



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541" ในครั้งนี้ มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรวมกิจการ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ในปัจจุบันนับได้ว่าข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญมาก ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวันและในการประกอบอาชีพและการดำเนินธุรกิจ มนุษย์ใช้ข้อมูลข่าวสารในการประกอบการตัดสินใจ ในกิจกรรมต่างๆ และมนุษย์จะมีความต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยที่บุคคลจะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ มีการเลือกรับสื่อ นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคมสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางสังคม

McCombs and Becker (อ้างในไพศาล อินทสิงห์ : 2533) กล่าวว่า บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและ

สังเกตการณ์สิ่งรอบ ๆ ตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบ ๆ ตัว

การศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสาร 2 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยที่ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชน ว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจ ในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน แคลปเปอร์ (Klapper : 1960) ได้แบ่งขั้นตอนในการเปิดรับข่าวสารไว้ ดังนี้

1.1 การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งโดยทั่วไปในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ นอกจากนั้น การเลือกรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) รวมทั้ง ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรมด้วย

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือ ความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ อันก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจไม่สมดุล (Cognitive Dissonance) และสับสนได้

1.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับ

รู้และเลือกตีความที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะอารมณ์และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่ถูกคัดเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น มีปัจจัยหลายอย่างที่น่าสนใจ สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่อนั้นอย่างไร โดยมีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman : 1951) มีความเห็นในแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ชาร์ลส์ แอตคิน (Atkin : 1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนหรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์น้อยกว่าบุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวนั้น (Information Ignoring) หรือในกรณีที่บุคคลเห็นว่าข่าวสารนั้น จะก่อให้เกิดภาระผูกพันก็จะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) และในบางครั้งก็ต้องยอมรับข่าวสารทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงในการลงทุนลงแรงในการรับข่าวสารนั้น ๆ

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งงานการศึกษาของ เดอเฟลอร์ (DeFleur, M.L. : 1966) ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพล ในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่าง

ผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่า ข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคม ตลอดจนอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคลหมายถึง ตัวบุคคลผู้ทำหน้าที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์และชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับในสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนา ก็คือ การจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิกริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้ ดังที่ บลูมเมอร์ (Blumer : 1969) กล่าวว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันอยู่ทั้งหมด จะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็ จะมีความสนใจทางนั้นด้วย”

เดอเฟลอร์ (Defleur : 1966) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เดอเฟลอร์ แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ ทางสังคมระหว่าง ผู้รับสารกับ บุคคลอื่นในสังคม โดยที่ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักจะถูกรับรู้ หรือตีความ โดยมี

อิทธิพลของกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence) โดยจะมีทฤษฎีการสื่อสารมวลชนสองทอด (Two-Step Flow of Communication) ที่ความคิดเห็นต่าง ๆ จะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อน แล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่างๆ ในสังคมนี้ จะก่อให้เกิดเป็นเครือข่าย (Interpersonal Network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีหน้าที่คือ

1. เป็นช่องทางการถ่ายทอดข่าวสารเข้าในสังคม
2. เป็นแหล่งของอิทธิพลกลุ่มหรืออิทธิพลบุคคลที่มีผลต่อความคิดและการกระทำของสมาชิกในสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Concept of Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ว่า หมายถึง แนวคิด ซึ่งมาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “aptus” ที่แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม

กอร์ดอน ดับเบิลยู อัลพอร์ต (Gordon W.Allport, 1967: 3) กล่าวถึง “ทัศนคติ” ว่า หมายถึง สภาพความพร้อมทางจิต และประสาทที่ก่อตัวมาจากประสบการณ์ ซึ่งอาจแสดงผลออกมาโดยตรง หรือมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

สรวงโรคิช (Rokeach อ้างใน Wilbur Schramm. 1973 : 215) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การผสมผสานความเชื่อภายในบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งจนทำให้บุคคลนั้นโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่ตนชอบ

ฟิชบายน์ (Fishbein, 1967 : 257) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมและเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

เทอร์สตัน (Thurston อ้างใน Charles A. Kiesler, Barry E. Collins and Norman Miller, 1969:2) กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกทางใจอย่างแรงกล้าในด้านบวกหรือลบ หรือต่อต้าน สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่ภายในจิตใจ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ต่อบุคคล คำพูด หรือแนวคิด

นอร์แมน แอล มัน (Norman L. Mun, 1971 : 77) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดู ๆ ในทาง ที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด

พรวณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ (พรวณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2531 : 18) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การที่บุคคลให้ความหมายกับวัตถุ คน สัตว์ ความคิดรวบยอดต่าง ๆ สภาพการณ์ต่างกัน เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระทำของสมาชิกจำนวนมากของสังคม

เฮช ไชลด์ (H. Child อ้างในอรรถวรรณ บิลันธนโธวาท, 2537 : 21) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงแนวโน้มของคน ๆ หนึ่ง ที่มีต่อสิ่งเร้า หรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงผลรวมของความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่นๆ ที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ และมีความสัมพันธ์กับความ เชื่อ (Belief) ในเรื่องต่าง ๆ หรือ โลกทรรศน์ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) โดยทัศนคตินั้นเป็นเพียงสภาพการรู้และจิตสำนึก ไม่สามารถสังเกตเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสได้

กอร์ดอน ลินเซ และเอลเลียท อาร์สัน (Gordon Lindzey and Elliot Arson, 1969) เชื่อว่า ทัศนคติเป็นพลังสำคัญที่ทำให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมา

ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น พรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรมเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการ รับสาร อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 122)

ส่วนประกอบของทัศนคติ : แคทซ์ และ สโตนแลนด์ (Katz and Stotland) ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจ เรียกว่า “Cognitive Component” ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เรียกว่า “Affective Component” ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า “Positive Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า “Negative Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม เรียกว่า “Behavioral Component” ซึ่งมีแนวโน้มเน้นไปในทางกระทำ หรือพฤติกรรมลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้า ก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออก ก็จะเป็นไปในทางที่ดี (อ้างใน ปาริฉัตร มั่นคง : 22)

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

Rensis Likert (อ้างในอัจฉราภรณ์ สามีภักดิ์ : 2539) สรุปว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) การได้ติดต่อกับบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กจะมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ผู้ใหญ่สั่งสอนว่าการกระทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบหรือแสดงออก ในการชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามพ่อแม่

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด แหล่งที่ทำงาน

นวม สงวนทรัพย์ (2535) อธิบายว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดพัฒนาการของทัศนคติมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Determinants) วัฒนธรรมของสังคมมีอิทธิพลมหาศาลต่อ พฤติกรรม ทัศนคติ ความคิดของมนุษย์ กล่าวคือ ทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยสังคมที่เขาเจริญเติบโตมา

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Determinants) กล่าวคือ ความต้องการ ผลประโยชน์ สติปัญญา ความเครียด ฯลฯ ทางจิตที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีทัศนคติที่ต่างกันได้แม้ว่าจะเติบโตมาในบรรยากาศแห่งวัฒนธรรมเดียวกัน

3. ปัจจัยทางภาระหน้าที่ (Functional Determinants) หมายความว่า บุคลิกภาพของบุคคลมีผลกระทบต่อบทบาทแห่งการพัฒนาทัศนคตินั้น ๆ

4. ข้อเท็จจริง (Facts) ข้อเท็จจริงเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างทัศนคติ เมื่อความรู้ในข้อเท็จจริงได้เปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติของบุคคลก็พลอยเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น ประกอบไปด้วย (เรื่องเดียวกัน)

1. การติดต่อสื่อสาร วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร และหนังสือ เป็นสื่อสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

2. การติดต่ออย่างใกล้ชิด ความใกล้ชิดทำให้คนได้เรียนรู้สภาพที่แท้จริงของแต่ละฝ่าย ความเข้าใจผิดจะหายไป

3. อิทธิพลส่วนบุคคล อิทธิพลส่วนบุคคลนี้เกิดจากอัตลักษณ์ บุคลิกภาพและคุณสมบัติทางจิตใจที่แสดงออกมาทางกายกรรมและวจีกรรม บุคคลผู้เพียบพร้อมด้วยคุณสมบัติที่ดีดังกล่าวนี้ย่อมมีอิทธิพลเหนือทัศนคติของคนอื่นได้ง่าย

4. การตัดสินใจของกลุ่ม ถ้าหากว่า กลุ่มชนได้ตัดสินใจไปในเรื่องใด ทัศนคติของคนในกลุ่มย่อมคล้อยไปตามนั้น

แม็คไกวอร์ (Mcguire : 175-176, 1969) สรุปไว้ว่า สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นประกอบไปด้วย

1. สถานการณ์การแนะนำ (Suggestion Situations) ปัจจัยพื้นฐานของสถานการณ์การแนะนำนี้คือ การแข่งขันนำเสนอในเรื่องที่เกี่ยวกับทัศนคติ หรือพฤติกรรมต่อบุคคลอื่นๆ กันจน

กว่าบุคคลนั้น จะยอมรับคำแนะนำ โดยทั่วไป การแนะนำไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลรองรับว่าทำไมบุคคลถึงต้องยอมรับคำแนะนำ และการแนะนำอาจเกิดจากการทำงานของบุคคล หรือมาจากกลุ่มเพื่อนฝูง หัวหน้างาน หรือเกิดจากการแนะนำภายในตัวบุคคลเอง

2. สถานการณ์ความสอดคล้องลงรอยกัน (Conformity Situations) เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม โดยบุคคลพบว่า ความเชื่อของตนนั้นแตกต่างไปจากความเชื่อตามปทัสสถานของกลุ่ม หรือผู้มีอำนาจ จึงพยายามเปลี่ยนความเชื่อของตนให้สอดคล้องกับปทัสสถานความเชื่อของกลุ่ม หรือผู้มีอำนาจซึ่งบางครั้งบุคคลกระทำไปโดยไม่ได้มีแรงกดดันใด ๆ

3. สถานการณ์การพูดคุยภายในกลุ่ม (Group Discussion Situations) คือ การที่สมาชิกภายในกลุ่มเสนอความเห็นที่ขัดแย้งกับความเห็นของบุคคลภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นความเห็นที่กลุ่มให้การยอมรับแล้ว แต่เมื่อมีการเสนอข้อโต้แย้งขึ้นมา กลุ่มจึงได้เพิ่มเติมข้อโต้แย้งนั้นลงไปในวัตถุประสงค์เป้าหมายด้วย

4. สารโน้มน้าวใจ (Persuasive Messages) คือ การที่บุคคลได้รับสารที่มีการชี้แจงข้อโต้แย้งของบุคคลและชี้ให้เห็นว่า ทำไมบุคคลต้องยอมคล้อยตาม

5. การปลูกฝังความคิดใหม่ (Intensive Indoctrination) การปลูกฝังความคิดใหม่นี้เปรียบเสมือนการล้างสมอง ลบความคิดเก่าออกไป และนำความคิดใหม่เข้าไปแทน โดยผู้ทำการปลูกฝังได้ปฏิบัติตามขั้นตอนที่ 1-4 มาก่อนแล้ว

โรคิช (Rokeach อังโนอรรณ ปิลันธนโรวาท. 2537 : 21) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของความเชื่อ หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเรื่องความเชื่อบางประการ ซึ่งจะกลายเป็นทัศนคติต่อไป

จุมพล รอดคำดี (จุมพล รอดคำดี, 2532: 117) กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และบุคคลกลุ่มอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตในสังคม (Norm) ซึ่งมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัตินของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ

บทบาทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ประเภทแรก ได้แก่ ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความร่วมมือสนับสนุน ด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ประเภทที่สอง ได้แก่ ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่ อาจมีทัศนคติในทางลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัท

3. ประเภทที่สาม ได้แก่ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

โดยที่ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ (Fishbein, 1967 : 267) ซึ่งบุคคลแสดงออกในลักษณะของการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่ภาพลักษณ์ก็มีลักษณะของความรู้สึกนึกคิด ส่วนบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสถานการณ์ เช่นเดียวกัน (Kenneth E. Boulding, 1975) การเกิด

ทัศนคติจึงมีความคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ เนื่องจากทั้งสองสิ่งต่างเป็นสิ่งที่เกิดจากความ รู้สึกนึกคิดภายในของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า Image ตรงกับภาษาไทยว่า “ภาพลักษณ์ หรือ จินตภาพ” ตามพจนานุกรม หมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด อย่างไรก็ตามคำว่าภาพลักษณ์นี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้มากมายดังนี้

ภาพลักษณ์ (Image) เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยม จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ.2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ จึงได้ประทานเสนอ ให้ใช้คำว่า ภาพลักษณ์ แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยเพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กัน อย่างแพร่หลาย ในความหมายของคำว่า Image (ศศิพรรณ บิลมาโนช, 2538:9) ทั้งนี้แท้จริงแล้ว “ภาพพจน์” เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึง การพูด ที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ ดังนั้น ตามความหมายที่ถูกต้องแล้วควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์” (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สำหรับความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้มากมาย เช่น

Kenneth E. Boulding (1975) ได้บรรยายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์”

(Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกฎเกณฑ์สำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอน ชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของโบลดิง มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Conation) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ ทั้งโดยตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ (ศิริกุล ลิมล์ญกร, 2535: 8-10)

Claude Robinson และ Walter Barlow (1959:22) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้น ๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อม

Frank Jefkins (1982) มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin (1986) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) ได้จำแนกภาพลักษณ์ ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักหนึ่งตัว แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อเกลื่อนกลาด ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ติดต่อยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

มานิต รัตนสุวรรณ (2520) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ประจวบ อินฮืด (2527:96) มีความเห็นที่น่าสนใจต่างออกไปว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนความรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลนั้นมีต่อเหตุการณ์ บุคคล หรือสถาบัน อาจกลายเป็นความนิยมซึ่งจะกลายเป็นพลังแฝงที่โน้มเอียงไปสู่การกระทำ

ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง สถาบันใดสถาบันหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง โดยภาพลักษณ์นี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะและเวลาที่ผ่านไป แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ประจวบ อินฮืด ได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตนาดีของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มียุ
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและหรือลบ) ใน “ตัวสาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตาม ประสบการณ์ที่พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วมโดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร 2537 : 77-79)

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไร ก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมาซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้ แล้วแต่ประสบการณ์
2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้าง หรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

“ภาพพจน์” ที่ได้พูดกันในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ พอจำแนกได้ดังนี้ (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร 2537:124)

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐาน ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ฝั่งไปว่านี่ตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะได้รับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดี มาแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น

การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นจะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะเป็นความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราสัญลักษณ์ดอกบัว DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้ จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรภิจโยคอาทร (2537) ได้กล่าวถึง การเกิดภาพลักษณ์พิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดอย่างไร

1. เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเขานั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้จะมีเหตุการณ์ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

1.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัตินี้ของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

1.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

1.4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่ง

เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่า เป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะมีผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมีความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณะอะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณะที่เท็จจริงได้ซ้ำกว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความหมายประทับใจเลย

ภาพลักษณะที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องมาจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของ การปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณะในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

การเกิดภาพลักษณะในฐานะปัจเจกบุคคลนี้จะพบว่า บุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น เพียงแต่อะไรจะมีอิทธิพลมากน้อยกว่ากันเท่านั้น ภาพลักษณะที่ฟังปรารถนาอาจไม่เป็นไปเช่นนั้นก็ได้ ทั้งนี้เพราะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวข้องมาก ดังนั้น หน้าที่ขององค์การคือต้องจัดหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยสร้างเหตุการณ์ไปในทิศทางที่ต้องการ และจัดการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ดังได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์” ไว้ข้างต้นแล้วว่า เป็นภาพประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล องค์กร หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลื่อนลงหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น ภาพลักษณ์ขององค์กร สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจนั้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537:22) ด้วยเหตุนี้ หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันทางธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กรหรือสถาบันในอนาคตด้วย

ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรหรือสถาบัน การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสถาบันย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อจะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไข หรือส่งเสริมให้องค์กรหรือสถาบันเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวคงทนถาวรต่อไป

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมีหลายประการ บางอย่างก็เกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง อาทิเช่น (สุพิน ปัญญามาก 2537:102)

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็คะระบายนี่เพิ่มเติมจนดูน่าสะพรึงกลัว และคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมขององค์กรเชิงลบ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อนักที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์กรไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ย่อยยับได้

เมื่อธุรกิจใดประสบปัญหา ฝ่ายจัดการจำเป็นต้องแสวงหามาตรการที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด และรักษาสถานะเดิมไว้ให้มากที่สุด โดยเฉพาะการรักษาความเป็นเจ้าของเดิม แต่หากไม่สามารถทำได้ ก็จำเป็นต้องหาพันธมิตรที่แข็งแกร่งกว่าเข้ามาช่วยในการพยุงฐานะ โดยการเปิดโอกาสให้ถือหุ้นส่วนใหญ่ ด้วยหลักการที่เจ้าของเดิมจะต้องเสียหายน้อยที่สุด แม้อันบางครั้งจำเป็นต้องสูญเสียอำนาจในการตัดสินใจ เนื่องจากกลายเป็นเสียงข้างน้อยของกิจการ เช่นเดียวกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยที่กำลังประสบปัญหาอยู่ในปัจจุบัน เมื่อทางการออกมาตรการพร้อมเงื่อนไขในการปรับปรุงกิจการ โครงสร้าง การบริหารรูปแบบต่าง ๆ ธนาคารที่ไม่สามารถเพิ่มทุนได้ด้วยตนเอง จึงจำเป็นต้องหาพันธมิตรจากต่างประเทศเข้ามาร่วมกิจการในลักษณะต่าง ๆ ทั้งนี้ การรวมกิจการมีแนวคิดหลายรูปแบบดังต่อไปนี้ (สิริวุธ เสียมภักดี, 2541 : 92-100)



แนวคิดเกี่ยวกับการรวมกิจการ

การรวมกิจการเป็นมาตรการหนึ่งซึ่งธุรกิจหลายแห่งนำมาใช้เพื่อการแข่งขันในตลาดส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กันดังนี้

1. เพื่อขยายกิจการให้ยิ่งใหญ่ขึ้น โดยหวังว่าอำนาจการแข่งขันของตนเองในตลาดเพิ่มขึ้น
2. เพื่อขยายการผลิตสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งเพื่อให้มีสินค้าและบริการไว้จำหน่ายได้ครบวงจรตามความต้องการของธุรกิจ
3. เพื่อลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการผลิต ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในเครือ ย่อมมีโอกาสซื้อได้ถูกกว่าการซื้อจากบุคคลภายนอก
4. เพื่อเป็นฐานเสริมการขายสินค้าและบริการของตัวเอง
5. เพื่อลดความยุ่งยากในการจัดตั้งกิจการใหม่ด้วยตัวเอง
6. เพื่อลดภาวะภาษีซ้ำซ้อนสำหรับธุรกิจบางประเภท
7. เพื่อช่วยฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ที่มีปัญหา ฯลฯ

ประเภทของการรวมกิจการ

1. Merger เป็นการรวมกิจการ โดยกิจการแห่งหนึ่งรับซื้อ หรือโอนกิจการอีกแห่งหนึ่งหรือหลายแห่ง เข้ามารวมเป็นกิจการเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้เป็นเจ้าของเดิมของกิจการที่ถูกซื้อหรือโอนมานั้น อาจจะได้รับชำระมูลค่าของกิจการเป็นเงินสดหรือทรัพย์สินอื่น หรือเป็นใบหุ้นของกิจการผู้รับซื้อหรือรับโอนก็ได้ กิจการที่ถูกรับซื้อหรือรับโอนไป ต้องเลิกกิจการไปโดยปริยาย เช่น

บริษัท A + บริษัท B = บริษัท A (บริษัท B เลิกไป)

บริษัท A + บริษัท B = บริษัท B (บริษัท A เลิกไป)

2. Consolidation เป็นการรวมกิจการ โดยที่มีกิจการที่ตั้งขึ้นใหม่ทำการรับซื้อหรือรับโอนกิจการที่ดำเนินอยู่แล้วทั้ง 2 แห่งหรือมากกว่านั้นมาดำเนินงานต่อไป ส่วนเจ้าของกิจการที่ถูกซื้อหรือถูกโอนจะได้รับการชำระมูลค่ากิจการ เป็นเงินสด หรือทรัพย์สินอื่น หรือเป็นใบหุ้นของกิจการผู้รับซื้อก็ได้ สภาพของกิจการที่ถูกซื้อไปจะต้องเลิกไปทั้งหมด

บริษัท A + บริษัท B = บริษัท C (ทั้งบริษัท A และบริษัท B เลิกไป)

3. Parent - Subsidiary Companies Relationship เป็นการรวมกิจการอีกรูปแบบหนึ่ง คือบริษัทใหญ่ (Parent Company) มีอำนาจในการควบคุมการดำเนินงานในบริษัทย่อยต่าง ๆ (Subsidiary Companies) ของตัวเองอย่างเด็ดขาด โดยบริษัทใหญ่จะซื้อ (หรือ ถือ) หุ้นในบริษัท

ย่อยเหล่านั้นทั้งหมด หรือเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเพียงพอต่อการที่จะมีเสียงข้างมาก ในที่ประชุมใหญ่ อันจะสามารถเลือกกรรมการบริษัทของบริษัทย่อยได้ตามลำพัง อย่างไรก็ตาม สถานะของบริษัทใหญ่และบริษัทย่อยยังคงเป็นเอกเทศที่ไม่ขึ้นต่อกันเฉพาะในแง่ของกฎหมาย ทั้งนี้ เพราะทรัพย์สิน หนี้สิน และทุน ยังเป็นของแต่ละคนอย่างสมบูรณ์ทุกประการ

บริษัทใหญ่ A + บริษัทย่อย D = บริษัทใหญ่ A และ บริษัทย่อย D

บริษัทใหญ่ Parent Company ยังแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. Holding Company คือบริษัทใหญ่ที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อถือหุ้น และ
2. Holding Company ที่นอกเหนือจากการถือหุ้น และควบคุมการดำเนินงานของบริษัทย่อยแล้ว ยังประกอบธุรกิจอื่นเป็นของตนเองอีกต่างหาก ซึ่งเรียกว่า (Operation Holding Company)

ในกรณีที่บริษัทใหญ่ถือหุ้นในบริษัทย่อยไม่ทั้งหมด หรือไม่ครบ 100% ย่อมต้องมีผู้ถือหุ้นรายย่อย ๆ เช่นนี้ ส่วนได้เสียของบริษัทใหญ่ในบริษัทย่อย เรียกว่า Controlling Interests ส่วนได้เสียของผู้ถือหุ้นส่วนน้อยในบริษัทย่อย เรียกว่า Minority Interests กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันในลักษณะเช่นนี้รวมเรียกว่า Affiliated Company

การรวมกิจการแบบ Merger หรือแบบ Consolidation ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการเงินรวม (Consolidation Financial Statement) ซึ่งหมายถึงว่า ไม่ต้องนำงบการเงินต่าง ๆ มารวมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ เพราะการรวมกิจการทั้ง 2 รูปแบบดังกล่าว เป็นการรวมกิจการกันโดยตรง เมื่อรวมกิจการกันแล้วจะเหลือเพียงกิจการเดียวเท่านั้น การแสดงฐานะของกิจการจึงมีเพียงกิจการเดียว ส่วนการรวมแบบ Parent Subsidiary Companies Relationship นั้นถือได้ว่าเป็นการรวมกิจการทางอ้อม เพราะทั้งบริษัทใหญ่และบริษัทย่อย ยังคงดำเนินกิจการของตนเองต่อไปในลักษณะที่แยกจากกัน ดังนั้น แต่ละฝ่ายจะต้องแสดงฐานะงบการเงินของตนเองต่อไป

4. Take Over เป็นวิธีการหนึ่งในการรวมกิจการ หรือควบกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเข้าใจว่าเป็นการเข้าไปสูบบกิจการ โดยเจ้าของไม่ยินยอม แต่ความหมายที่แท้จริงของ Take Over มีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่า Merger and Acquisition ซึ่งในหลายแห่งมักให้ความหมายที่แตกต่างกันไป แต่โดยเนื้อหาแล้วจะอยู่ในลักษณะใกล้เคียงกัน

Acquisition เป็นการเข้าไปซื้อกิจการ ซึ่งอาจจะหมายถึงการควบกิจการ หรือครอบ
กิจการก็ได้

Take Over มีความหมายแยกออกเป็น 2 อย่าง คือ

ความหมายที่ 1 คือ Friendly Take Over

ความหมายที่ 2 คือ Unfriendly Take Over หรือ Hostile Take Over ซึ่งเป็นการ
Take Over ที่เจ้าของไม่ยินยอม ดังนั้น เมื่อพูดถึง Acquisition แล้วจะหมายถึง Merger รวมกับ
Friendly Take Over และเมื่อพูดถึง Take Over ก็จะละไว้ในฐานที่เข้าใจว่าเป็น Unfriendly Take
Over คือ เป็นการทำให้ผู้บริหารเดิมไม่ยินยอมพร้อมใจ

อย่างไรก็ตาม อาจจะแยกความหมายของคำว่า Acquisition Take Over ออก
ไปได้เป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

รูปแบบที่ 1 Acquisition คือการรวมทุกอย่าง หรือ Merger คือ การนำบริษัท
สองบริษัทหรือมากกว่ามารวมกัน ในที่นี้หมายถึง การรวมสินทรัพย์และหนี้สินทั้ง 100% ผล
ของการรวมนี้ ก็ทำให้สิ้นสุดความเป็นนิติบุคคลของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง หรือทั้งสองบริษัทก็ได้
เช่น

บริษัท A + บริษัท B = บริษัท A

บริษัท A + บริษัท B = บริษัท B

บริษัท A + บริษัท B = บริษัท C

สิ่งที่สำคัญคือ การเข้าไปถือหุ้นเต็ม 100% นั้นเอง และเป็นการรวมกิจการที่ได้
รับการยอมรับจากเจ้าของเดิม หรือผู้บริหารเดิม

รูปแบบที่ 2 เป็น Acquisition Off Asset ซึ่งหมายความว่า การเข้าไปซื้อกิจการ
เฉพาะสินทรัพย์เพียงอย่างเดียว ไม่ซื้อหนี้สิน และเป็นการเข้าไปซื้อกิจการ โดยการยอมรับของ
เจ้าของเดิมหรือผู้บริหารเดิม

รูปแบบที่ 3 เป็น Acquisition Off Stock เป็นการเข้าไปซื้อหุ้นของกิจการนั้น ๆ
ให้เพียงพอต่อการบริหารกิจการนั้น ๆ ได้ ซึ่งมีการทำกันอยู่หลายวิธีด้วยกัน ที่นิยมกันมากมี 3
วิธีคือ

1. Tender Offer คือ การที่บริษัทผู้ซื้อ ได้เสนอเงื่อนไขให้กับผู้ถือหุ้นในบริษัท
เป้าหมาย โดยเสนอราคาที่ต้องการซื้อ จำนวนหุ้นที่จะซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งวิธี
การนี้อาจจะกระทำได้ โดยการส่งจดหมายแจ้งไปยังผู้ถือหุ้นต่าง ๆ หรืออาจจะประกาศทาง
หน้าหนังสือพิมพ์

2. Open Market Purchase คือ การเข้าไปซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ด้วยการไล่
เก็บหุ้นให้ได้จำนวนเพียงพอที่จะเข้าไปบริหารกิจการได้

3. Negotiated Board Lot คือ การเข้าไปติดต่อผู้ถือหุ้นรายต่าง ๆ เมื่อได้จำนวนเสียงเพียงพอที่จะกุมอำนาจในการบริหารก็เข้าไป Take Over

การ Take Over ของกิจการในประเทศไทย

ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา การ Take Over ในประเทศไทยมีวิวัฒนาการแบ่งเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 คือ Horizontal คือ ระยะที่มีการเข้าไปซื้อ หรือควบกิจการในธุรกิจประเภทเดียวกันกับผู้ที่เกี่ยวข้องจะเข้าควบกิจการ

ระยะที่ 2 คือ การเข้าไป Take Over ในกิจการที่มีธุรกิจเกี่ยวเนื่องกันและมีความสัมพันธ์กัน

ระยะที่ 3 คือ การ Take Over หรือ Merger ในกิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ระยะที่ 4 คือ Leveraged Buy Out คือ การซื้อกิจการโดยไม่ต้องใช้เงินของตัวเองเข้าไปซื้อ

Leveraged Buy Out เป็นวิธีการที่นิยมนำมาใช้ในช่วงที่ผ่านมา และก่อให้เกิดตราสารหนี้ที่เรียกกันโดยทั่ว ๆ ไปว่า Junk Bond ซึ่งเป็นอาวุธสำคัญสำหรับวิธีการ Take Over ประเภทนี้

Junk Bond คือ ตราสารทางการเงินที่บริษัทเอกชน เสนอให้ผลตอบแทนในการลงทุนต่อสาธารณชนที่สนใจในอัตราที่สูงสุด โดยมีกำหนดระยะเวลาไถ่ถอนที่แน่นอน บางคนอาจเรียกตราสารประเภทนี้ว่า ไฮยิวบอนด์ ตราสารทางการเงินประเภทนี้เสนอผลตอบแทนสูงมากเมื่อเทียบกับตราสารทางการเงินอื่น ๆ

ลักษณะเด่นของ Leveraged Buy Out ก็คือ การเข้าไปซื้อกิจการโดยก่อนนี้ขึ้น แล้วนำเอาเงินจำนวนที่ได้รับไปซื้อกิจการ โดยที่หนี้สินที่ก่อขึ้นก็เป็นหนี้ของกิจการที่ซื้อทั้งหมด

แรงสนับสนุนที่ก่อให้เกิดการ Take Over

แรงสนับสนุนที่ทำให้เกิดการ Take Over อาจกล่าวได้ดังนี้

1. เป็นผลสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริหารที่ขาดความเอาใจใส่ และรับผิดชอบต่อการบริหารอย่างแท้จริง โดยเฉพาะผู้บริหารที่กินเงินเดือนสูง ๆ แต่ไม่ได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีการทำงานอย่างเฉื่อยชา รักษาผลประโยชน์ของตนเอง รักษาเก้าอี้ และหวงอำนาจ แทนที่จะคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น กลับมองผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก เพราะจุดนี้เองที่ทำให้เกิดการ Take Over ขึ้น

2. กิจการที่มีมูลค่าทรัพย์สินแฝงอยู่ในกิจการ ไม่ว่าจะป็นในรูปของที่ดิน ใบอนุญาตประกอบกรร หรือความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ ล้วนเป็นสาเหตุของการ Take Over ทั้งสิ้น การ Take Over จะสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการที่ผู้กระทำการมีการวางแผนที่ดี มีศักยภาพที่พร้อม และกระบวนการ Take Over จะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีทั้งผู้ที่เข้มแข็งและผู้ที่ยอ่อนแอควบคู่กันไปเสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนา ณ ระนอง ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ภาพพจน์ธนาคารทหารไทย" ในปี 2534 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาทัศนคติของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อธนาคารทหารไทย (2) ศึกษาเชิงเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยกับสถาบันการเงินอื่น ๆ (3) ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาบันการเงิน ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ธนาคารกรุงเทพ รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงไทย ในส่วนของทัศนคติพบว่า ทั้งผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทย และผู้ไม่ใช้บริการของธนาคารมีทัศนคติต่อธนาคารทหารไทย อยู่ในระดับมีความยอมรับต่อธนาคารฯ และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างธนาคารพบว่าธนาคารขนาดใหญ่จะมีภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ในระดับที่ดี โดยธนาคารกรุงเทพมีภาพพจน์ที่ดีที่สุดในสายตาประชาชน รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์

นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนทั่วไปจะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการของธนาคารตามลำดับดังนี้ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีสาขาใกล้ที่ทำงาน ความน่าเชื่อถือในความมั่นคง มีสาขาใกล้บ้าน มีบริการครบ ให้ดอกเบียสูง เก็บค่าธรรมเนียมต่ำ มีที่จอดรถสะดวก มีบรรยากาศสถานที่ที่ดี รู้จักคนในธนาคาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และคำชักชวนของคนรู้จัก

บัญญัติ คำบุญวัฒน์ (2531) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด" ศึกษากรณีโรงงานปูนซีเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี ในปี 2531 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่รอบโรงงานปูนซีเมนต์แก่งคอย สระบุรี จำนวน 240 คน ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอย ประสบความสำเร็จทั้งในแง่การรับรู้ของชุมชนรอบโรงงาน เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ การได้รับประโยชน์ รวมทั้งความพอใจต่อโครงการต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ดีและค่อนข้างดี มีเพียงส่วนน้อยที่

มองบริษัทในแง่ไม่ดี ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์โรงงานแก่งคอย มีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท คือ ยิ่งมีการรับรู้และได้รับประโยชน์จากงานชุมชนสัมพันธ์มาก ก็ยิ่งมองภาพพจน์ของบริษัทไปในทางที่ดี นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สรุปว่าหากจะมีการกำหนดนโยบายและวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์อย่างจริงจังแล้ว ก็ควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับงานชุมชนสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นและมีการนำมาใช้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

ศศิพรรณ บิลมาโนช (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่งเสริม และอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันของ ร.ส.พ. จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอดีตของ ร.ส.พ. (2) ศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริม และเป็นอุปสรรคจากการดำเนินงานที่ผ่านมาของ ร.ส.พ. รวมทั้งการเสนอแนวทางการปฏิบัติเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ ร.ส.พ. ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันของ ร.ส.พ. ดีกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะด้านระบบการทำงานและการให้บริการ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วและตรงเวลา ปัจจัยส่งเสริมของ ร.ส.พ. ได้แก่ ระบบการทำงาน และการให้บริการที่ได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ควรแก้ไขคือ การบริหารงานภายใน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ อาคารสถานที่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าหลังจากที่ ร.ส.พ.ได้ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานแล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอดีต มีความเห็นไปในทางที่สอดคล้องกันว่า ภายหลังจากที่ ร.ส.พ. ได้มีการปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน ให้มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการขนส่งแบบเอกชนแล้ว มีผลทำให้ภาพลักษณ์โดยส่วนรวมของ ร.ส.พ.และการให้บริการดีขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา

จิตลาวัฒน์ บุญนาค (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย” เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับดี โดยที่นักเรียนชั้นมัธยมปลายส่วนใหญ่ ไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน แต่ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชน ให้เหตุผลไว้ว่า สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ สามารถเลือกคณะได้ตามความต้องการ และสาขาวิชาที่มีคุณภาพดี เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังพบว่าภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัย

เอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย คือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอน อุปกรณ์การปฏิบัติอย่างเพียงพอ ฯลฯ ส่วนภาพลักษณ์ที่ด้อยที่สุด หรือภาพลักษณ์ในเชิงลบคือ การเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษา

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อผลการดำเนินงาน และการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้ (1) ลักษณะทางประชากร คืออายุกับอาชีพ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯแตกต่างกัน (2) ลักษณะทางประชากร คือ อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ฯแตกต่างกัน (3) การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์การโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาร่วมงานกับองค์การฯ เป็นจำนวนมาก เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในการบริหารขององค์การโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่อสาธารณชน

สุนนา วรสุตร (2540) ได้ทำการศึกษารื่อง “ ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540 ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในอดีตของธนาคารพาณิชย์ไทย (2) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย (6) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการกับสื่อมวลชน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 406 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้ (1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

บุคคลที่เป็นพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในสายตา
สื่อมวลชน (2) ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ไทย (3) ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี
2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน โดยในกลุ่มประชาชนผู้
ใช้บริการ มองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ในระดับดีกว่ากลุ่มสื่อมวลชน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย