

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง อายุ 18-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่า t-test ค่า F-test (One-Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficients)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยมีการเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับจากสื่อมวลชนมากที่สุด ซึ่งข่าวสารส่วนใหญ่ที่เปิดรับเป็นประเภทกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้นหรือเข้าร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ และมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงหรือผ่อนคลาย ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านผู้บริหารดีที่สุดในส่วนของการรับรู้ด้านองค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นผู้นำทางด้านละครจบในตอน (ซีทคอม) ด้านผลงานขององค์กรพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลงานละครเวทีมากที่สุด โดยรับรู้ในฐานะที่มีสถานที่รองรับที่เหมาะสม (โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เรียบเตอร์) ในด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านที่ดาราในสังกัดมีความสามารถทาง การแสดง และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผลการทดสอบสมมติฐานส่วนใหญ่จะยอมรับความแตกต่าง และความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นทางด้านเพศที่ไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-23 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ดีกว่า ประชาชนที่มีอายุ ตั้งแต่ 24-35 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ต่างกันในด้านองค์กร และ ด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน แต่ไม่มีผลต่อด้านบุคลากร ด้านผลงานขององค์กร และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้

ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ และผู้มีรายได้น้อยไม่เกิน 10,000 บาท รับรู้ภาพลักษณ์ดีกว่าผู้มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป อีกทั้งยังพบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก คือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด มากขึ้นไหว ก็ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ดีมากขึ้นไปด้วย