

วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของพนักงานบริษัทที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัทสามารถ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริษัทที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัทสามารถ และ (3) เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานกลุ่มบริษัทสามารถ โดยผู้วิจัยศึกษาพนักงานกลุ่มบริษัทสามารถ 15 บริษัทที่ทำงาน ณ อาคาร Software Park กลุ่มประชากรที่จะศึกษา คือ พนักงานของกลุ่มบริษัทสามารถจำนวน 400 คน จากจำนวนพนักงานทั้งหมด 4,343 คน ใน 24 บริษัท ทำวิจัยสำหรับแจกแบบสอบถามแก่พนักงานกลุ่มบริษัทสามารถมีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5%

การวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. อายุ การศึกษา อายุการทำงานและรายได้ต่อเดือน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ มีผลต่อการเปิดรับสื่อและพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่พนักงานจะเปิดรับจดหมายภายในหน่วยงานทาง e-mail โดยใช้โปรแกรม Lotus Note และเปิดรับข่าวสารจาก Website [www.samartnews.com](http://www.samartnews.com) ส่วนวัตถุประสงค์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานเพื่อทราบข่าวสาร
3. รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของกลุ่มบริษัทสามารถ พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทพิมพ์โดยจะเลือกรูปแบบที่มีสีสันดึงดูดสายตา และการเปิดรับสื่อ Website โดยเลือกเพราะรูปแบบที่หลากหลาย
4. เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของกลุ่มบริษัทสามารถ พบว่า เนื้อหาในการเลือกเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์เพราะความสั้น กระชับของข้อมูล เลือกเปิดรับฟังรายการเสียงตามสาย Home Smart Home เพราะเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ Website [www.samartnews.com](http://www.samartnews.com), Internal Mail และบอร์ดประชาสัมพันธ์

In this thesis, the researcher delineates (1) the demographical characteristics of selected company employees insofar as they affect the exposure to and gratification behaviors derived from internal public relations media provided at Samart Companies. Furthermore, the researcher investigates (2) the exposure behaviors of these company employees insofar as they affect the levels of gratification with the public relations media in question. Finally, the researcher considers (3) the styles and contents of these media insofar as they affect the exposure behaviors and levels of gratification of the employees under investigation.

Using a sampling method based on an extrapolation from the Taro Yamane table of 1973, the researcher selected a sample population of 400

employees from fifteen companies located at Software Park Building from a research population totaling 4,343 employed at twenty-four companies. The reliability level was at 95 percent with a corresponding margin of error at 5 percent. The instrument of research was a questionnaire.

Findings are as follows:

1. The researcher determined that the demographical characteristics of age, educational level, work period and monthly income affected the exposure behaviors and gratification levels in regard to the media under study in accordance with the set hypothesis postulated for this inquiry.

2. In regard to the exposure behavior of the subjects of investigation in respect to internal public relations media, it was found that the majority of the employees were exposed by means of internal e-mail using the Lotus Note program and were also exposed to news at <[www.samartnews.com](http://www.samartnews.com)>. The objective the subjects of investigation had for using this media was to obtain information.

3. In regard to the styles of the internal public relations media, it was found that the majority of the employees were exposed to printed media through selecting colorful styles which were visually attractive. In regard to exposure to the website, the style most frequently selected was a variegated style.

4. In regard to the content of the internal public relations media, it was found that the printed matter content to which the subjects were most frequently exposed was in the form of posters. Posters were favored because of the conciseness and preciseness with which information was conveyed. The subjects of investigation decided to be exposed to the Home Samart program because the content was entertaining. The subjects of inquiry experienced the highest level of gratification from internal public relations media from <[www.samartnews.com](http://www.samartnews.com)>, Internal Mail, and a public relations notice board.