-0.484	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จำแนกตาม เพศ พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จำแนกตาม อายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3.512	6	0.585	1.664	0.129
	ภายในกลุ่ม	121.367	345	0.352		
	รวม	124.879	351			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 จากการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จำแนกตาม อายุ พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ มีสถานภาพแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จำแนกตาม สถานภาพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	7.361	2	3.680	10.930	0.000*
	ภายในกลุ่ม	117.518	349	0.337		
	รวม	124.879	351			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 จากการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		3.94	4.26	4.13
โสด	3.94	-	-0.32*	-0.19
สมรส	4.26		-	0.13
หย่าร้าง	4.13			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพสมรส มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากกว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จำแนกตาม การศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	6.653	2	3.327	9.820	0.000*
	ภายในกลุ่ม	118.226	349	0.339		
	รวม	124.879	351			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 จากการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.82	4.23	4.13
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	-	-0.41*	-0.31*
ปริญญาตรี	4.23		-	0.10
สูงกว่าปริญญาตรี	4.13			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	7.862	3	2.621	7.794	0.000*
	ภายในกลุ่ม	117.017	348	0.336		
	รวม	124.879	351			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 จากการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	10,001-30,000	30,001-40,000	40,001-	มากกว่า 60,000
		บาท	บาท	60,000 บาท	บาทขึ้นไป
		4.24	3.92	4.32	3.90
10,001-30,000	4.24	-	0.32*	-0.08	0.34*
30,001-40,000	3.92		-	-0.40*	0.02
40,001-60,000	4.32			-	0.42*
มากกว่า 60,000	3.90				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.6 พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีอายุงานแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีอายุงานแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จำแนกตาม อายุงาน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	4.407	3	1.469	4.244	0.006*
	ภายในกลุ่ม	120.472	348	0.346		
	รวม	124.879	351			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 จากการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จำแนกตามอายุงาน พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุงาน

อายุงาน (ปี)	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7 ปีขึ้นไป
		3.85	4.09	4.16	4.26
ต่ำกว่า 1	3.85	-	-0.24	-0.31	-0.41*
1-3	4.09		-	-0.07	-0.17
4-6	4.16			-	-0.10
7 ขึ้นไป	4.26				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุงาน พบว่า แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุงาน 7 ปีขึ้นไป มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากกว่า กลุ่มที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี

สมมติฐานที่ 2 พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

H_0 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
ในสำนักงานใหญ่ จำแนกตาม เพศ

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ	3.98	0.58	4.25	0.53	-4.374	.000*
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	3.98	0.65	4.31	0.54	-5.228	.000*
ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ	3.94	0.62	4.15	0.55	-3.265	.001*
ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไปเล่า ต่อได้	3.97	0.59	4.26	0.50	-4.817	.000*
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย	3.92	0.54	4.30	0.53	-6.477	.000*
โดยภาพรวม	3.96	0.52	4.25	0.47	-5.481	.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงาน
ใหญ่ โดยรวม จำแนกตาม เพศ พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดที่มีเพศแตกต่างกัน
มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านทุกด้านก็แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2 พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ใน
สำนักงานใหญ่ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน**

H_0 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีอายุ
แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีอายุ
แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
ในสำนักงานใหญ่ จำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.729	6	.455	1.410	.210
	ภายในกลุ่ม	111.312	345	.323		
	รวม	114.040	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.223	6	.371	.997	.427
	ภายในกลุ่ม	128.270	345	.372		
	รวม	130.493	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.264	6	.544	1.590	.149
	ภายในกลุ่ม	118.086	345	.342		
	รวม	121.351	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไป ใช้ได้	ระหว่างกลุ่ม	3.481	6	.580	1.867	.086
	ภายในกลุ่ม	107.194	345	.311		
	รวม	110.676	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.704	6	1.117	3.560	.002*
	ภายในกลุ่ม	108.281	345	.314		
	รวม	114.985	351			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.936	6	.489	1.882	.083
	ภายในกลุ่ม	89.700	345	.260		
	รวม	92.626	351			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงาน
ใหญ่ โดยรวม จำแนกตาม อายุ พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดที่มีอายุแตกต่างกัน
มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และรายด้านก็ไม่

แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ

อายุ (ปี)	\bar{x}	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	มากกว่า 50
		4.03	4.26	4.08	3.87	4.23	4.33	4.23
21-25	4.03	-	-0.23	-0.05	0.16	-0.20	-0.30	-0.20
26-30	4.26		-	0.18	0.39*	0.03	-0.07	0.03
31-35	4.08			-	0.21	-0.15	-0.25	-0.15
36-40	3.87				-	-0.36*	-0.46*	-0.36*
41-45	4.23					-	-0.10	0.00
46-50	4.33						-	0.10
มากกว่า 50	4.23							-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ โดยรวม เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 41-45 ปี กลุ่มที่มีอายุ 46-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยรวม มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี

สมมติฐานที่ 2.3 พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

H_0 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ จำแนกตาม สถานภาพ

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.493	2	2.246	7.157	.001*
	ภายในกลุ่ม	109.548	349	.314		
	รวม	114.040	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	7.042	2	3.521	9.954	.000*
	ภายในกลุ่ม	123.451	349	.354		
	รวม	130.493	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	8.408	2	4.204	12.990	.000*
	ภายในกลุ่ม	112.943	349	.324		
	รวม	121.351	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไปใช้ได้	ระหว่างกลุ่ม	9.605	2	4.802	16.583	.000*
	ภายในกลุ่ม	101.071	349	.290		
	รวม	110.676	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.008	2	4.504	14.832	.000*
	ภายในกลุ่ม	105.977	349	.304		
	รวม	114.985	351			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.552	2	3.776	15.488	.000*
	ภายในกลุ่ม	85.084	349	.244		
	รวม	92.636	351			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ โดยรวม จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านทุกด้านก็แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.49-4.54

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		3.91	4.24	4.20
โสด	3.91	-	-0.33*	-0.29*
สมรส	4.24		-	0.04
หย่าร้าง	4.20			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ โดยรวม เป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยรวม มากกว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่
ใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ เป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	อยู่ร้าง
		3.97	4.22	4.16
โสด	3.97	-	-0.25*	-0.19*
สมรส	4.22		-	0.06
อยู่ร้าง	4.16			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้าน
เนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ เป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีสถานภาพอยู่ร้าง มี
ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ มากกว่า
กลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่
ใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	อยู่ร้าง
		3.96	4.28	4.22
โสด	3.96	-	-0.32*	-0.26*
สมรส	4.28		-	0.06
อยู่ร้าง	4.22			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ เป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		3.83	4.16	4.22
โสด	3.83	-	-0.33*	-0.39*
สมรส	4.16		-	-0.06
หย่าร้าง	4.22			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ เป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่
ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำไปเล่าต่อได้ เป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		3.89	4.26	4.18
โสด	3.89	-	-0.37*	-0.29*
สมรส	4.26		-	0.08
หย่าร้าง	4.18			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้าน
เนื้อหา ข้อมูลสามารถนำไปเล่าต่อได้ เป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง มี
ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำไปเล่าต่อได้
มากกว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย เป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		3.91	4.26	4.22
โสด	3.91	-	-0.35*	-0.31*
สมรส	4.26		-	0.04
หย่าร้าง	4.22			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย เป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 2.4 พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

H_0 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
ในสำนักงานใหญ่ จำแนกตาม การศึกษา

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.819	2	2.909	9.383	.000*
	ภายในกลุ่ม	108.222	349	.310		
	รวม	114.040	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	12.725	2	6.362	18.855	.000*
	ภายในกลุ่ม	117.768	349	.337		
	รวม	130.493	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.647	2	3.323	10.112	.000*
	ภายในกลุ่ม	114.704	349	.329		
	รวม	121.351	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไป เล่าต่อได้	ระหว่างกลุ่ม	7.471	2	3.736	12.632	.000*
	ภายในกลุ่ม	103.204	349	.296		
	รวม	110.676	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.632	2	3.816	12.405	.000*
	ภายในกลุ่ม	107.353	349	.308		
	รวม	114.985	351			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.701	2	3.850	15.821	.000*
	ภายในกลุ่ม	84.935	349	.243		
	รวม	92.636	351			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ โดยรวม จำแนกตาม การศึกษา พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านทุกด้านก็แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.38-4.43

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตาม การศึกษา

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.80	4.23	4.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	-	-0.43*	-0.27
ปริญญาตรี	4.23		-	0.16
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ โดยรวม เป็นรายคู่ จำแนกตาม การศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยรวมมากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงาน
ใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ เป็นรายคู่ จำแนกตาม การศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.87	4.23	4.04
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87	-	-0.36*	-0.17
ปริญญาตรี	4.23		-	0.19
สูงกว่าปริญญาตรี	4.04			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้าน
เนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ เป็นรายคู่ จำแนกตาม การศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ
กว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงาน
ใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ จำแนกตาม การศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.73	4.29	4.12
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73	-	-0.56*	-0.39
ปริญญาตรี	4.29		-	0.17
สูงกว่าปริญญาตรี	4.12			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ จำแนกตาม การศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ เป็นรายคู่ จำแนกตาม การศึกษา

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.72	4.14	4.06
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	-	-0.42*	-0.34
ปริญญาตรี	4.14		-	0.08
สูงกว่าปริญญาตรี	4.06			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ เป็นรายคู่ จำแนกตาม การศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงาน
ใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำไปเล่าต่อได้ เป็นรายคู่ จำแนกตาม การศึกษา

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.80	4.23	4.09
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	-	-0.43*	-0.29
ปริญญาตรี	4.23		-	0.14
สูงกว่าปริญญาตรี	4.09			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้าน
เนื้อหา ข้อมูลสามารถนำไปเล่าต่อได้ เป็นรายคู่ จำแนกตาม การศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำไปเล่าต่อได้ มากกว่า กลุ่มที่มี
การศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงาน
ใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย เป็นรายคู่ จำแนกตาม การศึกษา

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.86	4.26	4.02
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	-	-0.40*	-0.16
ปริญญาตรี	4.26		-	0.24
สูงกว่าปริญญาตรี	4.02			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย เป็นรายคู่ จำแนกตาม การศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2.5 พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

H_0 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
ในสำนักงานใหญ่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.720	3	1.573	5.009	.002*
	ภายในกลุ่ม	109.320	348	.314		
	รวม	114.040	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	9.202	3	3.067	8.800	.000*
	ภายในกลุ่ม	121.291	348	.349		
	รวม	130.493	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	5.199	3	1.733	5.192	.002*
	ภายในกลุ่ม	116.152	348	.334		
	รวม	121.351	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไป เล่าต่อได้	ระหว่างกลุ่ม	4.050	3	1.350	4.406	.005*
	ภายในกลุ่ม	106.625	348	.306		
	รวม	110.676	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.623	3	1.208	3.774	.011*
	ภายในกลุ่ม	111.362	348	.320		
	รวม	114.952	351			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.837	3	1.612	6.390	.000*
	ภายในกลุ่ม	87.799	348	.252		
	รวม	92.636	351			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงาน
ใหญ่ โดยรวม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดที่มี
รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร ภาพรวม แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านทุกด้านก็แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.63-4.68

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	10,001-30,000	30,001-40,000	40,001-60,000	มากกว่า
		บาท	บาท	บาท	60,000 บาทขึ้นไป
		4.20	3.95	4.30	3.99
10,001-30,000	4.20	-	0.25	-0.10	0.21
30,001-40,000	3.95		-	-0.35*	-0.04
40,001-60,000	4.30			-	0.31*
มากกว่า 60,000	3.99				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ โดยรวม เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยรวม มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	10,001-30,000	30,001-40,000	40,001-60,000	มากกว่า
		บาท	บาท	บาท	60,000 บาทขึ้นไป
		4.20	3.96	4.31	4.40
10,001-30,000	4.20	-	0.24	-0.11	-0.20
30,001-40,000	3.96		-	-0.35*	-0.44*
40,001-60,000	4.31			-	-0.09
มากกว่า 60,000	4.40				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้าน
เนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา
ข้อมูลมีความน่าสนใจ มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่
ใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	10,001-30,000	30,001-40,000	40,001-60,000	มากกว่า
		บาท	บาท	บาท	60,000 บาทขึ้นไป
		4.26	3.92	4.43	4.10
10,001-30,000	4.26	-	0.34	-0.17	0.16
30,001-40,000	3.92		-	-0.51*	-0.18
40,001-60,000	4.43			-	0.33
มากกว่า 60,000	4.10				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้าน
เนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท มีความพึงพอใจต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้
30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อ
เดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	10,001-30,000	30,001-40,000	40,001-60,000	มากกว่า
		บาท	บาท	บาท	60,000 บาทขึ้นไป
		4.12	3.90	4.28	3.66
10,001-30,000	4.12	-	0.22	-0.16	0.46*
30,001-40,000	3.90		-	-0.38	0.24
40,001-60,000	4.28			-	0.62*
มากกว่า 60,000	3.66				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้าน
เนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้
40,001-60,000 บาท มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรง
ตามความต้องการ มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้านเนื้อหา
ข้อมูลสามารถนำไปเล่าต่อได้ เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อ
เดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	10,001-30,000	30,001-40,000	40,001-60,000	มากกว่า
		บาท	บาท	บาท	60,000 บาทขึ้นไป
		4.21	3.98	4.21	3.80
10,001-30,000	4.21	-	0.23	0.00	0.41*
30,001-40,000	3.98		-	-0.23	0.18
40,001-60,000	4.21			-	0.41*
มากกว่า 60,000	3.80				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้าน
เนื้อหา ข้อมูลสามารถนำไปเล่าต่อได้ เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้
40,001-60,000 บาท มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูล
สามารถนำไปเล่าต่อได้ มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	10,001-30,000	30,001-40,000	40,001-60,000	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	
		4.21	3.99	4.26	4.00
10,001-30,000	4.21	-	0.22	-0.05	0.21
30,001-40,000	3.99		-	-0.27*	-0.01
40,001-60,000	4.26			-	0.26*
มากกว่า 60,000	4.00				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.6 พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีอายุงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

H_0 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีอายุงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีอายุงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ในสำนักงานใหญ่ จำแนกตาม อายุงาน

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.764	3	2.255	7.314	.000*
	ภายในกลุ่ม	107.276	348	.308		
	รวม	114.040	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	7.300	3	2.433	6.874	.000*
	ภายในกลุ่ม	123.193	348	.354		
	รวม	130.493	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.206	3	2.069	6.252	.000*
	ภายในกลุ่ม	115.145	348	.331		
	รวม	121.351	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไปเล่าต่อได้	ระหว่างกลุ่ม	3.435	3	1.145	3.716	.012*
	ภายในกลุ่ม	107.240	348	.308		
	รวม	110.676	351			
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.075	3	1.358	4.262	.006*
	ภายในกลุ่ม	110.910	348	.319		
	รวม	114.985	351			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.125	3	1.708	6.794	.000*
	ภายในกลุ่ม	87.511	348	.251		
	รวม	92.636	351			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ โดยรวม จำแนกตาม อายุงาน พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านทุกด้านก็แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.52-4.57

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุงาน

อายุงาน (ปี)	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7 ปีขึ้นไป
		3.85	4.05	4.13	4.27
ต่ำกว่า 1	3.85	-	-0.20	-0.28*	-0.42*
1-3	4.05		-	-0.08	-0.22
4-6	4.13			-	-0.14
7 ขึ้นไป	4.27				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ โดยรวม เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุงาน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุงาน 4-6 ปี และกลุ่มที่มีอายุงาน 7 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยรวม มากกว่า กลุ่มที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี

ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงาน
ใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุงาน

อายุงาน (ปี)	\bar{x}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7 ปีขึ้นไป
		3.75	4.09	4.12	4.28
ต่ำกว่า 1	3.75	-	-0.34*	-0.37*	-0.53*
1-3	4.09		-	-0.13	-0.19
4-6	4.12			-	-0.16
7 ขึ้นไป	4.28				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้าน
เนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุงาน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุงาน 1-3 ปี กลุ่มที่มีอายุงาน 4-6 ปี และกลุ่มที่มีอายุงาน 7 ปี
ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ
มากกว่า กลุ่มที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี

ตารางที่ 4.54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุงาน

อายุงาน (ปี)	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7 ปีขึ้นไป
		3.79	4.11	4.16	4.33
ต่ำกว่า 1	3.79	-	-0.32*	-0.37*	-0.54*
1-3	4.11		-	-0.05	-0.22
4-6	4.16			-	-0.17
7 ขึ้นไป	4.33				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้าน
เนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุงาน พบว่า แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุงาน 1-3 ปี กลุ่มที่มีอายุงาน 4-6 ปี และกลุ่มที่มี
อายุงาน 7 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความ
น่าเชื่อถือ มากกว่า กลุ่มที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี

ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่
ใหญ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุงาน

อายุงาน (ปี)	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7 ปีขึ้นไป
		3.72	3.98	4.07	4.20
ต่ำกว่า 1	3.72	-	-0.26	-0.35*	-0.48*
1-3	3.98		-	-0.09	-0.22
4-6	4.07			-	-0.13
7 ขึ้นไป	4.20				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้าน
เนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุงาน พบว่า แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุงาน 4-6 ปี และกลุ่มที่มีอายุงาน 7 ปีขึ้นไป มีความ
พึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ มากกว่า
กลุ่มที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี

ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่
ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำไปเล่าต่อได้ เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุงาน

อายุงาน (ปี)	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7 ปีขึ้นไป
		3.99	4.04	4.13	4.26
ต่ำกว่า 1	3.99	-	-0.05	-0.14	-0.27*
1-3	4.04		-	-0.09	-0.22
4-6	4.13			-	-0.13
7 ขึ้นไป	4.26				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้าน
เนื้อหา ข้อมูลสามารถนำไปเล่าต่อได้ เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุงาน พบว่า แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุงาน 7 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำไปเล่าต่อได้ มากกว่า กลุ่มที่มีอายุงาน
ต่ำกว่า 1 ปี

ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่
ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุงาน

อายุงาน (ปี)	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7 ปีขึ้นไป
		3.99	4.02	4.18	4.27
ต่ำกว่า 1	3.99	-	-0.03	-0.19	-0.28*
1-3	4.02		-	-0.16	-0.25*
4-6	4.18			-	-0.09
7 ขึ้นไป	4.27				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ด้าน
เนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุงาน พบว่า แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุงาน 7 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย มากกว่า กลุ่มที่มีอายุงานต่ำ
กว่า 1 ปี และกลุ่มที่มีอายุงาน 4-6 ปี

**สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)
จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร**

**สมมติฐานที่ 3.1 เพศของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ใน
สำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร**

**สมมติฐานที่ 3.1.1 เพศของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง
ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร**

H_0 : เพศของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_1 : เพศของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

เพศ	ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร				χ^2	P-value
	ภายในองค์กร					
	ช่วงเวลาเช้า	พักกลางวัน	ก่อนกลับบ้าน	รวม		
ชาย	45 (32.8)	32 (23.4)	60 (43.8)	137 (100.0)	11.133	.004*
หญิง	41 (19.0)	44 (20.5)	130 (60.5)	215 (100.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1.2 เพศของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

H_0 : เพศของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

H_1 : เพศของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

เพศ	ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าว				χ^2	P-value
	ประชาสัมพันธ์					
	1-2 วัน สัปดาห์	3-4 วัน สัปดาห์	5 วันขึ้นไป	รวม		
ชาย	60 (43.8)	38 (27.7)	39 (28.5)	137 (100.0)	0.972	0.615
หญิง	104 (48.4)	59 (27.4)	52 (24.2)	215 (100.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.1.3 เพศของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_0 : เพศของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_1 : เพศของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

เพศ	สนใจข่าว ประชาสัมพันธ์ ทุกข่าว	เลือกสนใจข่าว	เลือกสนใจ	รวม	χ^2	P-value
		ประชาสัมพันธ์ เฉพาะข่าวที่ เกี่ยวข้องกับ ตนเอง	เฉพาะข่าวที่ เกี่ยวข้องกับ เพื่อนร่วมงาน			
ชาย	77 (56.2)	42 (30.7)	18 (13.1)	137 (100.0)	7.547	0.023*
หญิง	146 (67.9)	39 (18.1)	30 (14.0)	215 (100.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 อายุของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_0 : อายุของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_1 : อายุของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

อายุ	ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร				χ^2	P- value
	ช่วงเวลาเช้า ก่อนเข้า ทำงาน	พักกลางวัน	ก่อนกลับ บ้าน	รวม		
21-25 ปี	21 (35.0)	12 (20.0)	27 (45.0)	60 (100.0)	24.235	0.019*
26-30 ปี	21 (18.3)	28 (24.3)	66 (57.4)	115 (100.0)		
31-35 ปี	10 (32.3)	7 (22.6)	14 (45.1)	31 (100.0)		
36-40 ปี	15 (36.6)	11 (26.8)	15 (36.6)	41 (100.0)		
41-45 ปี	12 (19.0)	15 (23.9)	36 (57.1)	63 (100.0)		
46-50 ปี	3 (15.8)	3 (15.8)	13 (68.4)	19 (100.0)		
มากกว่า 50 ปี	4 (17.4)	0 (0.0)	19 (82.6)	23 (100.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ
0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2.2 อายุของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

H_0 : อายุของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

H_1 : อายุของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

อายุ	ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร				χ^2	P-value
	1-2 วันสัปดาห์	3-4 วันสัปดาห์	5 วันขึ้นไป	รวม		
21-25 ปี	30 (50.0)	17 (28.3)	13 (21.7)	60 (100.0)	13.686	0.321
26-30 ปี	57 (49.6)	30 (26.1)	28 (24.3)	115 (100.0)		
31-35 ปี	18 (58.1)	8 (25.8)	5 (16.1)	31 (100.0)		
36-40 ปี	20 (48.8)	14 (34.1)	7 (17.1)	41 (100.0)		
41-45 ปี	21 (33.3)	20 (31.8)	22 (34.9)	63 (100.0)		
46-50 ปี	9 (47.4)	3 (15.8)	7 (36.8)	19 (100.0)		
มากกว่า 50 ปี	9 (39.1)	5 (21.8)	9 (39.1)	23 (100.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.2.3 อายุของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_0 : อายุของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_1 : อายุของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

อายุ (ปี)	ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร				χ^2	P-value
	สนใจข่าว ประชาสัมพันธ์ทุก ข่าว	เลือกสนใจ เฉพาะข่าวที่ เกี่ยวข้องกับ ตนเอง	เลือกสนใจ เฉพาะข่าวที่ เกี่ยวข้องกับ เพื่อน ร่วมงาน	รวม		
21-25	36 (60.0)	15 (25.0)	9 (15.0)	60 (100.0)	15.217	0.230
26-30	78 (67.8)	24 (20.9)	13 (11.3)	115 (100.0)		
31-35	19 (61.3)	4 (12.9)	8 (25.8)	31 (100.0)		
36-40	26 (63.4)	9 (22.0)	6 (14.6)	41 (100.0)		
41-45	34 (54.0)	22 (34.9)	7 (11.1)	63 (100.0)		
46-50	13 (68.4)	2 (10.5)	4 (21.1)	19 (100.0)		
มากกว่า 50	17 (73.9)	5 (21.8)	1 (4.3)	19 (100.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่า มีค่า P-value
เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 3.3 สถานภาพของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 3.3.1 สถานภาพของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_0 : สถานภาพของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_1 : สถานภาพของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สถานภาพ	ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร				χ^2	P-value
	ช่วงเวลาเช้าก่อนเข้าทำงาน	พักกลางวัน	ก่อนกลับบ้าน	รวม		
โสด	31 (29.8)	28 (26.9)	45 (43.3)	104 (100.0)	17.781	0.001*
สมรส	52 (22.6)	39 (17.0)	139 (60.4)	230 (100.0)		
หย่าร้าง	3 (16.7)	9 (50.0)	6 (33.3)	18 (100.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3.2 สถานภาพของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

H_0 : สถานภาพของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

H_1 : สถานภาพของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

สถานภาพ	ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์				χ^2	P-value
	1-2 วันสัปดาห์	3-4 วันสัปดาห์	5 วันขึ้นไป	รวม		
โสด	51 (49.0)	35 (33.7)	18 (17.3)	104 (100.0)	17.985	0.001*
สมรส	111 (48.3)	52 (22.6)	67 (29.1)	230 (100.0)		
หย่าร้าง	2 (11.0)	10 (55.7)	6 (33.3)	18 (100.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3.3 สถานภาพของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_0 : สถานภาพของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_1 : สถานภาพของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สถานภาพ	ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร				χ^2	P-value
	สนใจข่าวประชาสัมพันธ์ทุกข่าว	เลือกสนใจข่าวประชาสัมพันธ์เฉพาะข่าวที่เกี่ยวข้องกับตนเอง	เลือกสนใจเฉพาะข่าวที่เกี่ยวข้องกับเพื่อนร่วมงาน	รวม		
โสด	54 (51.9)	35 (33.7)	15 (14.4)	104 (100.0)	27.080	0.000*
สมรส	164 (71.3)	36 (15.7)	30 (13.0)	230 (100.0)		
หย่าร้าง	5 (27.8)	10 (55.6)	3 (16.8)	18 (100.0)	24.190	.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับพฤติกรรมการใช้สื่อ
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
 พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ
 สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่าง
 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษาของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด
 (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร**

สมมติฐานที่ 3.4.1 ระดับการศึกษาของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด
 (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ใน
 เรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_0 : ระดับการศึกษาของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ใน
 สำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง
 ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_1 : ระดับการศึกษาของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ใน
 สำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลา
 ในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การศึกษา	ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร				χ^2	P-value
	ช่วงเวลาเช้าก่อนเข้าทำงาน	พักกลางวัน	ก่อนกลับบ้าน	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25 (54.3)	8 (17.4)	13 (28.3)	46 (100.0)	29.928	0.000*
ปริญญาตรี	40 (17.3)	52 (22.5)	139 (60.2)	231 (100.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	21 (28.0)	16 (21.3)	38 (50.7)	75 (100.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4.2 ระดับการศึกษาของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

H_0 : ระดับการศึกษาของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

H_1 : ระดับการศึกษาของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

การศึกษา	ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์				χ^2	P-value
	1-2 วันสัปดาห์	3-4 วันสัปดาห์	5 วันขึ้นไป	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30 (65.2)	12 (26.1)	4 (8.7)	46 (100.0)	11.761	0.019*
ปริญญาตรี	99 (42.9)	62 (26.8)	70 (30.3)	231 (100.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	35 (46.7)	23 (30.7)	17 (22.7)	75 (100.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4.3 การศึกษาของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_0 : การศึกษาของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_1 : การศึกษาของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การศึกษา	ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร				χ^2	P-value
	สนใจข่าวประชาสัมพันธ์ทุกข่าว	เลือกสนใจข่าวประชาสัมพันธ์เฉพาะข่าวที่เกี่ยวข้องกับตนเอง	เลือกสนใจเฉพาะข่าวที่เกี่ยวข้องกับเพื่อนร่วมงาน	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28 (60.9)	11 (23.9)	7 (15.2)	46 (100.0)	6.411	0.171*
ปริญญาตรี	156 (67.5)	46 (19.9)	29 (12.6)	231 (100.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	39 (52.0)	24 (32.0)	12 (16.0)	75 (100.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้สื่อ
 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
 พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ
 สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร
 มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายใน
 องค์กร

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้ต่อเดือนของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 3.5.1 รายได้ต่อเดือนของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด
 (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ใน
 เรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_0 : รายได้ต่อเดือนของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ใน
 สำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง
 ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_1 : รายได้ต่อเดือนของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ใน
 สำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลา
 ในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร				χ^2	P- value
	ช่วงเวลาเช้า ก่อนเข้า ทำงาน	พักกลางวัน	ก่อนกลับ บ้าน	รวม		
10,001-30,000	44 (18.9)	45 (19.3)	144 (61.8)	233 (100.0)	30.133	0.000*
30,001-40,000	34 (37.0)	27 (29.3)	31 (33.7)	92 (100.0)		
40,001-60,000	5 (22.7)	2 (9.1)	15 (68.2)	22 (100.0)		
มากกว่า 60,000	3 (60.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	5 (100.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5.2 รายได้ต่อเดือนของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

H_0 : รายได้ต่อเดือนของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

H_1 : รายได้ต่อเดือนของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์				χ^2	P-value
	1-2 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	5 วันขึ้นไป	รวม		
10,001-30,000	110 (47.2)	59 (25.3)	64 (27.5)	233 (100.0)	9.833	0.132
30,001-40,000	42 (45.7)	30 (32.6)	20 (21.7)	92 (100.0)		
40,001-60,000	7 (31.8)	8 (36.4)	7 (31.8)	22 (100.0)		
มากกว่า 60,000	5 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.5.3 รายได้ต่อเดือนของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_0 : รายได้ต่อเดือนของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_1 : รายได้ต่อเดือนของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร				χ^2	P-value
	สนใจข่าว ประชาสัมพันธ์ ทุกข่าว	เลือกสนใจข่าว ประชาสัมพันธ์ เฉพาะข่าวที่ เกี่ยวข้องกับตนเอง	เลือกสนใจ เฉพาะข่าวที่ เกี่ยวข้องกับ เพื่อนร่วมงาน	รวม		
10,001-30,000	159 (68.3)	42 (18.0)	32 (13.7)	233 (100.0)	15.362	0.018*
30,001-40,000	48 (52.2)	32 (34.8)	12 (13.0)	92 (100.0)		
40,001-60,000	11 (50.0)	7 (31.8)	4 (18.2)	22 (100.0)	24.190	.000*
มากกว่า 60,000	5 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)	24.190	.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6 อายุงานของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 3.6.1 อายุงานของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุงานของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ที่แตกต่างกัน

H_1 : อายุงานของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุงานกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

อายุงาน (ปี)	ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร				χ^2	P- value
	ช่วงเวลาเช้า ก่อนเข้า ทำงาน	พักกลางวัน	ก่อนกลับ บ้าน	รวม		
ต่ำกว่า 1	10 (38.5)	11 (42.3)	5 (19.2)	26 (100.0)	30.196	0.000*
1-3	34 (35.4)	21 (21.9)	41 (42.7)	96 (100.0)		
4-6	17 (17.2)	24 (24.2)	58 (58.6)	99 (100.0)		
7 ขึ้นไป	25 (19.1)	20 (15.3)	86 (65.6)	131 (100.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุงานกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุงานที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6.2 อายุงานของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

H_0 : อายุงานของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

H_1 : อายุงานของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุงานกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

อายุงาน (ปี)	ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์				χ^2	P- value
	1-2 วันสัปดาห์	3-4 วันสัปดาห์	5 วันขึ้นไป	รวม		
ต่ำกว่า 1	13 (50.0)	9 (34.6)	4 (15.4)	26 (100.0)	30.196	0.000*
1-3	49 (51.0)	34 (35.5)	13 (13.5)	96 (100.0)		
4-6	38 (38.4)	29 (29.3)	32 (32.3)	99 (100.0)		
7 ขึ้นไป	64 (48.8)	25 (19.1)	42 (32.1)	131 (100.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุงานกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุงานที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.6.3 อายุของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_0 : อายุของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

H_1 : อายุของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุงานกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

อายุงาน (ปี)	ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร				χ^2	P-value
	สนใจข่าว ประชาสัมพันธ์ ทุกข่าว	เลือกสนใจข่าว ประชาสัมพันธ์ เฉพาะข่าวที่ เกี่ยวข้องกับ ตนเอง	เลือกสนใจ เฉพาะข่าวที่ เกี่ยวข้องกับ เพื่อนร่วมงาน	รวม		
ต่ำกว่า 1	11 (42.3)	11 (42.3)	4 (15.4)	26 (100.0)	22.634	0.001*
1-3	70 (72.9)	12 (12.5)	14 (14.6)	96 (100.0)		
4-6	55 (55.6)	23 (23.2)	21 (21.2)	99 (100.0)		
7 ขึ้นไป	87 (66.4)	35 (26.7)	9 (6.9)	131 (100.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุงานกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ
0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า อายุงานที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
0.05