

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงานขององค์กร ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานของการศึกษา 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) ซึ่งกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา กำหนดเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 18-35 ปี และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling)

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) 2 ลักษณะ คือ คำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการบรรยาย และใช้สถิติทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มแบบ t-test, f-test ค่าสถิติการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA)

โดยนำข้อมูลจากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุง เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สื่อสาร ตลอดจนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ให้ดียิ่งขึ้น โดยการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาและพบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ที่จะนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คือเป็นเพศหญิงร้อยละ 61.0 เพศชายร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในสัดส่วนมากที่สุด และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยสรุป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่มเป้าหมาย	ร้อยละ
เพศ	หญิง	61.0
อายุ	24-29 ปี	58.0
การศึกษา	ระดับปริญญาตรี	79.0
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	53.0
รายได้	10,001-20,000 บาท/เดือน	41.5

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เคยเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เมื่อศึกษาถึงระดับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมในการเปิดรับ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสาร เกี่ยวกับ

บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อมวลชน มากกว่า สื่อประเภทอื่น ๆ โดยเปิดรับในระดับปานกลาง รองลงมา คือ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อบุคคล โดยเปิดรับในระดับปานกลาง ในขณะที่ ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสาร เกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อเฉพาะกิจ น้อยที่สุด โดยเปิดรับในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสาร เกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อมวลชน พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากโทรทัศน์ มากที่สุด โดยเปิดรับในระดับมาก รองลงมา คือ เปิดรับจากอินเทอร์เน็ต โดยเปิดรับในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่เปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร น้อยที่สุด โดยเปิดรับในระดับน้อย สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อตามสถานที่ (รถไฟฟ้าและสถานีรถไฟฟ้า) มากกว่า เปิดรับจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยเปิดรับในระดับปานกลาง โดยสามารถแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2

สรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
จำแนกตามประเภทของสื่อ

สื่อ	\bar{X}	ระดับการเปิดรับ
สื่อมวลชน	โทรทัศน์	มาก
	นิตยสาร/วารสาร	น้อย
สื่อเฉพาะกิจ	สื่อตามสถานที่	ปานกลาง
	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ปานกลาง
สื่อบุคคล	2.10	ปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมักจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ประเภทกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้น หรือเข้าร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมา ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหว หรือผลงานของดาราในสังกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงหรือผ่อนคลาย วัตถุประสงค์รองลงมา ที่เปิดรับสื่อของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เพื่ออัปเดตเหตุการณ์ หรือเรื่องราวในวงการบันเทิง และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าทำให้รับทราบข่าวสารของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ได้มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต โดยสามารถแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.3

สรุปข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ

ลำดับ	ประเภทข่าวสารของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ที่เปิดรับ	ร้อยละ
1.	กิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้น หรือเข้าร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ	71.0
2.	ข่าวความเคลื่อนไหว หรือผลงานของดาราในสังกัด	69.7
3.	ข่าวประชาสัมพันธ์ผลงานต่าง ๆ ของบริษัท	57.4

ตารางที่ 5.4

สรุปวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ลำดับ	วัตถุประสงค์ที่เลือกเปิดรับข่าวสาร	ร้อยละ
1.	เพื่อความบันเทิงหรือผ่อนคลาย	78.6
2.	เพื่ออัปเดตเหตุการณ์ หรือเรื่องราวในวงการบันเทิง	46.8
3.	เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพูดคุยสนทนากับผู้อื่น เช่น ครอบครัว ญาติ พี่-น้อง	22.1

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในระดับน้อย โดยจะพบว่า ประชาชนเปิดรับชมผลงานของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากละครจบในตอน (ซีทีคอม) บ่อยกว่าผลงานประเภทอื่น ๆ โดยเปิดรับในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ละครยาว/ซีรีส์ โดยเปิดรับในระดับปานกลาง ในขณะที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมผลงานรายการ/วาไรตี้ น้อยกว่าผลงานประเภทอื่น ๆ โดยเปิดรับในระดับน้อย ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ย เปิดรับชมละครเวทีของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จำนวน 2.12 เรื่อง/ปี และ รับชมเฉลี่ย 3.59 ครั้ง/เรื่อง โดยจดจำผลงานของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในผลงานประเภทละครจบในตอน (ซีทีคอม) ได้มากที่สุด รองลงมาคือจดจำผลงานละคร/ซีรีส์ โดยจดจำละคร/ซีรีส์ เรื่องสงครามนางฟ้า ได้มากที่สุด จดจำละคร

จบในตอน (ซีทคอม) เรื่องเป็นต่อได้มากที่สุด จำรายการ/วาไรตี้ 3 หมู่ 3 มุม ทุไนท์ ได้มากที่สุด
จดจำละครเวที เรื่องบัลลังก์เมฆ ได้มากที่สุด โดยแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.5
สรุปการเปิดรับสื่อของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ลำดับ	ประเภทของผลงาน	\bar{X}	ระดับการเปิดรับ	ผลงานที่จดจำได้มากที่สุด	ร้อยละ
1.	ละครจบในตอน	1.89	ปานกลาง	เป็นต่อ	52.0
2.	ละครยาว/ซีรีส์	1.85	ปานกลาง	สงครามนางฟ้า	56.6
3.	รายการ/วาไรตี้	1.63	น้อย	3 หมู่ 3 มุม ทุไนท์	71.9
4.	ละครเวที	3.59		บัลลังก์เมฆ	58.9

ตอนที่ 4 การรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง รับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในด้านผู้บริหารดีกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับดี รองลงมา คือ รับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ในระดับดี ในขณะที่รับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม น้อยกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ แต่ยังถือว่า รับรู้ภาพลักษณ์ในด้านนี้ ในระดับดี เช่นกัน โดยแสดงเป็นสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.6
สรุปการเปิดรับสื่อของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ลำดับ	ภาพลักษณ์	\bar{X}	ภาพลักษณ์
1.	ด้านผู้บริหาร	4.02	ดี
2.	ด้านองค์กร	4.00	ดี
3.	ด้านผลงานขององค์กร	3.81	ดี
4.	ด้านบุคลากร	3.80	ดี
5.	ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	3.54	ดี
รวม		3.88	ดี

ด้านผู้บริหาร

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าดีที่สุดคือ การที่ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดีมาก รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของผู้บริหารที่เป็นที่รู้จักในฐานะ “เจ้าพ่อละครเวที” โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดีมาก เช่นกัน ในขณะที่ ภาพลักษณ์ผู้บริหารที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ดีน้อยกว่าภาพลักษณ์เรื่องอื่น ๆ คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารเป็นที่รู้จักในฐานะ “เจ้าพ่อละครยาว” โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับดี โดยแสดงเป็นสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.7
สรุปการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผู้บริหาร

ลำดับ	ภาพลักษณ์บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผู้บริหาร	\bar{X}	ภาพลักษณ์
1.	ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	4.26	ดีมาก
2.	ผู้บริหารเป็นที่รู้จักในฐานะ "เจ้าพ่อละครเวที"	4.22	ดีมาก
3.	ผู้บริหารมีแนวคิดที่ทันสมัย	4.19	ดี

ด้านองค์กร

การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นผู้นำทางด้านละครจบในตอน (ซีทคอม) โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดีมาก รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นผู้นำทางด้านละครเวที โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดีมาก และภาพลักษณ์องค์กรที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ดีน้อยกว่าภาพลักษณ์เรื่องอื่น ๆ คือ ภาพลักษณ์ทางด้านการเป็นผู้นำทางด้านละครยาว โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับดี โดยแสดงเป็นสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.8

สรุปการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร

ลำดับ	ภาพลักษณ์บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร	\bar{X}	ภาพลักษณ์
1.	เป็นองค์กรที่เป็นผู้นำทางด้านละครจบในตอน (ซีทคอม)	4.34	ดีมาก
2.	เป็นองค์กรที่เป็นผู้นำทางด้านละครเวที	4.29	ดีมาก
3.	เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง	4.20	ดี

ด้านผลงาน

การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผลงาน ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับดี และยังพบว่า ผลงานที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าดีที่สุด คือ ผลงานละครเวที โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดี รองลงมา คือ ผลงานละครยาว/ซีทคอม โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดี เช่นกัน ในขณะที่ ผลงานรายการ/วาไรตี้ เป็นผลงานที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ดีน้อยกว่าผลงานประเภทอื่น ๆ แต่ยังมีภาพลักษณ์ในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณาผลงานของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในแต่ละด้าน พบว่า

ผลงานละครยาว/ซีทคอม

ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ภาพลักษณ์ ผลงานละครยาว/ซีทคอม ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในระดับที่ดี โดยภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุดคือ

1. บทละครที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์ สะท้อนสังคม โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดี
2. มีการนำเสนอเนื้อเรื่องที่แปลกใหม่ โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดี

โดยภาพลักษณ์ในผลงานละครยาว/ซีทคอม ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าดีน้อยกว่าเรื่องอื่น ๆ คือ ศักยภาพในการผลิตละครซีทคอมที่ทัดเทียมกับต่างประเทศ แต่ยังมีภาพลักษณ์ในระดับดี

ผลงานรายการ/วาไรตี้

ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลงานรายการ/วาไรตี้ ในระดับดี โดยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดในผลงานรายการ/วาไรตี้ คือ

1. การนำเสนอภาพที่มีเนื้อหาไม่รุนแรงเหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศทุกวัยต่อส่วนรวม โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับที่ดี

2. สอดแทรกสาระและให้ประโยชน์ โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับที่ดี

โดยภาพลักษณ์ในผลงานรายการ/วาไรตี้ ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าดีน้อยกว่าเรื่องอื่น ๆ คือ ความมีศักยภาพผลิตรายการได้ทัดเทียมกับต่างประเทศ แต่ยังมีภาพลักษณ์ในระดับดี

ผลงานละครเวที

ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลงานละครเวทีของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดในผลงานละครเวที คือ

1. มีสถานที่รองรับที่เหมาะสม (โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์) โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับที่ดี

2. องค์กรประกอบต่าง ๆ อาทิ ฉาก แสง เสียง มีความเหมาะสม ทันสมัย โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับที่ดี

โดยภาพลักษณ์ในผลงานละครเวที ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าดีน้อยกว่าเรื่องอื่น ๆ คือ การนำเสนอเนื้อหาที่ไม่รุนแรงเหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศทุกวัย โดยยังมีภาพลักษณ์ในระดับดี โดยแสดงเป็นสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.9

สรุปการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผลงาน

ผลงาน	ภาพลักษณ์ผลงานของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด	\bar{X}	ภาพลักษณ์
ละครเวที	1. มีสถานที่รองรับที่เหมาะสม (รัชดาลัย เธียเตอร์)	4.15	ดี
	2. องค์ประกอบฉาก แสง เสียง เหมาะสม ทันสมัย	4.14	ดี
	3. รูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ ดูดี สวย น่าสนใจ	3.97	ดี
ละครยาว/ซีทคอม	1. บทละครมีเนื้อหาสร้างสรรค์ สะท้อนสังคม	4.01	ดี
	2. นำเสนอเนื้อเรื่องที่แปลกใหม่	3.82	ดี
	3. ภาพที่ออกมา ดูดี ดูสวย แปลกใหม่ น่าสนใจ	3.81	ดี
รายการ/วาไรตี้	1. เนื้อหาไม่รุนแรงเหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศทุกวัย	3.80	ดี
	2. สอดแทรกสาระ และให้ประโยชน์ต่อส่วนรวม	3.74	ดี
	3. มีเนื้อหาสร้างสรรค์ สะท้อนสังคม	3.67	ดี

ด้านบุคลากร การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านบุคลากร ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ภาพลักษณ์ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าดีที่สุด คือ การมีดาราในสังกัดที่มีความสามารถทางการแสดง โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดี รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของพนักงานที่เป็นผู้มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดี เช่นกัน ในขณะที่ ภาพลักษณ์ของบุคลากร ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ดีน้อยกว่าภาพลักษณ์เรื่องอื่น ๆ คือ ภาพลักษณ์ที่ดาราในสังกัดบริษัท ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชน โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับดี โดยแสดงเป็นสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.10

สรุปการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านบุคลากร

ลำดับ	ภาพลักษณ์บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านบุคลากร	\bar{X}	ภาพลักษณ์
1.	ดาราในสังกัดบริษัทมีความสามารถทางการแสดง	3.94	ดี
2.	พนักงานบริษัทเป็นผู้มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์	3.91	ดี
3.	ดาราในสังกัดบริษัทเป็นผู้มีบุคลิก รูปร่างหน้าตาดี	3.85	ดี

ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดในงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคม คือ

1. การที่บริษัทมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรม โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดี
2. มีการให้การสนับสนุนด้านการศึกษา โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับที่ดี

โดยภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ดีน้อยกว่าภาพลักษณ์เรื่องอื่น ๆ คือ การสนับสนุนโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับดี โดยแสดงเป็นสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.11

สรุปการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

ลำดับ	ภาพลักษณ์บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัดด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	\bar{X}	ภาพลักษณ์
1.	บริษัทมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรม	3.58	ดี
2.	บริษัทให้การสนับสนุนด้านการศึกษา	3.57	ดี
3.	บริษัทให้การสนับสนุนกิจกรรมของเด็กและเยาวชน	3.55	ดี

ลักษณะในแต่ละด้าน พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร โดยพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ดีกว่า ประชาชนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบอาชีพอื่น ๆ โดยรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงานขององค์กร และด้านกิจกรรมเพื่อสังคมดีกว่ากลุ่มตัวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบอาชีพอื่น ๆ

1.5 ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงานขององค์กร และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม แตกต่างกัน โดยพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ดีกว่า ประชาชนที่มีรายได้ ตั้งแต่ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป สำหรับประชาชนที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ดีกว่า ประชาชนที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ดีกว่า ประชาชนที่มีรายได้ ตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป และ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงานขององค์กร และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ดีกว่า ประชาชนที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ซึ่งจากผลการศึกษารทดสอบสมมติฐานที่ 1 ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.12

แสดงการเปรียบเทียบการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (ตัวแปรอิสระ)	ภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด (ตัวแปรตาม)					
	ด้าน องค์กร	ด้าน ผู้บริหาร	ด้าน บุคลากร	ด้านผลงาน ขององค์กร	ด้านกิจกรรม เพื่อสังคม	ภาพลักษณ์ โดยรวม
1. เพศ	.073	.176	.050	.494	.399	.377
2. อายุ	.000*	.001*	.000*	.014*	.015*	.000*
3. ระดับการศึกษา	.002*	.005*	.188	.125	.321	.011*
4. อาชีพ	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
5. รายได้	.006*	.000*	.006*	.012*	.000*	.001*

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงานขององค์กร และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม โดยสัมพันธ์ในทางบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด บ่อยขึ้นเท่าไร จะยิ่งทำให้ ประชาชน รับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงานขององค์กร และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ดีขึ้นตามไปด้วย

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อมวลชนของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อมวลชนของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อมวลชนของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงานของ

กลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านกิจกรรม เพื่อสังคม โดยแสดงเป็นสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.13
แสดงการเปรียบเทียบการทดสอบสมมติฐานที่ 2

(การเปิดรับสื่อ) ตัวแปรอิสระ	ภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด (ตัวแปรตาม)					
	ด้าน องค์กร	ด้าน ผู้บริหาร	ด้าน บุคลากร	ด้านผลงาน ขององค์กร	ด้านกิจกรรม เพื่อสังคม	ภาพลักษณ์ โดยรวม
1. สื่อมวลชน	.010*	.025*	.018*	.000*	.002*	.001*
2. สื่อเฉพาะกิจ	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
3. สื่อบุคคล	.034*	.001*	.004*	.000*	.057	.000*

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ในการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ส่วนใหญ่ พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลซึ่ง ปรมะ สตะเวทิน¹ สรุปไว้ว่า สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันในเวลาอันรวดเร็ว จัดเป็นช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถวางแผนและกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

¹ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 50-52.

คุณสมบัติที่ดีของสื่อมวลชน คือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้

ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของสื่อแต่ละประเภทแล้วพบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เป็นช่องทางในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามหลักการของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ของ เสรี วงษ์มณฑา² ที่ว่า โทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีคุณลักษณะที่เด่น และได้เปรียบกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ อีกหลายประเภท ตรงที่โทรทัศน์สามารถเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวนแสน จำนวนล้าน สร้างและสร้างความสนใจ ให้ความเข้าใจและประทับใจได้ดีกว่าสื่ออื่น นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งกลุ่มประชาชนเป้าหมายในการศึกษาส่วนใหญ่ คือนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีอายุอยู่ในระหว่าง 18-23 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องแข่งขันกับคนในสังคม และดึงเครียดจากงาน จึงเลือกที่เปิดรับสื่อที่มีรูปแบบแปลกใหม่ มีความน่าสนใจกับตน หรืออะไรที่ทันสมัย เพื่อสนองความต้องการได้มากที่สุด สอดคล้องกับ ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) ที่กล่าวไว้ว่าผู้รับสารนั้นมิใช่จะเปิดรับหรือมีทางที่จะเปิดรับหรือสนใจข่าวสารที่เข้ามามากมายในแต่ละวันได้ทั้งหมด จึงเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนสนใจ ตามกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Process)³ ทั้ง 4 จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในด้านกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้น หรือเข้าร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ มากที่สุด คือร้อยละ 71.0 มักจะปรากฏตามสื่อมวลชนต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สามารถเปิดรับสื่อของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ได้เหมาะสมที่สุด โดยสาเหตุในการเปิดรับมากที่สุด เพื่อความบันเทิงหรือผ่อนคลาย คือ ร้อยละ 78.6 รองลงมาคือเพื่อใช้อัพเดทเหตุการณ์ เรื่องราวในวงการบันเทิง ร้อยละ 46.8 และใช้เป็นข้อมูลในการพูดคุยสนทนากับผู้อื่น ร้อยละ 22.1 ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

² เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 298.

³ Joseph T. Klapper, 1960, pp. 19-25, อ้างถึงใน สุทธรธรรม แสงดอกไม้, “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. 21.

เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของ แมคคอมบส์ และ เบกเกอร์ (McCombs and Becker)⁴ ที่ว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน 6 ประการ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงมาสนับสนุน การเลือกเปิดรับและจดจำผลงานของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลงานที่เปิดรับและจดจำได้มากที่สุด คือละครจบในตอน (ซีทคอม) ซึ่งเมื่อมาพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า ละครจบในตอนที่คนจดจำได้มากที่สุดคือ เรื่อง บางรักซอย 9 ร้อยละ 33.8 ละครที่คนสามารถจดจำได้มากที่สุดคือ “สงครามนางฟ้า” ร้อยละ 56.6 รายการ/วาไรตี้ ที่คนจดจำได้มากที่สุดคือ รายการ 3 หมู่ม 3 มุม ทูไนท์ ร้อยละ 71.9 และ ละครเวที เรื่องบัลลังก์เมฆ คนจดจำได้มากที่สุดร้อยละ 58.9 เห็นได้ว่าผลงานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับและจดจำ ส่วนใหญ่จะเป็นผลงานที่รู้จักกันดี ซึ่งอาจมีผลมาจากการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจเกิดมาจากการบอกปากต่อปาก หรืออาจเกิดจากนักแสดงในผลงานแต่ละอย่างนั้น เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอยู่แล้วหรืออาจเป็นเพราะการที่ละครเรื่องนั้นมีเนื้อหาและเรื่องราวที่น่าสนใจ หรือเกิดเป็นกระแสความนิยม ทอล์คคออฟเดอะทาวน์ในขณะนั้น จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่าง หรือประชาชนโดยทั่วไป เลือกที่จะเปิดรับ และจดจำผลงานด้านนั้นได้มาก

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สื่อมวลชน โดยเฉพาะ สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ได้มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและครอบคลุมได้มากที่สุด ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ควรจะนำไปพิจารณาในการเลือกสื่อ และข้อความที่เป็นที่สนใจมาใช้ในการสื่อสาร ให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในด้านองค์กรในระดับดี โดยประชาชนมองว่า บริษัท มีภาพลักษณ์ทางการเป็นองค์กรผู้นำทางด้านละครจบในตอน (ซีทคอม) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 และการเป็นองค์กรผู้นำทางด้านละครเวที ค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลงานของ

⁴ Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, 1979, p. 51, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ดังที่พรทิพย์ พิมลสินธุ์⁵ ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าบริการมีภาพลักษณ์ในตัวของตัวเอง และมีความจำเป็นต้องปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับจากสังคม และมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่แต่ละองค์กรมีผลงานที่ดีจนส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรได้นั้น ย่อมเป็นที่พึงพอใจต่อองค์กร

อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร⁶ กล่าวไว้ว่า การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร ย่อมครอบคลุมถึงสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งในที่นี้ก็คือผลงานของบริษัท โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เป็นผู้ริเริ่มละครจบในตอน (ซีทีคอม) เรื่อง “3 หม่อม 3 มุม” และพัฒนาและสร้างสรรค์ผลงานละครซีทีคอมที่เป็นที่รู้จัก อาทิ บางรักซอย 9 เป็นต้น เสงเสงเฮง ฯลฯ ขององค์กรออกมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งล่าสุดยังสามารถคว้ารางวัลละครซีทีคอมยอดเยี่ยม จาก เอเชียเน เทเลวิชั่นอวอร์ดส์ จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ จดจำภาพของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการเป็นผู้นำทางด้านละครจบในตอน (ซีทีคอม)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ รัตนาวดี ศิริทองถาวร⁷ กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปองค์กรมักจะคาดหวังภาพลักษณ์ของตนให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ย่อมมีความคาดหวังในการที่จะเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวก็แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีการรับรู้ที่ดีต่อภาพลักษณ์ของผลงานของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในด้านผู้บริหาร พบว่า เป็นภาพลักษณ์ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างรับรู้ดีกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ ขององค์กร ค่าเฉลี่ย 4.02 โดยประชาชนรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ถกเถียงวิวิธรรณ ว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในฐานะเป็นเจ้าของละครเวที ซึ่งอยู่ในระดับที่ดีมากที่สุด รวมถึงภาพลักษณ์ในด้านอื่น ๆ อาทิ การเป็นผู้บริหารที่มีแนวคิดที่ทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ มีวิสัยทัศน์ มีแนวทางการบริหารที่เด่นชัด ฯลฯ ซึ่งอยู่ในระดับดีทั้ง

⁵ เสรี วงษ์มณฑา, 108 การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอเอ็นการพิมพ์, 2541), น. 19-20.

⁶ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมโดย พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533), น. 127-129.

⁷ รัตนาวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2541), น. 141-143.

หมด สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา⁸ ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีนั้น ผู้บริหารจะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่า เป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีหัวใจเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า และมีความสามารถ ซึ่ง ถกเถียง วิเคราะห์ เป็นที่รู้จักดีในแวดวงสังคม และจากผลงานที่ผ่านมา รวมถึงประสบการณ์ในวงการละครทีวีและละครเวทีไทยกว่า 17 ปี ประกอบกับรางวัลบอส ออฟ เดอะ เยียร์ สาขาธุรกิจบันเทิง และ รางวัล ไนน์เอ็นเตอร์เทน สาขา คนเบื้องหลังชายแห่งปี เมื่อต้นปีที่ผ่านมามีประสบการณ์ได้ถึงความสามารถในการบริหาร ซึ่งจะนำมาซึ่งความมั่นคง เจริญก้าวหน้า ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ

ในส่วนภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึง บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด มีบุคลากรคือดาราในสังกัดที่มีความสามารถทางการแสดง และภาพลักษณ์ที่รองลงมา คือการที่ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด มีพนักงานที่มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ ซึ่งอยู่ในระดับดี ในขณะที่ภาพลักษณ์การประพฤติกรรมเป็นแบบอย่างที่ดีของดาราในสังกัด มีการรับรู้ในน้อยที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับดี ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา⁹ ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งที่เกิดภาพลักษณ์เกิดจากองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านพนักงาน ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพราะเมื่อพนักงานขององค์กร ซึ่งในที่นี้หมายถึงรวมถึงดาราและนักแสดงในสังกัดมีความสามารถเป็นที่ประจักษ์ ก็ย่อมส่งผลให้องค์กรเป็นที่ยอมรับขององค์กรในฐานะเป็นบริษัทที่ผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ ซึ่งภาพลักษณ์ของพนักงานดังกล่าว มีส่วนสำคัญในการนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร¹⁰ เนื่องจากหากไม่มีพนักงาน องค์กรก็ไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจ และเติบโตเป็นองค์กรที่มีศักยภาพได้ ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากผลงานที่ผ่านมาของดาราในสังกัดที่สามารถคว้ารางวัลในสาขาต่าง ๆ มา อาทิ พิชดา อัครเศรณี กับรางวัลนักแสดงนำหญิง เอเชีย เทเลวิชั่น อวอร์ดส์ 2006 จากผลงานการแสดงเรื่อง “หัวใจซีกโลกแฉ็ด” ค่ายเอ็กแซ็กท์ สุกฤษฎี วิเศษแก้ว กับรางวัล ไนน์ เอ็นเตอร์เทน อวอร์ด สาขา นักร้องชายยอดเยี่ยม และได้รับคัดเลือกจากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) ให้เป็นตัวแทนจากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นฟรีเซ็นเตอร์ รณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ประจำปี พ.ศ. 2551 ที่สร้างชื่อเสียงมาสู่บริษัท

⁸ เสรี วงษ์มณฑา, 108 การประชาสัมพันธ์, น. 19-20.

⁹ เรื่องเดียวกัน.

¹⁰ พงษ์เทพ วรภิกษโกคาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 127-129.

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ทางด้านผลงานต่าง ๆ ของบริษัท ประชาชนรับรู้ผลงานทางด้านละครเวทีที่ดีที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับดี อาจเนื่องมาจากการที่ตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ทั้งผู้บริหาร และพนักงาน ได้ทุ่มเทสร้างสรรค์ผลงานที่ดี มีคุณภาพออกมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มสื่อในการประชาสัมพันธ์ อาทิ ป้ายไฟตามบริเวณถนนและสื่อต่าง ๆ ในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า เพื่อให้เจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีไลฟ์สไตล์ที่ต้องเดินทาง เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าเพื่อทำงานแข่งกับเวลา อีกทั้งยังได้มีการสร้างสถานที่ในการจัดแสดงคือ โรงละคร เมืองไทย รัชดา ดีย์ เทียเตอร์ มารองรับงานแสดงต่าง ๆ ทำให้การดำเนินงานละครเวทีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยสาเหตุนี้เอง ทำให้ประชาชนรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลงานละครเวทีในระดับที่ดีมากที่สุด ซึ่งด้านที่ประชาชนรับรู้ในส่วนของละครเวทีมากที่สุดคือ การที่มีสถานที่รองรับที่เหมาะสม และองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ ฉาก แสง เสียง มีความเหมาะสม ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.15 และ 4.14 ตามลำดับ

ส่วนในด้านผลงานละครยาว/ซีทคอมพบว่ามีการรับรู้ที่ดีในด้านบทละครมีเนื้อหาสร้างสรรค์ สะท้อนสังคม ค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนรายการ/วาไรตี้ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของการนำเสนอภาพที่มีเนื้อไม่รุนแรง เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของสินค้า เป็น 1 ในองค์ประกอบที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสินค้าในที่นี้คือ ผลงานของบริษัท จะต้องเป็นสินค้าที่สร้างเสริมคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคม รวมไปถึงการมีส่วนในการที่จะรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จึงได้ดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และให้การสนับสนุนงานสาธารณกุศลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ทางด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด มีการรับรู้ในแง่ของการมีส่วนร่วมอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรม มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.58

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชาชนเป้าหมายของการศึกษากับการรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกันในด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยกเว้นด้านเพศที่มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (The Individual Differences Theory) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารจากสื่อมวลชนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือ ทำให้เกิดความสน

ใจและการจดจำข่าวสารมีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับที่เดอเฟลอร์ (DeFleur)¹¹ กล่าวไว้ว่า มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งบางส่วนมาจาก ลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ถูกเลี้ยงภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปด้วย แต่กลับไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรรถพล เจริญประเสริฐ¹² ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของพนักงาน” ซึ่งพบว่า ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน โดยมีแนวโน้มด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งอาจเป็นเพราะประชากรเป้าหมายของการศึกษารื่องดังกล่าวเป็นพนักงานในบริษัท ที่มีประสบการณ์ต่อบริษัทของตนคล้ายคลึงกัน ลักษณะความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จึงไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ ต่างจากการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ที่ศึกษาจากประชากรเป้าหมายภายนอก ที่มีประสบการณ์การรับรู้แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละคนแตกต่างกันดังกล่าว

สำหรับตัวแปรย่อยทางการทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น พบว่าเพศไม่มีผลต่อการรับรู้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กิติมา สุรสนธิ¹³ ที่ว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะจิตใจ และอารมณ์ของบุคคล มีตำราทางจิตวิทยาที่สรุปว่าเพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มองเห็นสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะดูรายละเอียดกับสิ่งต่าง ๆ มีความละเอียดละไมกว่าผู้ชาย อดทนและมีความเมตตา ต่อบุคคลอื่นมากกว่า ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

¹¹DeFleur, อ้างถึงใน พัทณี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยา, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 125.

¹² อรรถพล เจริญประเสริฐ, “ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของพนักงาน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

¹³ กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 19-20.

และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ¹⁴ ในเรื่องเพศกับการเปิดรับสื่อ เพศชายและเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าสำหรับความนิยมในรายการโทรทัศน์นั้น เพศหญิงนิยมรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมรายการข่าวและกีฬา แต่สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อาจอธิบายได้ว่า สื่อที่เปิดรับและข่าวสารที่เปิดรับเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีลักษณะใกล้เคียงกัน ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า อายุของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลต่อการมองภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุในช่วง 18-23 ปี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุตั้งแต่ 24-35 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า อายุ (Age) เป็นตัวกำหนดประสบการณ์ คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นที่ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดเห็นอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้าย อีกทั้งเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และมีการใช้สื่อมวลชนแตกต่างกัน คือ คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ เช่น ข่าวการเมืองมากกว่าเพื่อความบันเทิง ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในด้านองค์กร ด้านผลงาน และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ของกลุ่มอายุ 18-23 ปี ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่การรับรู้ด้านผู้บริหาร และด้านบุคลากรกลุ่มอายุ 18-23 ปี กับกลุ่มอายุ 30-35 ปี มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุมาก จะให้ความสนใจในระดับการบริหาร การเป็นผู้นำ และยึดถือผลงานปฏิบัติของพนักงานมากกว่า ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดข้างต้น

ด้านการศึกษา พบว่า การศึกษา ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลต่อการมองภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จะรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท โดยมีการรับรู้ด้านองค์กร และด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน ในขณะที่ การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ผลงาน และกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบแล้วจะเห็นได้ว่าการรับรู้ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมักเป็นผู้เข้าใจสารได้ดี ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ

¹⁴ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 65-71.

และใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีศึกษาน้อย นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาความบันเทิง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากผลงานส่วนใหญ่ของบริษัทจะเป็นผลงานทางด้านบันเทิง ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า เลือกที่จะไม่รับรู้ หรือหากรับรู้ ก็จะไม่รับรู้ในเชิงเหตุผล บนพื้นฐานความเป็นจริงมากกว่า

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลต่อการมองภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน เนื่องจากสถานะทางสังคม เศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ แนวคิด ทำให้มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ต่างกันไป โดยกลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ดีกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ซึ่งเนื่องมาจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี ซึ่งมักจะเปิดรับสื่อที่ให้ความบันเทิงเพื่ออัพเดทข่าวสารใหม่ ๆ ไปเป็นเรื่องสนทนาในกลุ่มเพื่อนเพื่อไม่ให้ล้าสมัย

ด้านรายได้ พบว่า รายได้ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลต่อการมองภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ดีกว่าประชาชนที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งปัจจัยด้านรายได้ สอดคล้องกับปัจจัยทางด้านการศึกษา เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง และเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อเรียนรู้ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์ มากกว่าผู้ที่รายได้น้อยและการศึกษาต่ำ และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่สนใจเนื้อหาบันเทิง

จากการอภิปรายการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทราบแล้ว บริษัท ก็สามารถนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นตัวกำหนดในการวางแผนการสื่อสารองค์กร เพื่อเลือกช่องทางการสื่อสาร และเนื้อหาของสารที่จะสื่อออกไปให้ตรงกับความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัดของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในแต่ละด้าน โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท บ่อยขึ้นเท่าไร จะยิ่งทำให้ประชา

ชนรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงานขององค์กร และกิจกรรมเพื่อสังคมดีขึ้นตามไปด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับที่ เคนเนธ อี บาวลด์ิง¹⁵ (Kenneth E. Boulding) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่มากกระทบ ซึ่งอาจเกิดจากข้อมูลใหม่ที่ได้รับรู้มีทิศทางสอดคล้องกับภาพลักษณ์ จะช่วยทำให้เกิดความสนใจ และทำให้เกิดการประเมินคุณค่า ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้างแต่จะสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น หรือข้อมูลที่ได้รับ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมโดยสิ้นเชิง ในบางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างองค์กร ประกอบของภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่

การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งต้องใช้เวลา เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงแน่นอนหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ก่อให้เกิดผลที่ตามมาคือชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบในตัวขององค์กร¹⁶ การที่บุคคลจะรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรได้นั้น ย่อมเกิดจากการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และประสบการณ์จากการเปิดรับสื่อ จากการผลการศึกษารับรู้สื่อของกลุ่มตัวอย่างซึ่งพบว่าประชาชนมีการเปิดรับสื่อ เลือกรับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ ทัศนคติ และจดจำข่าวสารของบริษัทที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกันไป

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสาร เกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อมวลชน มากกว่า สื่อประเภทอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 2.39 โดยเปิดรับในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียด จะพบว่าสื่อมวลชนส่วนใหญ่ที่ประชาชนเปิดรับ ซึ่งก็คือสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ มาจากการดำเนินงานทางด้านประชาสัมพันธ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ซึ่งจะทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของบริษัทผ่านสื่อมวลชน อาทิ การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดงานแถลงข่าวซึ่งได้รับความสนใจจากทุกแขนง ทั้ง สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ แทบทุกครั้ง อีกทั้งยังมีการทำประชาสัมพันธ์โดยการพาศิลปิน หรือนักแสดงผู้เกี่ยวข้อง เดินสายตามสื่อต่าง ๆ ออกรายการโทรทัศน์ หรือรายการวิทยุต่าง ๆ

¹⁵ Kenneth E. Boulding, *The Image : Knowledge in Life and Society*, (Michigan: The University of Michigan, 1975), p. 91.

¹⁶ วิรัช ฤทธิรัตนกุล, *การประชาสัมพันธ์*, พิมพ์ครั้งที่ 10 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), น. 78-79.

เปิดให้สื่อมวลชนสัมภาษณ์ฯลฯ สอดคล้องกับแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ที่อำนาจ วีรวรรณ¹⁷ ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบุคคลเกิดขึ้นได้จาก 2 ทาง คือเกิดจากธรรมชาติ และการปรุงแต่ง ซึ่งในที่นี้บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เลือกลงทุนดำเนินการประชาสัมพันธ์ และกำหนดทิศทางในการเผยแพร่ข่าวสารตามสื่อต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารออกไปยังสื่อมวลชนดังกล่าว ส่งผลให้ข่าวสารกิจกรรมของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เข้าถึงกลุ่มบุคคลได้มาก ทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ได้รับข้อมูลในด้านกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ที่บริษัท จัดขึ้น หรือเข้าร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ มากที่สุด ถึงร้อยละ 71.0 ซึ่งเมื่อประชาชนมีการเปิดรับสื่อซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรมากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในด้านผลงานมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผู้บริหารในฐานะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และเป็นที่รู้จักในฐานะเป็น “เจ้าพ่อละครเวที” และรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในฐานะเป็นผู้นำทางด้านละครจบในตอน (ซีทีคอม) มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับละครจบในตอน (ซีทีคอม) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.89 นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลากรซึ่งในที่นี้หมายถึง ดารา นักแสดงในสังกัดประชาชนกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นบุคคลที่มีความสามารถทางการแสดง และพนักงานของบริษัทเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ ส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี และยังส่งผลถึงภาพลักษณ์ของผลงานละคร ว่าเป็นละครที่มีบท เนื้อหาสร้างสรรค์ สะท้อนสังคม เนื่องจากเนื้อหาในละครของบริษัทส่วนใหญ่จะสอดแทรกแนวคิด คำสอนต่าง ๆ ให้กับผู้ชมในทุก ๆ ตอน หรือเลือกเอาสถานการณ์ทางบ้านเมือง หรือข่าวสารที่เป็นที่สนใจในขณะนั้นมาทำเป็นบทละครสะท้อนสังคม

นอกจากนี้การเปิดรับและจดจำผลงานของบริษัท ทางด้านละครเวที จำนวน 2.12 เรื่อง/ปี และ รับชมเฉลี่ย 3.59 ครั้ง/เรื่อง ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทได้สร้างละครเวที มาแล้วทั้งหมด 5 เรื่อง และกำลังอยู่ในช่วงเตรียมการทำละครเวที เรื่อง “ข้างหลังภาพ เดอะ มิวสิคัล” ซึ่งจะเปิดการแสดงในวันที่ 21 สิงหาคมนี้ ซึ่งการเปิดรับดังกล่าว ทำให้ประชาชนได้เกิดการรับรู้ ดีความ และจดจำ ในการสร้างสรรค์ผลงานละครเวทีที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะในด้านที่มีสถานที่รองรับที่เหมาะสม และ มีการจัดสร้าง ฉาก แสง เสียง ที่ทันสมัย ส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ทางด้านผลงานของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในด้านละครเวทีมากที่สุด และรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารในฐานะเป็นเจ้าพ่อละครเวที อีกทั้งยังสามารถอธิบายได้ว่า นอกจากสื่อการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทได้ดำเนินการสื่อ

¹⁷อำนาจ วีรวรรณ, “การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร,” ใน ภาพพจน์ นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมและจัดพิมพ์โดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540), น. 90.

สารออกไปนั้น ผลงานที่ผ่านมาของบริษัทที่ประชาชนเปิดรับ ยังส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณากับองค์ประกอบกระบวนการเกิดการรับรู้ ของ ดารา ทีปะปาล¹⁸ ที่ว่า บุคคลรับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ขั้นตอนคือ

1. การเลือกกรับ (Selective Exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน ซึ่งจากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุดเพื่อความบันเทิงหรือความผ่อนคลาย เพื่อหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดจากการทำงาน หรือการสถานการณ์การเมืองที่วุ่นวาย

2. เลือกสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารจะเลือกแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ โดยไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ ซึ่งจากผลการศึกษาประชาชนกลุ่มตัวอย่างเลือกสนใจข่าวสารกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้น หรือเข้าร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ มากที่สุด

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) เมื่อผู้รับสารเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจไปตามทัศนคติ ประสบการณ์ของตน สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงานขององค์กร และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม แตกต่างกัน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายความว่า ผู้รับสารอาจไม่ได้จดจำข่าวสารที่ได้รับได้ทั้งหมด โดยจะจดจำข่าวสารที่ตนสนใจเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เปิดรับ จดจำผลงานของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด คือละครจบในตอน (ซีทคอม) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าบริษัทมีความเป็นผู้นำทางด้านละครจบในตอน (ซีทคอม)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับอีก 1 แนวคิดของ พงษ์เทพ วรภิจโกคาทร¹⁹ ที่ว่า การเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากการที่บุคคลได้รับเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอก ซึ่งยัง

¹⁸ ดารา ทีปะปาล, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2541), น. 63-64.

¹⁹ พงษ์เทพ วรภิจโกคาทร, "ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์," ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 113-114.

ไม่สามารถสร้างเป็นภาพลักษณ์ได้ทันที แต่จะมีการพัฒนาสร้างเป็นภาพขึ้นตามขั้นตอน และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) ซึ่งบุคคลอาจได้รับข้อมูลข่าวที่แตกต่างกันสภาพแวดล้อมที่อยู่โดยรอบบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ข่าวสารต่าง ๆ จะเกิดการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งมีประสิทธิภาพด้านการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันไปตามสื่อที่บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ได้ทำการเผยแพร่ออกไป นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) ที่มีทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้เหตุการณ์ ไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคล รวมถึงการรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ถ้ามีความประทับใจมากก็จะจดจำได้มากและนาน ทำให้ภาพลักษณ์นี้จะเจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อประชาชนกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อหรือผลงานของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มาผนวกกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล อันจะส่งผลให้เกิดความประทับใจ ซึ่งในการศึกษานี้ประชาชนมีความประทับใจต่อผลงานละครจบในตอน (ซีทคอม) และผลงานละครเวทีของบริษัทเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผลงานที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด และเมื่อเปิดรับบ่อยครั้งทำให้มีการจดจำได้มากและนานจนเกิดเป็นความประทับใจในผลงานและรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านการเป็นผู้นำละครจบในตอน (ซีทคอม)

กล่าวโดยสรุป การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษาออกมาพบว่า บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการผู้นำละครจบในตอน (ซีทคอม) มากที่สุด และในส่วนภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ พบว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารมากที่สุด ซึ่งการที่ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทนั้น ย่อมเป็นผลดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ในการที่จะวางรากฐานอันดีให้กับองค์กร เพื่อผลประโยชน์ในการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งจากผลการศึกษาทั้งหมดที่ผู้ศึกษาอภิปรายมานั้น หากนำมาพิจารณาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่องค์กรส่วนใหญ่คาดหวังให้หน่วยงานหรือบริษัทของตน ตามที่ รัตนาวดี ศิริทองถาวร²⁰ กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรธุรกิจนั้นตั้งแต่ระบบการบริหาร ความมั่นคง คุณภาพของบุคลากรและการผลิต สินค้าและบริการ ความรับผิดชอบ

²⁰ รัตนาวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, น. 141-143.

ชอบต่อสังคม ฯลฯ องค์การธุรกิจแต่ละองค์กร จะมีความต้องการให้บริษัทหรือหน่วยงานของตนมีภาพลักษณ์องค์กรอย่างไรนั้นแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับประเภทและสภาพธุรกิจที่องค์กรนั้นดำเนินกิจการอยู่ ซึ่งจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด มีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในด้าน การบริหาร คุณภาพของบุคลากร สินค้าบริการซึ่งคือผลงาน รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับที่ดี ซึ่งเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทที่มุ่งเป็นผู้นำทางด้านการผลิตละครที่ดีกว่าบริษัทอื่น ๆ ในแง่ของคุณภาพการผลิต ซึ่งย่อมเกิดจากการบริหาร คุณภาพของบุคลากร และการผลิตผลงาน ตามภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Wish Image) ที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์²¹ กล่าวไว้ว่า เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

จากผลการศึกษาที่อภิปรายมาข้างต้นนั้น ช่วยให้ฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ของบริษัททราบถึงกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบัน รวมถึงทราบการเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด รวมถึงทิศทางในการกำหนดเนื้อหาของสาร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีขององค์กรต่อไปในอนาคต เพื่อเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ และสร้างสรรคภาพลักษณ์ขององค์กร ให้เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในใจของกลุ่มตัวอย่าง และฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติ อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์อันพึงปรารถนาขององค์กรในที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาดังกล่าว ได้แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานขององค์กรที่ผ่านมามีประสิทธิภาพ และมีผลงานที่เป็นที่ยอมรับของประชาชน แต่อย่างไรก็ตาม บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ก็ไม่ควรจะหยุดนิ่งที่จะพัฒนาองค์กรให้เติบโตไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์กับแนวคิด การวิเคราะห์ตามสถานการณ์ (SWOT Analysis) โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการตอกย้ำจุดเด่น และแก้ไขจุดอ่อนขององค์กร ให้ดำเนินงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

²¹ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2540), น. 56-57.

จุดแข็ง

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นบริษัท ควรจะเพิ่มความถี่ และเน้นช่องทางการสื่อสารนี้เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของบริษัท อีกทั้งยังควรเน้นช่วงเวลา หรือรายการที่จะทำการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาของข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะในส่วนของผลงานด้านละครจบในตอน (ซีทคอม) ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะเป็นผู้นำทางด้านดังกล่าว เนื่องจากเป็นผลงานที่บริษัทผลิตออกมามากที่สุด มีจำนวนหลายเรื่อง และออกอากาศในทุกสัปดาห์ และอาจเป็นเพราะรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัย สนุกสนาน สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และตอบสนองความต้องการในด้านช่วยผ่อนคลายจากกิจวัตรประจำวันและการทำงานอันตึงเครียดได้ ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ประชาชนเปิดรับผลงานละครจบในตอน (ซีทคอม) ของบริษัทมากที่สุด แต่ก็ยังเปิดรับในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัท ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในส่วนของละครจบในตอน (ซีทคอม) ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งควรเลือกใช้สื่อมวลชนซึ่งพบว่าเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด และเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์มากที่สุด คือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และ หนังสือพิมพ์ตามลำดับ หรือทางบริษัท ควรเพิ่มเติมในส่วนของกิจกรรมพิเศษ เพื่อต่อยอดภาพการเป็นผู้นำในด้านดังกล่าว อาทิ การจัดมีทติ้ง “รวมพลคนซีทคอม” หรือจัดกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกับเนื้อหาของละครเรื่องดังกล่าว อาทิ เรื่องผู้กองเจ้าเสน่ห์ อาจพานักแสดงทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ หรือ เสง เสง เสง อาจจะไปทำกิจกรรมกับคนไทยเชื้อสายจีนในย่านเยาวราช เป็นต้น

นอกจากนี้สิ่งที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์ดีกว่าทุก ๆ ด้าน ก็คือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ที่เป็นจุดแข็งสำคัญอีกประการหนึ่งขององค์กร ด้วยเป็นที่ยอมรับว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีแนวคิดการบริหารที่ทันสมัย ด้วยความที่เป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ ประกอบกับประสบการณ์ทางด้านละคร และผลงานที่เป็นที่ยอมรับในสาขาบันเทิงในขณะนี้ มีผลงานเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับในแวดวงสังคม บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จึงควรจะนำจุดเด่นดังกล่าวมาเป็นหลักสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลผู้ให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรในทุก ๆ ด้าน เพื่อความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างการจดจำในข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี และการดำเนินงานของผู้บริหาร ยังสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และทำให้ประชาชนเกิดความประทับใจ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

จุดอ่อน

จากการศึกษาถึงแม้ว่าบริษัทจะมีจุดเด่นทางด้านผลงานละคร แต่บริษัทยังมีจุดอ่อนในส่วนของ การเปิดรับชมผลงานรายการ/วาไรตี้ ในระดับน้อย ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าที่ผ่านมา บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนของรายการค่อนข้างมาก และรายการส่วนใหญ่จะออกอากาศทางโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และอยู่ในช่วงเวลาที่ยืนกับรายการของสถานีอื่นซึ่งเป็นที่รู้จักมายาวนานมากกว่า อีกทั้งในการทำารประชาสัมพันธ์รายการส่วนใหญ่จะเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ คือสปอตโปรโมทรายการ การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ และทางอินเทอร์เน็ต หรือการออกรายการข่าวบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งจำกัดเฉพาะรายการของ ททบ. 5 เพียงเท่านั้น ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ และเปิดรับค่อนข้างน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งทางบริษัท ควรเพิ่มความถี่และรูปแบบในการประชาสัมพันธ์รายการให้มากยิ่งขึ้น อาทิ อาจทำของที่ระลึกแจกตามงานต่าง ๆ ซึ่งบอกผลงานรายการของบริษัท และสื่อให้ทราบว่าเป็นคือรายการของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ซึ่งบางท่านอาจจะเคยเปิดรับชมแต่ไม่ทราบว่าเป็นผลงานของบริษัทก็เป็นได้

และถึงแม้ว่าที่ผ่านมา กระแสรายการเรียลลิตี้ “เดอะสตาร์4” จะเป็นที่สนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกระแสความฮอตของ น้องแก้ว-วิชญาณี และ น้องรุจ-ศุภรุจ ซึ่งทำให้เกิดกระแสความนิยมในตัวรายการ แต่จากการศึกษาการเปิดรับชมผลงานของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในครั้งนี้ กลับพบว่ารายการเรียลลิตี้ “เดอะสตาร์4” มีการจดจำได้เป็นอันดับ 3 รองจากรายการ “3 หม่อม 3 มุม ทูไนท์” และรายการ “เรื่องของเธอ” เพียงร้อยละ 9.4 ซึ่งถือว่าน้อยมากหากเทียบกับกระแสความนิยมในขณะนี้ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าประชาชนเปิดรับชมรายการแต่ไม่ทราบว่าเป็นผลงานของบริษัทใด เนื่องจากรายการเรียลลิตี้ในปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมาก และไม่มีอะไรในรายการที่บ่งบอกว่าเป็นผลงานของบริษัท เอ็กแซ็กท์ ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ในการทำรายการครั้งต่อ ๆ ไป อาจจะต้องเพิ่มเนื้อหาในส่วนขอชื่อ หรือโลโก้ของบริษัท และอาจจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ในส่วนของตัวเอง การควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ผู้จัดคือ บอย-ถกลเกียรติ ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจให้คุณบอยไปออกรายการคู่กับผู้เข้าประกวด หรือเปิดให้สัมภาษณ์ผู้บริหารให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งปกติจะทำเพียงการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ในครั้งแรกก่อนการประกวดเพียงครั้งเดียวเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อสร้างการจดจำ และตอกย้ำให้ผู้ชมรับทราบว่ารายการนี้เป็นผลงานของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ให้มากขึ้น

นอกจากนี้การรับรู้ภาพลักษณ์ทางการเป็นผู้นำทางด้านละครยาว กลับพบว่ามีการรับรู้ที่น้อยที่สุดหากเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะละครยาวของบริษัท เจาะเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงไม่สามารถสร้างความนิยมได้เท่ากับละครยาวของสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ ที่เข้าถึง

มวลชนหมู่่มาก บริษัทควรจะเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ผลงานทางด้านละครยาวให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร

อีกทั้งทางบริษัท ควรทำประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่บริษัทได้เข้าร่วม หรือจัดขึ้น ให้ประชาชนรับรู้มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องดังกล่าวน้อยกว่าในด้านอื่น ๆ และควรเพิ่มการดำเนินงาน และเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ในค่าเฉลี่ย 3.54 เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในการที่เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งยังเป็นการยกระดับธุรกิจให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภค เพื่อเป้าหมายสูงสุดในการเป็นธุรกิจชั้นนำของประเทศ

โอกาส

นอกจากนี้จากผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ทางด้านผลงานละครเวทีที่ดีที่สุดในงานที่ผ่มนวดของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด โดยรับรู้ในด้านที่มีสถานที่รองรับที่เหมาะสม ซึ่งก็คือโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ มืองค์ประภอบ อาทิ ฉาก แสง เสียง ที่มีความทันสมัย และมีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าสนใจ ซึ่งอาจเป็นเพราะตลอดช่วงที่ผ่านมา ทางบริษัทได้มีการพัฒนาการดำเนินงานทางด้านละครเวทีที่สร้างสรรค์ โดดเด่น และต่อเนื่อง และได้ใช้ช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อที่เข้าถึงมวลชนหมู่่มากด้วยสื่อมวลชนหลากหลายแขนงทั้ง สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร ใบปลิว อินเทอร์เน็ต และสื่อตามสถานที่อย่างสถานีรถไฟฟ้่า หรือป้ายโฆษณาต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งสามารถสื่อสารได้ครอบคลุมทั้งประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มมวลชนมากจนเกินไป และอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นิยมชมละครเวทีได้เท่าที่ควร จึงส่งผลให้ผลการศึกษาที่ออกมา ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นผู้นำแห่งละครเวที มีการรับรู้เป็นอันดับรองจากการที่บริษัทมีภาพลักษณ์การเป็นผู้นำทางด้านละครจบในตอน (ซีทคอม) ดังนั้น ทางบริษัทควรเพิ่มเติมในด้านของการส่งเสริมการจำหน่าย จดหมายโดยตรงถึงตัว (Direct mail) ให้กับผู้ที่เคยรับชมละครเวที ให้ทราบข่าวสาร ความคืบหน้าของละครเวทีเรื่องต่อไป เพื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น และเพื่อสร้างโอกาสในการเป็นผู้นำทางละครเวทีให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ในด้านของการเป็นผู้นำตามบริษัทที่กำหนดนโยบายในการวางรูปแบบละครโทรทัศน์อยู่ 3 ประการใหญ่ ๆ ให้เป็นการละครที่มีลักษณะการผลิต (Production) ดีกว่าละครของบริษัทอื่น กล่าวคือ ภาพที่ออกมา ต้องดูดี ดูสวย แปลกใหม่ น่าสนใจ มีเนื้อเรื่องที่แปลกใหม่ และทัดเทียมกับต่างประเทศ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของละครในด้านของการที่มีเนื้อเรื่องแปลกใหม่ น่าสนใจ ของผลงานของบริษัทอยู่ในระดับดีในทุกด้าน ยกเว้นในด้านศักยภาพการผลิตผลงานทัดเทียมต่างประเทศ ซึ่งมีการรับรู้ต่ำกว่าด้านอื่นในด้านของภาพลักษณ์ผลงานของบริษัท แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในระดับดี ดังนั้นบริษัทควรพัฒนารูปแบบการผลิตให้มีศักยภาพยิ่งขึ้นมากกว่าเดิม เพื่อนำมาเสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านนี้ให้เป็นที่รับรู้ในระดับที่เท่า ๆ กันกับด้านอื่น ๆ เพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับในการเป็นผู้นำทั้ง 3 ด้านคือ ด้านละครจบในตอน (ซีทคอม) ละครยาว และผู้นำละครเวที

อีกทั้งที่ผ่านมามีบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด มีผลงานที่ได้รับรางวัลและมีการเสนอชื่อเข้าชิงจากจากสถาบันต่างประเทศหลายรางวัล และในปัจจุบันหลายบริษัท นิยมส่งศิลปินในสังกัดไปสร้างผลงานที่ต่างประเทศ และจากการศึกษาพบว่าบุคลากรซึ่งก็คือ ดารา นักแสดงในสังกัด มีภาพลักษณ์โดดเด่นทางด้านความสามารถ ดังนั้น บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ควรพัฒนาและสร้างสรรค์ผลงานแปลกใหม่ให้กับวงการบันเทิง และมีความทันสมัยให้มากขึ้น เพื่อสนับสนุนและต่อยอดภาพลักษณ์ของบริษัทในการเป็นผู้นำทางธุรกิจบันเทิงแถวหน้า อีกทั้งยังควรขยายการเติบโตไปยังต่างประเทศ โดยอาจนำละคร หรือผลงานต่าง ๆ ไปเผยแพร่ หรือส่งเสริมศิลปิน หรือดาราในสังกัดไปร่วมงานกับทีมงานต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างชื่อเสียงและผลงานของบริษัทไปยังนานประเทศ เพื่อยกระดับองค์กรให้เป็นบริษัทที่สามารถทัดเทียมกับต่างชาติได้

แต่อย่างไรก็ดีในการสร้างผลงานที่แปลก แหวกแนว และทันเหตุการณ์เพื่อให้ทัดเทียมกับต่างประเทศนั้น ย่อมเสี่ยงที่จะเกิดผลกระทบต่อบริษัททั้งในเชิงบวก และลบ ดังนั้นบริษัทควรเตรียมแผนรองรับหากเกิดภาวะวิกฤติ และแผนการจัดการภาวะวิกฤติ เพื่อเตรียมการตั้งรับกับปัญหาหรือภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นและอาจส่งผลกระทบต่อบริษัทในอนาคตได้

อุปสรรค

จากผลการศึกษา ประการสำคัญที่อาจเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจขององค์กรคือภาพลักษณ์ทางด้านบุคลากร ในส่วนของดาราในสังกัดประพัตติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชน มีการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด หากเทียบกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรอื่น ๆ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการเกิดข่าวเชิงลบของดาราในสังกัดที่เกิดขึ้นตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามบริษัทควร

เพิ่มการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคม หรือให้ดาราในสังกัด มีส่วนร่วมกับกิจกรรมสาธารณกุศลต่าง ๆ อาทิ การสนับสนุนกิจกรรมของเด็กและเยาวชน การมอบทุนการศึกษา ร่วมเผยแพร่วัฒนธรรม หรือกิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ เพื่อลบภาพลักษณ์เชิงลบดังกล่าว และป้องกันการเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษา ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด มีความสมบูรณ์ ครอบคลุม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในภาพลักษณ์เฉพาะด้าน อาทิ ด้านผู้บริหาร ด้านผลงาน ด้านบุคลากรซึ่งก็คือดาราในสังกัด ด้านประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ โดยจัดให้มีแบบสอบถามทั้งด้านบวก และด้านลบเพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้านของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด กับภาพลักษณ์ของบริษัทบันเทิงอื่น ๆ ที่มีธุรกิจคล้ายคลึงกัน เพื่อทราบถึงจุดเด่น จุดด้อย และตำแหน่งทางธุรกิจขององค์กร

3. ควรศึกษาภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในความคิดเห็นของพนักงาน เพราะพนักงานถือเป็นบุคคลสำคัญที่มีส่วนในการสร้าง และเผยแพร่ภาพลักษณ์ของบริษัทไปยังกลุ่มคนภายนอก

4. ควรศึกษาภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในความคิดเห็นของสื่อมวลชน