

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะการแข่งขันทางการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบัน ไม่ได้มีเพียงแค่การแข่งขันที่จะพัฒนาสินค้า บริการให้ทันสมัย มีคุณภาพ และตรงความต้องการของผู้บริโภค หรือการเพิ่มขึ้นของยอดขายและผลกำไรขององค์กรต่าง ๆ เท่านั้น แต่ปัจจัยสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจขององค์กร คือการที่จะสร้างความแตกต่าง และ โดดเด่น ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ทั้งในด้านสินค้า บริการ และตัวองค์กรเอง ด้วยเหตุนี้หลายองค์กรจึงได้หันมาตระหนักถึงความสำคัญ ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก ด้วยการพัฒนาการดำเนินงาน ผลงาน และพัฒนาพนักงานในองค์กรให้มีภาพลักษณ์อันดีไปพร้อม ๆ กัน

อีกประการที่สำคัญ ธุรกิจในปัจจุบันนี้ การสร้างสรรคสินค้าที่ดี มีคุณภาพ อาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จะนำมาเป็นสิ่งใ้มน่าไว้วางใจ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว หลายธุรกิจจึงได้หันมาเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจในตัวสินค้าด้วยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งการที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในตัวสินค้านั้น ย่อมสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่ถูกสรรคสร้าง ปูร่องแตงขึ้นมาด้วยกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ สู่สายตาประชาชน รวมไปถึงกิจกรรม การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ และให้ความสำคัญต่อสังคมส่วนรวม ย่อมสะท้อนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในตัวสินค้า อันจะสามารถมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างจุดขาย จุดเด่นขององค์กร เพื่อสร้างความประทับใจ การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และภาพลักษณ์ยังเป็นองค์รวมของความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจน และเป็นเสมือนกระจกส่องตัวเองว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นการสะท้อนความคิดเห็นของคนทั่วไปที่อาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหาร ซึ่งหน่วยงานหรือองค์กรใด หากมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นก็ย่อมเกิดภาพขององค์กรในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธา ไว้วางใจ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่ายได้เป็นอย่างดี ในทางการบริหารธุรกิจถือว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นองค์รวมของความเชื่อ กล่าวคือถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ

ถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาได้ ซึ่งจะสามารถช่วยให้คน ๆ นั้น เกิดความภาคภูมิใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรได้อีกด้วย ทักษะคิดหรือการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานเช่นเดียวกัน ปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” จึงถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบแรก ๆ ในการบริหาร เพื่อช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้า และมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก

ธุรกิจบันเทิง ก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับประชาชนจำนวนมาก ซึ่งก็คือผู้ชมหรือผู้รับสาร เนื่องจากธุรกิจบันเทิงเป็นธุรกิจที่ผลิตผลงานออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการ และให้ความบันเทิงกับกลุ่มมวลชน ในรูปแบบของผลงานที่หลากหลาย โดยทำการสื่อสารออกมาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อพิเศษ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเผยแพร่ออกไปครอบคลุมและเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้มากที่สุด โดยเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ นั้น อาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นร่างกาย จิตใจ หรือสังคม เนื่องด้วยธุรกิจบันเทิงต่างก็สร้างสรรค์ผลงานบันเทิงอารมณ์และจิตใจ ที่ให้ทั้งความสนุกสนาน ผ่อนคลาย เสริมสร้างความรู้ และขัดเกลาจิตใจ จึงกลายเป็นสื่อสำคัญที่ผูกพันกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ปัจจุบัน ธุรกิจบันเทิงมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของธุรกิจบันเทิงรายใหม่ ๆ ที่มีอยู่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ดี ธุรกิจบันเทิงเป็นธุรกิจที่คาดการณ์ได้ยาก จึงต้องมีการประเมินเพื่อการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้รูปแบบรายการนำเสนอและสอดคล้องกับทัศนคติหรือนิยมของคนดูในแต่ละช่วงเวลา ธุรกิจบันเทิง จึงต้องพัฒนาและผลิตผลงานสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นเพลง ละคร รายการวาไรตี้ และสารคดี ฯลฯ ออกมาเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ชมได้มากที่สุด อีกทั้งธุรกิจบันเทิง ยังถูกมองเป็นธุรกิจมายาที่บิดเบือนไปจากโลกแห่งความจริง ดังนั้น นอกเหนือไปจากการดำเนินธุรกิจผลิตผลงานที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ ทันสมัย หรือมีความโดดเด่นแล้ว ธุรกิจบันเทิงต่าง ๆ ควรจะต้องหันมาดำเนินธุรกิจภายใต้การคำนึงถึงจริยธรรม จัดทำกิจกรรมเพื่อเสริมสร้าง และ จรรโลงสังคม ที่นอกจากจะเป็นส่วนช่วยพัฒนาและยกระดับสังคมแล้ว ยังเป็นการยกระดับธุรกิจให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภค เพื่อเป้าหมายสูงสุดในการเป็นธุรกิจบันเทิงชั้นนำของประเทศ

บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เป็นบริษัทผลิตธุรกิจโทรทัศน์ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้ง เมื่อ 27 พฤศจิกายน 2534 ซึ่งประกอบด้วยบริษัทในเครืออย่าง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด และ บริษัท ทินทอล์ค จำกัด มีแผนกต่าง ๆ กว่า 20 แผนก และมีพนักงานรวมประมาณ 213 คน ประกอบกิจการรับจ้างผลิต ละคร รายการวิทยุโทรทัศน์ แถบบันทึกเสียง และ แถบบันทึกภาพ เพื่อจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงละครเวทีที่มีคุณภาพ เข้าจดทะเบียน

ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเดือนพฤศจิกายน 2545 ดำเนินธุรกิจ ด้วยทุนจดทะเบียน 60,000,000 บาท (หกสิบล้านบาทถ้วน) ประกอบด้วยคณะกรรมการของบริษัท 7 คน ดังนี้

1. นายไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม
2. นางสาวทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา
3. นายถกลเกียรติ วีรวรรณ
4. นายคำรณ ปราโมช ณ อยุธยา
5. นายสุเมธ ดำรงชัยธรรม
6. นายประเสริฐ ศิริจมีชัย
7. นางสาวสมศรี ยามามูระ

ผลิตรายการโทรทัศน์ ที่มีชื่อเสียงและผลงานโดดเด่นทั้งละครทีวี รายการโทรทัศน์ ละครยาว ละครจบในตอน (sit com) รายการปกิณกะ วาไรตี้ เกมโชว์ และรายการเพลง

ซึ่งทางบริษัทมีความถนัดในด้านการผลิตละครและมีการนำเสนอผลงานให้กับทางสถานีโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงที่ผ่านมา ผลงานทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศได้รับการตอบรับจากผู้ชมติดอันดับแถวหน้าเสมอมา โดยเฉพาะในส่วนของละครจบในตอน (ซิตคอม) ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดอย่างต่อเนื่อง โดยทางผู้บริหารของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด มีนโยบายในการวางรูปแบบละครโทรทัศน์อยู่ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้คือ

1. เน้นให้เป็นการละครที่มีลักษณะการผลิต (Production) ดีกว่าละครของบริษัทอื่น กล่าวคือ ภาพที่ออกมา ต้องดูดี ดูสวย แปลกใหม่ น่าสนใจ
2. ละครโทรทัศน์ที่จะสร้าง ควรจะมีเนื้อเรื่องที่แปลกใหม่
3. กลุ่มเป้าหมายของละคร เจาะกลุ่มเฉพาะนักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน หรืออาจจะกล่าวได้ว่า (เจาะกลุ่มเฉพาะคนรุ่นใหม่) จุดมุ่งหมายในการผลิตละครโทรทัศน์ เพื่อให้คนที่ไม่เคยชมละครโทรทัศน์ของไทย ได้หันกลับมาชม ว่าคนไทยก็สามารถผลิตละครได้ทัดเทียมกับต่างประเทศเช่นกัน

โดยมีผลงานละครที่เป็นที่รู้จัก อาทิ ละครยาวเรื่อง รักในรอยแค้น (มกราคม 2535) ออกอากาศทางช่อง 5 บัลลังก์เมฆ (กรกฎาคม 2536) ออกอากาศทางช่อง 5 ยามเมื่อลมพัดหวน (พฤศจิกายน 2536) ออกอากาศทางช่อง 5 เมืองมายา (เมษายน 2543) ออกอากาศทางช่อง 5 รักในรอยแค้น (ตุลาคม 2545) ออกอากาศทางช่อง 5 หัวใจศิลา (มิถุนายน 2550) ออกอากาศทางช่อง 5 มายาพิศवास (สิงหาคม 2550) ออกอากาศทางช่อง 5 และ สงครามนางฟ้า (มกราคม 2551) ออกอากาศ ทางช่อง 5

ละครจบในตอน (ซีทคอม) สามหนุ่มสามมุม (พฤษภาคม 2539) ออกอากาศทางช่อง 5  
 เสง เสง เสง (มกราคม 2545) ออกอากาศทางช่อง 7 บางรักซอย 9 ทางโมเดิร์น 9

บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จึงพยายามที่จะสร้างสรรค์ผลงานทางด้านละคร และรายการ  
 ให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเสนอความแปลกใหม่ให้กับวงการละครโทรทัศน์ในบ้านเรา ไม่ให้  
 จำเจอยู่กับรูปแบบของละครแบบเดิม ๆ และปัจจุบัน บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด มีการผลิตละคร  
 หลากหลายรูปแบบมากขึ้น รวมถึงรายการ และอัลบั้มเพลงประกอบละครที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง  
 และได้รับความนิยมมาโดยตลอด

จากนั้นได้เปิดบริษัท ทีนทอล์ค จำกัด เพื่อรองรับงานด้านรายการโทรทัศน์ โดยผลงาน  
 รายการที่ผ่านมาของเอ็กแซ็กท์ อาทิ 4 ต่อ 4 แฟมิลี่เกม หยุดเวลา เลขมหาสมบัติ ก๊องโชว์ มาโชว์  
 มาโชว์ คุณจำเนียง, เดอะสตาร์ ค้นฟ้าคว้าดาว ปี 1 เกาะบันเทิง ศุภร์ชุกสุข คาราโอเกม เดอะสตาร์  
 ค้นฟ้าคว้าดาว ปี 2 เดอะโชว์ ด้ายใจ ปาป้ารัชชี ดารามหาชน เดอะสตาร์ ค้นฟ้าคว้าดาว ปี 3  
 เชื้อไม่เชื้อ พรหมลิขิต บทที่ 1 Small Talk เรื่องของเรื่อง เมืองมายา รีพอร์ท 3 หนุ่ม 3 มุม หนูในท์  
 ออกอากาศเวลา 22.20 น. ทางช่อง 5

และในปี 2540 บริษัทได้จัดประกายละครเพลงเวที แสดงสด ร้องสดในรูปแบบ  
 เดอะมิวสิคัล ด้วยเรื่อง “วิมานเมือง” ซึ่งถือว่าการปฏิวัติรูปแบบใหม่ของการนำเสนอผลงาน  
 บันเทิงในรูปแบบละครเวทีได้อย่างอลังการ และสร้างผลงานออกมาอย่างต่อเนื่อง อาทิ ทวิภพ,  
 บัลลังก์เมฆ, บางกอก 2485

ต่อมาในเดือนเมษายน ปี2547 บริษัทได้จัดตั้ง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำด้าน  
 Musical Play ผลิตผลงานที่สร้างสรรค์ ทั้งละครยาว ละครจบในตอน (sit com) เช่นเดียวกันกับ  
 บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด โดยทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย (จำกัด) ก็ได้ขยายธุรกิจสื่อโทรทัศน์โดยเข้า  
 ร่วมลงทุนในบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 25 บริษัท ซีเนริโอ จำกัด มีทุนจดทะเบียน 60  
 ล้านบาท ผลิตผลงานที่มีชื่อเสียงออกมาอย่าง ซีทคอม เป็นต่อ บ้านนี้มีรัก นัดกับนัด ผู้กองเจ้า  
 เสน่ห์ ฯลฯ

อีกทั้ง บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ร่วมลงทุนครั้งแรกกับกลุ่มพันธมิตรที่มีความแข็งแกร่ง  
 2 ราย อย่าง เมืองไทยประกันชีวิต และ ธนาคารไทยพาณิชย์ สร้างโรงละครเวที เมืองไทย รัชดาลัย  
 เธียเตอร์ บนศูนย์การค้า เอสพลานาด ซึ่งเปิดเป็นทางการเมื่อเดือนพฤษภาคม 2007 เพื่อเป็นพื้นที่  
 ธุรกิจบันเทิงแห่งใหม่ และสร้างรสนิยมใหม่ให้สังคมไทยในการชมละครเวทีของผู้ชม เพื่อให้เป็นโรง  
 ละครที่มีความพร้อมทั้งในเรื่องการแสดงที่สมบูรณ์ซึ่งสามารถจุคนได้มากกว่า 1,455 ที่นั่ง และได้  
 มาตรฐานเทียบเท่ากับบรอดเวย์ นิวยอร์ก หรือ ที่ลอนดอน และสานต่อละครเวที โดยจัดสร้าง  
 ละครเวที เรื่อง ฟ้ายรดทราย เดอะมิวสิคัล ขึ้นประเดิมโรงละครนี้ และสร้างละครเวทีคุณภาพอย่าง

ลูกคุณหลวง บัลลังก์เมฆ เดอะมิวสิคัล ก่อนจะถึงบางรักซอย 9 และ ช้างหลังภาพ เดอะมิวสิคัล ต่อมา

นอกเหนือจากการดำเนินงานเพื่อผลทางธุรกิจแล้ว บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ตระหนักดี ถึงการตอบแทนสังคม จึงได้จัดกิจกรรมการกุศล ตลอดจนสนับสนุนองค์กรการกุศล หรือ หน่วยงานเพื่อสาธารณะประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ คืบคลานดี ๆ กลับสู่สังคม เพื่อที่จะเป็นพลังเข้มแข็งให้กับสังคม ยกกระดับสังคมให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น

1. ส่งนักแสดงในค่าย จั๊กจั่น-อศัมย์ศิริ ไปร่วมกิจกรรมส่งเสริมเยาวชนกับการประกวด เรื่องสั้น

2. ส่งนักแสดงไปร่วม “โครงการอุทิศเลือดเพื่อครอบครัว”

3. รายการ 4 ต่อ 4 แฟมมีลี เกม จัดเทปพิเศษการกุศล

นอกจากนั้น ยังมีรางวัลและเกียรติประวัติที่ทางบริษัทได้รับเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ บริษัท ดังนี้

1. รางวัล Star Entertainment Awards จากสมาคมนักข่าวบันเทิง ชีทคอมมอดเยี่ยม “บางรัก ซอย 9”

2. รางวัล Star Entertainment Awards จากสมาคมนักข่าวบันเทิง รางวัลรายการเด็ก และเยาวชนยอดเยี่ยมจากรายการ “Small Talk”

3. “รางวัลดาราสมทบหญิงยอดเยี่ยม” ประจำปี 2549 จากงาน คมชัดลึก AWARDS 2006 ได้แก่ น้ำทิพย์ จงรัชตวิบูลย์ จากละคร “ทะเลริษยา”

4. “รางวัลเพลงยอดนิยม” ประจำปี 2549 จากงาน ที่วิบูล TOP AWARDS 2006 ได้แก่ I need somebody อัลบั้ม LOVE SCIENCE “สุกฤษฎี วิเศษแก้ว”

5. “รางวัลเพลงยอดนิยม” ประจำปี 2549 จากงาน ที่วิบูล STAR ENTERTAINMENT AWARDS 2006 ได้แก่ I need somebody อัลบั้ม LOVE SCIENCE “สุกฤษฎี วิเศษแก้ว”

6. “รางวัลเพลงยอดนิยม” ประจำปี 2549 จากงาน SEED AWARDS ครั้งที่ 2 2006 ได้แก่ I need somebody อัลบั้ม LOVE SCIENCE “สุกฤษฎี วิเศษแก้ว”

7. รางวัล โทรทัศน์ทองคำ ครั้งที่ 22 สาขา ละครสร้างสรรค์สังคมดีเด่น และรายการ ครอบครัวยอดเยี่ยม 2 รางวัล จากละครเรื่อง “บ้านนี้มีรัก”

การที่บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ผลิตผลงานที่มีคุณภาพดังกล่าวข้างต้นออกมาได้นั้น นอกจากปัจจัยทางด้านบุคลากร ซึ่งก็คือพนักงาน ที่มีความรู้ ความสามารถ ที่จะนำมาสร้าง สรรค์ผลงานดังกล่าวเพื่อการพัฒนาของบริษัทอย่างต่อเนื่องแล้วนั้น ปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ทำให้ บริษัทมีความเจริญก้าวหน้า และมีทิศทางการดำเนินงานที่ถูกต่อนั้น เนื่องมาจากการที่ บริษัท

เอ็กแซ็กท์ จำกัด มี ผู้บริหาร คือ ถกเถียงติ วีรวรรณ โดยปัจจุบันดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด, กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีนทอล์ค จำกัด และ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ซึ่งมีประวัติการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับคือ จบการศึกษาจาก Boston University (M.S.) ประเทศสหรัฐอเมริกา Boston College (B.A.) ประเทศสหรัฐอเมริกา และด้วยประสบการณ์ในวงการละครทีวีและละครเวทีไทยกว่า 17 ปี ล่าสุดยังได้รับรางวัลบอส ออฟ เดอะ เยียร์ สาขารัฐกิจบันเทิง และ รางวัล ไนน์เอ็นเตอร์เทน สาขา คนเบื้องหลังชายแห่งปี ทำให้ ถกเถียงติ วีรวรรณ เป็นผู้ที่สาธารณชนยอมรับว่า เป็นผู้บริหารที่มีความสามารถทางด้านสร้างสรรค์ผลงานละคร เป็นผู้บริหารที่ทันสมัย มีหัวริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ และมีวิจรรณญาณดี มีวิสัยทัศน์ และได้รับการยกย่องจากสาธารณชนทั่วไป และบุคคลในวงการบันเทิงว่าเป็น “เจ้าพ่อซีทคอม” และ “เจ้าพ่อละครเวที” ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการเป็นผู้นำซีทคอม และผู้นำแห่งละครเวที

นอกจากปัจจัยทางด้านผลงาน และบุคคลากรดังกล่าวข้างต้นที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทแล้วนั้น อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ ที่จะทำให้ประชาชนต่าง ๆ ได้รับรู้ผลงาน การดำเนินงาน และการพัฒนาต่าง ๆ ของบริษัท อันจะเป็นส่วนหนึ่งในการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของบริษัทในใจของสาธารณชนนั้น คือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและกระทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ก็ได้ทำการสื่อสารไปทั้งภายใน (Internal Communication) และภายนอกองค์กร (External Communication) ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรนั้น บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ได้ใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อความสะดวกในการรับรู้ข่าวสารของพนักงาน อาทิ การใช้จดหมายเวียน การติดป้ายประกาศ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล หรือการประชุมย่อยต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรในองค์กรได้รับทราบข่าวสาร การดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลง และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเนื่องจากพนักงานของบริษัท ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร ในการที่จะเป็นสื่อบุคคลที่ดีที่สุดในการทำการสื่อสารข้อมูลขององค์กรดังกล่าวข้างต้นถ่ายทอดสู่สาธารณชน

ในส่วนของการสื่อสารภายนอก บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ก็ได้ทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ผ่านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยได้เลือกใช้สื่อหลายประเภท อาทิ สื่อวิทยุโทรทัศน์ เช่น สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เช่น สปอตวิทยุ การพาดาราสัมภาษณ์ในรายการวิทยุ การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ แผ่นพับ โปสเตอร์ แอนด์บิล สื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณา สื่อตามสถานที่ อาทิ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้า BTS และเว็บไซต์บริษัท [www.exact.co.th](http://www.exact.co.th) การจัดงานแถลงข่าว เชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมการบวงสรวงละครส่งข่าวประชาสัมพันธ์ อาทิ รุทีนรายการ ละคร สกู๊ปพิเศษต่าง ๆ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ

สื่อมวลชนมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัด Thanks Press เพื่อขอบคุณสื่อมวลชนเป็นประจำทุกปี ซึ่งส่งผลให้บริษัทมีภาพลักษณ์ในด้านการดำเนินงานบนเวทีที่ดีมาโดยตลอด

แต่อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานของแต่ละองค์กรนั้น ย่อมเกิดปัญหา และอุปสรรค มากระทบการดำเนินงาน ซึ่งหากไม่เร่งดำเนินการแก้ไข ปัญหานั้นอาจขยายวงกว้างและรุนแรงถึงขั้นเกิดวิกฤติกับบริษัทได้ ซึ่งนอกจากจะส่งผลกระทบต่อขวัญและกำลังใจของพนักงาน การดำเนินงานของบริษัทแล้ว อาจส่งผลถึงภาพลักษณ์อันดีของบริษัทด้วย เช่นเดียวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ที่เป็นบริษัทบนเวทีที่มักจะต้องมีข่าวทั้งในด้านบวก และด้านลบ ด้วยกันทั้งนั้น

ดังเช่นในกรณี “ละครสงครามนางฟ้า” ที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2551 เมื่อสหภาพการบินไทยได้ยื่นหนังสือร้องเรียนกับกระทรวงวัฒนธรรม ททบ. 5 และทางค่ายเอ็กแซ็กท์ ให้ทบทวนความเหมาะสมของละครดัง ‘สงครามนางฟ้า’ เนื่องจากเนื้อหาของละครรุนแรง มีการแสดงภาพความไม่เหมาะสมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ส่งผลให้เกิดความเสื่อมเสียต่อผู้ประกอบการอาชีพดังกล่าว ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของละครเอ็กแซ็กท์ว่าสร้างละครที่เกินจริง และมีเนื้อหาไม่เหมาะสม ซึ่งทาง บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ก็ได้ออกมาจัดการกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยให้ผู้บริหารและทีมผู้สร้างละครของ บริษัทออกมาแถลงข่าวถึงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งขอโทษและยอมรับผิดชอบ ซึ่งก็ถือเป็นการออกมาจัดการกับวิกฤติให้จบลงได้ด้วยดี ไม่ก่อให้เกิดเหตุการณ์บานปลายจนกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

แต่จากนั้นไม่นานบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ก็เกิดเหตุการณ์ขึ้นอีกกับละครเรื่อง “ความลับของซูเปอร์สตาร์” ด้วยผลกระทบจากกรณีที่ 2 นักแสดงนำในเรื่องเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ทางด้านลบ ในที่สุด บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ได้ดำเนินถึงกระแสความนิยมที่ลดลงของประชาชน และด้วยเหตุผลทางธุรกิจ จึงได้ปลดนักแสดงนำทั้งคู่ออกจากละคร อีกทั้งยังเปลี่ยนชื่อละครใหม่เป็น “ความรักของซูเปอร์สตาร์” และเปลี่ยนกลับมาใช้ชื่อเดิม “ความลับของซูเปอร์สตาร์” ซึ่งเริ่มออกอากาศในวันที่ 31 กรกฎาคม 2551

จากการดำเนินงานและปัญหาดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ของบริษัทขึ้นในใจประชาชน ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบไม่ว่าด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งไม่ว่าจะเกิดภาพลักษณ์ในด้านใดนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัท และส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามในการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ขององค์กรนั้น นอกเหนือไปจากนโยบายและวิสัยทัศน์ของผู้นำ หรือความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อองค์กรแล้ว ความคิดเห็นจากประชาชนผู้รับสารภายนอกก็ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญในการเฝ้าต่อการประสบความสำเร็จ หรือเป็นที่มาของอุปสรรค และปัญหาของบริษัท

ดังนั้นการที่ผู้ศึกษาทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มวัยทำงาน และคนรุ่นใหม่ อีกทั้งด้วยงบประมาณอันจำกัด ทำให้ผู้ศึกษาไม่สามารถทำการศึกษาจากประชาชนทั่วประเทศได้ จึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ว่าเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก หรือเชิงลบอย่างไร เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาดังกล่าว มาประมวล วิเคราะห์และนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต

### ปัญหานำการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด อย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด หรือไม่
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด หรือไม่

### วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

## ขอบเขตในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่รับทราบข่าวสาร และเคยรับชมผลงานของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด โดยจะเลือกศึกษากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 -35 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด และทำการเก็บข้อมูลในช่วง เดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2551

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีความนึกคิด มุมมอง รวมถึงประสบการณ์ทางตรง ทางอ้อม ที่ประชาชนมีต่อองค์กร ผู้บริหาร การดำเนินงาน ผลผลิต ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แล้วเกิดความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นการรับรู้อีกระดับหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น ซึ่งจะวัดออกมาในเชิงบวก หรือเชิงลบ
2. ภาพลักษณ์เชิงบวก หมายถึง การรับรู้ที่ประทับใจของบุคคลที่จะมีความเข้าใจและความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับการดำเนินงานของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด รวมทั้งสนับสนุนการทำงานของบริษัท
3. ภาพลักษณ์เชิงลบ หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกต่อต้าน หรือมีประสบการณ์การรับรู้ที่ไม่ดีต่อองค์กร หรือผู้บริหาร การดำเนินงาน ผลผลิต ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ซึ่งเป็นการสะท้อนเงาหรือองค์การ ทางด้านการดำเนินงาน สินค้า บริการ และชื่อเสียงขององค์การ
4. บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด หมายถึง บริษัทผลิตธุรกิจโทรทัศน์ในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วยบริษัทในเครืออย่าง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด และ บริษัท ทีนทอล์ค จำกัด โดยผลิตละคร รายการวิทยุโทรทัศน์ แถบบันทึกเสียง และแถบบันทึกภาพ เพื่อจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงละครเวทีที่มีคุณภาพ
5. ผู้บริหารบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด หมายถึง ถกเถียงเกียรติ วีรวรรณ
6. กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี
7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเพราะ ที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ รับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

8. การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่และจำนวนสื่อรวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทั้งด้านบวก และด้านลบขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด โดยจำแนกออกเป็น 3 ประเภทคือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และ สื่อบุคคล

9. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร

10. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งในการศึกษานี้หมายถึง ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โฆษณาตามสถานที่ และ อินเทอร์เน็ต

11. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะการเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับได้โดยตรง และทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ได้ทราบถึงพฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทต่อไปในอนาคต