

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (บสท.) ในสายตาของพนักงาน ดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)
2. ทฤษฎีการเลือกสรรในการรับสาร (Selective Process Theory)
3. ทฤษฎีองค์กร (Organization Theory)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ ได้มีการใช้คำว่า ภาพพจน์ มาก่อน ซึ่งพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์<sup>1</sup> ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย กล่าวไว้ว่า คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image แปลว่าจินตภาพ ซึ่งน่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech ทว่าคำว่าจินตภาพไม่นิยมแพร่หลาย คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานจึงบัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์ มาใช้แทนที่ โดยมีผู้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ไว้หลายท่าน ดังนี้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์<sup>2</sup> นิยามว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจซึ่งอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (direct experience) ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง และอาจได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กร

---

<sup>1</sup>ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2538), น. 525.

<sup>2</sup>พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2545), น. 55.

เสรี วงษ์มณฑา<sup>3</sup> ให้ความหมายว่า ภาพพจน์ (Image) หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว และเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากมาก

วิรัช ลภีรัตนกุล<sup>4</sup> อธิบายว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึงรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ของบริษัท ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

Phillip Kotler<sup>5</sup> ระบุว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Frank Jefkins<sup>6</sup> นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษอธิบายภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) ว่าเป็นภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

George A. Flanagan<sup>7</sup> ได้ให้ความหมายว่าภาพลักษณ์ เป็นภาพของบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท บุคคล ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมี

<sup>3</sup>เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 83.

<sup>4</sup>วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์, พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 81.

<sup>5</sup>Phillip Kotler, Marketing Management, 10<sup>th</sup> edition (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000), p. 553.

<sup>6</sup>Frank Jefkins, Planned Press and Public Relations, 3<sup>rd</sup> edition (Great Britain: Alden Press, 1993), pp. 21-22.

<sup>7</sup>George A. Flanagan, Modern Institutional Advertising (New York: McGraw-Hill Inc., 1967), p. 64.

การรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในวิธีที่แตกต่างกัน ในแต่ละบุคคลที่ภาพลักษณ์เข้าไปเกี่ยวข้องนั้น อาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึก ความรู้ที่ได้มา ข่าวลือ ความมีอคติ หรือจินตนาการ

กล่าวโดยสรุปภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับองค์กรในฐานะพนักงานองค์กร ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คู่แข่งทางธุรกิจ และประชาชนทั่วไปผู้ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรในระดับหนึ่ง โดยเกิดจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสโดยตรง หรือผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม และการสื่อสารจากองค์กรในรูปของ ตราสัญลักษณ์ (Logo) วิสัยทัศน์ (Vision) คำขวัญ (Slogan) เครื่องแบบ (Uniform) หรือการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ อาทิ วารสารองค์กร เสียงตามสาย หนังสือเวียน ประกาศ โปสเตอร์ ใบปลิว ป้ายประกาศ เว็บไซต์ งานออกบูธ งานนิทรรศการ และโฆษณาสื่อวารสาร และหนังสือพิมพ์ ในด้านการบริหารจัดการ สินค้า และบริการขององค์กร

### **ความสำคัญของภาพลักษณ์**

Michael Morley<sup>8</sup> กล่าวว่าภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าองค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร หรือประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจว่าอย่างไร ดังนั้น องค์กรจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง Edward L. Berney<sup>9</sup> ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น องค์กรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจ

ทั้งนี้ เสรี วงษ์มณฑา<sup>10</sup> อธิบายเพิ่มเติมว่า ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับภาพพจน์อีกประการหนึ่งซึ่งเป็นจุดที่ล่อแหลม เพราะภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการประเมินด้วยเหตุผลหรือความชอบส่วนตัว เพราะฉะนั้น ภาพพจน์จึงไม่ได้เป็นข้อเท็จจริง (Reality) ล้วนๆ แต่เป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่อง (Snow ball effect) คือ จะส่งผล

---

<sup>8</sup>Michael, Morley, How to Manage Your Global Reputation : A guide to the Dynamics of International Public Relations (Hampshire and London: Macmillan Press Ltd., 1998), p. 8.

<sup>9</sup>Edward L. Berney, อ้างถึงใน ดำรงค์ดี ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสงกิจ, การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร, 2542), น. 14.

<sup>10</sup>เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ, น. 84.

กระทบให้สิ่งที่ดียิ่งขึ้น สิ่งที่ไม่ดียิ่งไม่ดีขึ้นตามหลักของการรับรู้ ซึ่งมนุษย์จะรับรู้ตามกระบวนการของการเลือกสรร (Selective) ซึ่งความสำคัญของภาพพจน์ แบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพพจน์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพพจน์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากเขามีภาพพจน์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็จะมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือภาพพจน์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพพจน์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพพจน์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพพจน์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพพจน์ ภาพพจน์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดียิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วยแม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็就会被มองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ไม่ดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัยไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพพจน์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลายยี่ห้อที่มีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพพจน์ก็จะมีมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรย่อมนำมาซึ่งความรู้สึกที่เป็นมิตร ชื่นชม นิยม ชื่นชอบ และความต้องการเป็นพรรคพวก อันจะส่งผลดีในด้านการบริหารจัดการ คือ เป็นองค์กรที่น่าร่วมลงทุนด้านธุรกิจ น่าร่วมเป็นทีมงาน เป็นแรงดึงดูดบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถให้เข้ามาสู่องค์กร อันเป็นการส่งเสริมผลักดันให้องค์กรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังส่งผลดีในด้านสินค้าและบริการ คือ มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้า มีความมั่นใจในความพึงพอใจของบริการ ส่งผลให้มีโอกาสได้รับเลือกจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มากกว่าสินค้าและบริการขององค์กรที่ไม่มีการสร้างภาพลักษณ์หรือมีภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยการใช้สื่อผสมผสานหลากหลายประเภท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

## องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding<sup>11</sup> อธิบายว่าภาพลักษณ์ เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแบ่งได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น พนักงานซึ่งเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับองค์กร จึงเป็นประชากรกลุ่มแรกที่รับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร

---

<sup>11</sup>Kenneth E. Boulding, The Image of Life and Society (Michigan: The University of Michigan, 1975), p. 91.

(Institutional Image) ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ การวิจัยเพื่อนำไปสู่การวางแผนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเริ่มศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ปรากฏในใจพนักงานซึ่งมีสถานะเป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก เป็นอันดับแรก เพื่อทราบถึงจุดแข็งของภาพลักษณ์องค์กรและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์อันเป็นจุดอ่อน โดยสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ให้พนักงานเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเชิงบวก ตรงกัน อันจะนำไปสู่ความรู้สึกรักและภักดีต่อองค์กร และแสดงออกในด้านการปฏิบัติงาน และมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice) ในฐานะพันธมิตรและกระบอกเสียงที่มีอิทธิพลขององค์กร

### เงื่อนไขของการสร้างภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding<sup>12</sup> อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ และการวางแผนเงื่อนไขของการเกิดภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการ คือ

1. ภาพลักษณ์สามารถสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นได้อย่างมีแผนงาน (An Image is Synthetic) การสร้างขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการหรือเพื่อใช้เพื่อจุดมุ่งหมายบางประการ ซึ่งจุดมุ่งหมายใหญ่คือ การสร้างให้เกิดความประทับใจต่อบุคคลหน่วยงานหรือองค์กรให้กับสาธารณชนทั่วไป
2. ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนี้ควรต้องเน้นความเชื่อถือได้ (An Image is Believable) คือ ต้องไม่เกินจริงแต่อยู่ในวิสัยที่บุคคลทั่วไปยอมรับได้ ถ้าภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาประชาชนไม่เชื่อถือ ก็นำไปใช้ประโยชน์ไม่ได้ ดังนั้น ผู้สื่อสารต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดคุณสมบัติจริงสมจริงเชื่อถือได้ ภาพลักษณ์นั้นก็จะประสบความสำเร็จ
3. ภาพลักษณ์นั้นต้องคงที่พอสมควร (An Image is Passive) มิใช่ปรับเปลี่ยนจนเกิดความสับสนและยิ่งกว่านั้นภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง เพราะผู้รับสารส่วนใหญ่ยอมรับได้กับภาพลักษณ์ที่เสมอต้นเสมอปลายเท่านั้น
4. ภาพลักษณ์ต้องมีความเด่นชัดและปรากฏในเชิงรูปธรรม (An Image is Vivid and Concrete) นั่นคือ ภาพลักษณ์ควรมีความเด่นชัดในการสนองตอบวัตถุประสงค์ และปรากฏให้ผู้รับสารเห็นในเชิงรูปธรรมได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเร้าอารมณ์และดึงดูดความสนใจของผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้คล้อยตามเจตจำนงของผู้สื่อสารได้

---

<sup>12</sup>Ibid., p. 91.

5. ภาพลักษณ์ควรมีความเรียบง่าย (An Image is Simplified) เพื่อช่วยให้การนำเสนออย่างและจดจำได้รวดเร็ว ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่มีลักษณะพื้นๆ แต่มีเอกลักษณ์พอที่จะช่วยจดจำได้ดี

6. ภาพลักษณ์ควรให้ความหมายเป็นนัยหรือบ่งความหมายโดยนัย (An Image is Ambiguous) การสร้างภาพลักษณ์ควรอยู่ระหว่างจินตนาการ ความคาดหวัง และความเป็นจริง เพราะภาพลักษณ์ควรมีความคลุมเครือเหลือให้ผู้รับสารตีความ มิใช่โจ่งแจ้งเกินไปจนลดความน่าสนใจ

### ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์<sup>13</sup> ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (multiple image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิงไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (mirror image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมององค์การของตนเอง ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นอย่างไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

---

<sup>13</sup>พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, น. 56-57.

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการ หรือมุ่งหวังที่จะให้เกิดขึ้นแก่องค์กรของตน เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความมั่นคง หรือมุ่งหวังจะเป็นองค์การที่ก้าวหน้าและทันสมัย เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุด (optimum image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ เพราะในหน่วยงานหนึ่งๆ ไม่มีใครที่สามารถรู้และเข้าใจได้ทุกเรื่องครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องพิจารณาภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นมาอยู่ภายใต้เงื่อนไขและสภาวะที่เป็นไปได้

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (product/service image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการส่วนหนึ่ง อาศัยวิธีการโฆษณาซึ่งช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “logo” “สัญลักษณ์” คือเป็นสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น ตราช้าง ตราพญานาค ตราสิงห์ เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า บริการ ระบบบริหาร การจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (institutional image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันแต่เพียงอย่างเดียว

### ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

Philip Kotler<sup>14</sup> ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด และทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบต่อบริษัท

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดยี่ห้อตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

---

<sup>14</sup>Philip Kotler, op. cit, footnote 5, p. 296.

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ<sup>15</sup> กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบไปด้วย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร : ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร มีคุณธรรม มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้า เป็นที่ยอมรับรู้จักในวงการธุรกิจและของสังคม สามารถทำให้อุตสาหกรรมมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิจรรณญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน : ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยว่ามีความรู้ สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพที่โดดเด่นในวงการที่มีสินค้า/บริการใกล้เคียงกัน เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคม ใจกว้าง รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่องานด้วย เป็นคนมีวิญญานแห่งการบริการพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ พร้อมที่จะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่ มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อใช้สินค้า/บริการ มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ และทำยที่ถูกต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ : เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่

---

<sup>15</sup>พจน์ ใจชาญสุขกิจ, CEO PR&IMAGE (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค, 2548), น. 34-37.

เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าและบริการที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน : เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับลูกค้ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร : หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่ประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคารสถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตร ตั้งแต่การสร้างภาพประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน : ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน ภาพเขียน งานศิลปะ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน แก้วน้ำ ถ้วยกาแฟ ดอกไม้ประดับแจกัน ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น คนที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ได้ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร : หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและปฏิบัติต่อไป เพียงแต่จะหาอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม : คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

อย่ามองข้ามความสำคัญขององค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นอันขาด การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้อง

ครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วนข้างต้นจึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

ในขณะเดียวกัน การรู้จักตรวจสอบภาพลักษณ์ของตนเองและหน่วยงานอยู่เสมอเป็นคุณสมบัติประการหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อไป และเพื่อเป็นการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ให้กลับมาสู่ภาพลักษณ์เชิงบวกให้มากขึ้น ด้วยการจำแนกวิเคราะห์โครงสร้างของหน่วยงานเพื่อป้องกันภาพลักษณ์ในเชิงลบ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวิธีการและสื่อ ตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ การใช้อุปกรณ์สื่อสารอย่างถูกวิธีและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการสำรวจ ประเมินค่าที่ความรู้สึกรู้สึกของผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พันธมิตร นักลงทุน สื่อมวลชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องในฐานะผู้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการที่ดีกลับคืนมา

### การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้ตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นจึงต้องสร้างขึ้นเอง โดยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้<sup>16</sup>

1. การสร้างภาพลักษณ์โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้าง และสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ และใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น ถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

<sup>16</sup> ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, สื่อสาร : การประชาสัมพันธ์

(กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), น. 83-86.

2. การส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวรเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้น การส่งเสริมป้องกันรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งจะดำเนินการได้โดยใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ปัญหองค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการเร่งด่วน ฉบับสั้น ระดมทรัพยากรให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลากรภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ แนวทางการดำเนินงานคือ

### การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

อำนาจ วีรวรรณ<sup>17</sup> อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยต้องให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์ประชาชนอย่างเพียงพอ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relate with Target Publics) กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขายหรือเพื่อนดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของความซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความรู้เรื่องให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

---

<sup>17</sup>อำนาจ วีรวรรณ, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมโดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), น. 89-90.

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจจะเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้ายี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ คงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นที่แตกต่างกัน แต่มักจะกล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Social-Economic Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมหมายถึง การมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้กับสังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก องค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้หากไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคมนั้น คือ การมีความรับผิดชอบต่อ ช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่างๆ

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่ให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรใดองค์กรหนึ่งมีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย หรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม

จึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากต่อทุกๆ องค์กรไม่ว่าขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งตลอดจนความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร

อภิสิตี วัชรทนานนท์<sup>18</sup> กล่าวว่าไว้ว่าปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและการแข่งขันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือ อินเทอร์เน็ต

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ให้แก่องค์กร โดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง การมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้อยากเข้ามาซื้อหรือให้การสนับสนุนมากขึ้น

2. ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น เช่น ในกรณีของรถไฟฟ้าใต้ดิน หากทางรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์เป็นองค์กรที่ใส่ใจเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของผู้โดยสารมาโดยตลอด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคน้อยกว่านี้ แต่หากเกิดปัญหาบ่อยครั้งภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจหมดไปและจะส่งผลให้ภาพลักษณ์นั้นเสียไปด้วย ส่วนองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี เมื่อเกิดปัญหาลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีและมีความโกรธมากกว่าปกติ เพราะเชื่อว่าองค์กรนี้เป็นคนไม่ดี การเกิดสิ่งไม่ดีก็จะยิ่งย่ำความเชื่อเดิมของลูกค้านั่นเอง

3. ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อทัศนคติของคนในองค์กร องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรมีความภูมิใจตั้งใจในการทำงานเพื่อให้บริการที่ดีมีคุณภาพแก่ลูกค้า โดยเฉพาะในงานบริการ หากพนักงานให้บริการที่ดีย่อมส่งผลดีมาที่ภาพลักษณ์ขององค์กร จะเห็นได้ว่าการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีส่วนส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจปัจจุบันได้

ภาพลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับความประทับใจโดยรวมของแต่ละคนที่มีต่อองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

<sup>18</sup>อภิสิตี วัชรทนานนท์, “คน...ผู้สร้างภาพลักษณ์องค์กร,” ผู้จัดการรายสัปดาห์

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการ (Functional) ซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะที่จับต้องได้ขององค์กรทั้งหมดซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ อาคารหรือสถานที่ตั้งบริษัท เป็นต้น

2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) ที่ประเมินได้ด้วยความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อองค์กร

ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นผลรวมของกระบวนการที่คนได้เปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ขององค์กรที่มีทั้งความซับซ้อนและไม่หยุดนิ่ง โดยเป็นผลรวมของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจของบุคคลต่อองค์กรหรือเรื่องราวขององค์กรซึ่งอยู่ในจิตใจของบุคคลนั้น การที่ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในจิตใจของคนแต่ละคนในกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) เราจึงไม่สามารถบริหารภาพลักษณ์ได้โดยตรงแต่บริหารภาพลักษณ์องค์กรโดยผ่านการบริหาร “เอกลักษณ์องค์กร” (Corporate Identity) เท่านั้น โดยเอกลักษณ์นี้เกี่ยวข้องกับ 3 ส่วนหลัก คือ

- การออกแบบงานศิลป์ด้วยลายเส้น (Graphic design)
- การสื่อสารรวมขององค์กร (Corporate Communication)
- ส่วนประสมของเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Mix)

เพราะฉะนั้น องค์กรจึงต้องกำหนดเอกลักษณ์องค์กรเพื่อใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างตำแหน่งภายนอกขององค์กรในตลาดและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญขององค์กร รวมทั้งวัฒนธรรมภายในองค์กร ดังนั้น จึงเป็นที่ยอมรับว่าการตรวจสอบเอกลักษณ์องค์กรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร จะเปลี่ยนแปลงไปภายในจิตใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น เป็นต้น ยิ่งกว่านั้นยังสามารถส่งผ่านจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งได้ โดยเฉพาะจากพนักงานไปสู่ลูกค้า มีงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของพนักงานต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นองค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างให้เกิดความมั่นใจว่า พนักงานในองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอยู่ในจิตใจ

ภาพลักษณ์องค์กรเกิดได้จากหลายแหล่ง ทั้งจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่องค์กรสามารถควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ แหล่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้คือ กิจกรรมทางสังคมขององค์กร กิจกรรมของพนักงาน สินค้าและบริการ การสื่อสารขององค์กร ทีมขาย ราคา การสนับสนุนการขาย และการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ควบคุมไม่ได้ เช่น การบอกต่อ ข่าวสารจากคู่แข่งและสิ่งแวดล้อมอื่น เป็นต้น

แต่บางงานวิจัยพบว่า ในงานบริการนั้นการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) มีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารวิธีอื่น ดังนั้น ทุกกิจกรรมที่องค์กรทำหรือไม่ได้ทำล้วนมีผลกระทบโดยตรงกับภาพลักษณ์องค์กรทั้งสิ้น กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเริ่มตั้งแต่ บุคลิกลักษณะขององค์กร (Corporate Personality) ซึ่งประกอบด้วย ปรัชญาขององค์กร ค่านิยม และพันธกิจขององค์กร ด้วยการสื่อสารผ่านทางผู้บริหารขององค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) ซึ่งเริ่มจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงไปยังสินค้าหรือบริการ

### **สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์**

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดองค์กรหนึ่งมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี
2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญูณของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ
3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย
4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึง การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริตตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้น องค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ และการกุศลต่างๆ
5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่างๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคม
6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ซึ่งควรมีตราสินค้าขององค์กรแสดงอยู่ ควรมี

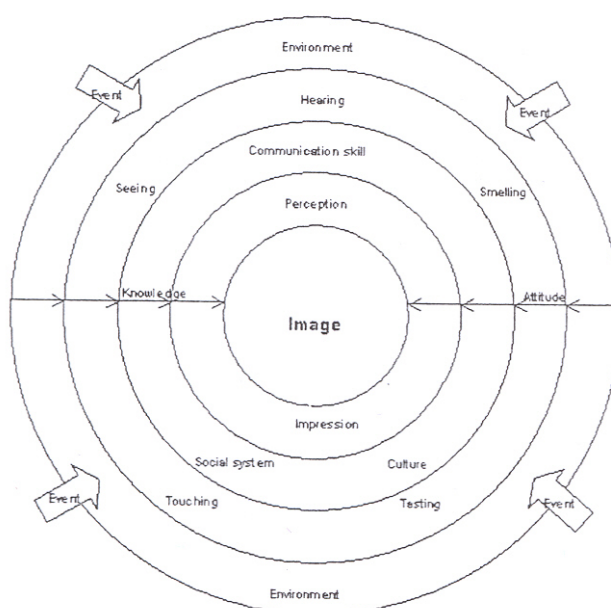
การออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร

### การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล

พงษ์เทพ วรกีจโกศาทร<sup>19</sup> อธิบายไว้ว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเอง เหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1

แสดงการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล<sup>20</sup>



<sup>19</sup>พงษ์เทพ วรกีจโกศาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมโดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), น. 122-126.

<sup>20</sup>พงษ์เทพ วรกีจโกศาทร, 2533, น. 123 อ้างถึงใน ธนัช เพ็งปรีชา, “การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกิจการ ในความคิดเห็นของพนักงาน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. 20.

1. เหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะเกิดเหตุการณ์ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ อีกมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเองได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับสถานการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือหตุหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน เห็น สัมผัส ลิ้มรส และกลิ่น ซึ่งในแต่ละช่องทางเหล่านี้ ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปคือ ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม แต่จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เห็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความหมายในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมี

ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าหรือมีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และ/หรือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์กรประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ ความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรับแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

### การประเมินภาพลักษณ์

การประเมินภาพลักษณ์นั้น<sup>21</sup> มีประเด็นที่จะต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือ จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในคำ “ภาพลักษณ์” ของหน่วยงานที่ต้องการประเมินให้ดีกว่าก่อน ผู้ที่ประเมินจะต้องมองเห็นภาพให้ออกว่าหน่วยงานนี้มีอะไรบ้าง ให้เกิดภาพในใจของเราที่มองหน่วยงานไปในทางบวกหรือลบได้ ปกติมักจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ (คุณภาพ ราคาหีบห่อ การวางขาย ฯลฯ) ผู้บริหารของบริษัท คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของพนักงาน ความทันสมัย ความมั่นคงของบริษัท ความเป็นที่รู้จัก ความเป็นผู้ที่ประกอบวิชาชีพในกรอบของกฎหมาย การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรม หรือโครงการต่างๆ

### ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์

เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของภาพลักษณ์แล้ว ปัญหาต่อไปที่จะต้องเข้าใจ คือ แหล่งของเนื้อหาต่างๆ หรือประเภทของข้อมูลที่จะนำมาใช้ เพื่อบอกว่าภาพลักษณ์ของหน่วยงานเวลานี้เป็นอย่างไรนั้น ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 อย่าง

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่จัดหามาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

---

<sup>21</sup>พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ,” ใน วารสารสื่อสารมวลชน 4 (มิถุนายน-ตุลาคม 2527):17-18.

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่างๆ ที่ผู้ทำไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์โดยปกติมักนิยมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง สอดคล้อง หรือขัดแย้งกันของผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสอง ถ้ามีความสอดคล้องไม่ว่าในทางบวกหรือลบ จะเป็นการยืนยันในความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของการประเมินได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าขัดกันก็ทำให้การประเมินต้องมีการตรวจสอบที่ดี ทำให้รัดกุมก็จะสรุปและนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

### กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน

ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการประเมินในแต่ละครั้ง โดยปกติแล้ว การประชาสัมพันธ์มักจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน หมายถึง บุคคลที่ทำงานในสังกัดหน่วยงานนั้น
2. กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกของหน่วยงาน ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่ไม่ทำงานในหน่วยงานนั้น แต่สามารถให้คุณหรือโทษแก่หน่วยงานได้ ได้แก่ ผู้ถือหุ้นบริษัท ลูกค้า นักการเมือง ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.2 กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงานนั้นตั้งอยู่

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป หมายถึง กลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจาก ข้อ 2.1 และ 2.2 แต่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งมีอิทธิพลในแง่ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของหน่วยงานนั้น

หรือบางครั้งก็ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ตามคุณสมบัติที่บุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับรัฐหรือภาคเอกชน

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ได้แก่ ผู้อนุมัติงบประมาณ ประชาชนผู้เสียภาษี ประชาชน ผู้ใช้บริการ สื่อมวลชน ตัวแทนราษฎร สมาคมต่างๆ หน่วยงานราชการอื่นๆ ข้าราชการและลูกจ้าง ในหน่วยงาน เป็นต้น

บุคคลที่เกี่ยวข้องในภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า สื่อมวลชน รัฐบาล บริษัทห้างร้าน พนักงานลูกจ้าง เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์นั้น ลำดับแรกจะต้องรู้จัก เข้าใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ชัดเจน และต้องนำมาพิจารณากับสถานะภาพของหน่วยงาน แล้วจะต้องสามารถจำแนกตามลำดับของความสำคัญ หรือการมีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด ทั้งนี้เพราะหลักของการประเมินภาพลักษณ์ในแต่ละครั้งนั้น เป็นการทำงานที่ต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และใช้งบประมาณ เวลา และกำลังคน ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการประเมินผลที่กล่าวมานี้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท

1. กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับหน่วยงานในสถานการณ์นั้นๆ
2. กลุ่มอิทธิพลที่มีความสำคัญหรือสามารถให้คุณให้โทษน้อยลงอีกลำดับหนึ่งจากกลุ่มแรก

การที่จะบอกได้ว่ากลุ่มใดมีอิทธิพลมากน้อยแค่ไหนนั้น บุคคลที่มีอยู่ในหน่วยงานหรือสถานการณ์จริงๆ จะสามารถบอกได้ว่า คือใครบ้าง โดยที่นิยามนั้นจะให้ผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในหน่วยงาน และสถานการณ์นั้น เป็นผู้แยกแยะ (Classify)

การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสภ.) ภายหลังการควบรวมกิจการ เกิดจากการที่ผู้ศึกษาได้สัมผัสกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์กรภายหลังการควบรวมกิจการระหว่างบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสภ.) กับ บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บสจ.) ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายบริหาร สวัสดิการ พนักงาน โครงสร้างองค์กร ซึ่งมีผลกระทบต่อพนักงานแต่ละคนแตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงตั้งสมมติฐานว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของพนักงานเดิมขององค์กรและพนักงานใหม่ที่มาจากการควบรวมกิจการ ที่มีต่อองค์กรในด้านบวกหรือลบ ซึ่งพนักงาน เป็นกลุ่มประชากรที่มีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อกลางในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรกับกลุ่มประชาชนภายนอกให้สัมฤทธิ์ผลหรือล้มเหลว เนื่องจากมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์กรมากที่สุด

การศึกษาในครั้งนี้ จึงได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาเป็น กลุ่มพนักงานภายในสถาบัน อันประกอบด้วย พนักงานที่ทำงานกับบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด

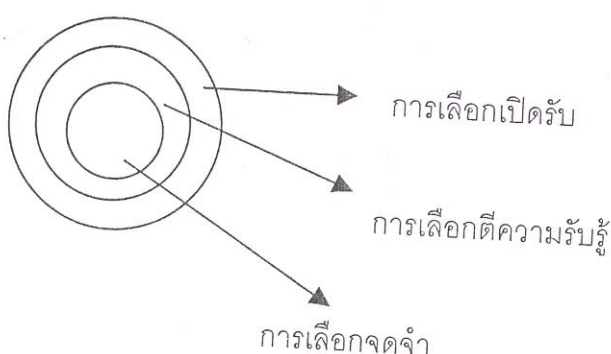
(บสภ.) และ พนักงานใหม่ที่ย้ายมาจากบรรษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บสจ.) ตามนโยบายมติคณะรัฐมนตรี ลงวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2548 โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิในลักษณะ การใช้แบบสอบถามสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ของพนักงานองค์กร เพื่อวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของพนักงานองค์กร และการรับรู้ที่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริหารกำหนดไว้

### ทฤษฎีการเลือกสรรในการรับสาร (Selective Process Theory)

โจเซฟ ที แคลปเปอร์<sup>22</sup> (Joseph T. Klapper) ได้กล่าวว่าในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารจะมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารนั้นเรียกว่า “กระบวนการเลือกสรรในการรับสาร” กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2

แบบจำลององค์ประกอบของกระบวนการเลือกสรร<sup>23</sup>



<sup>22</sup> Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication (New York: Free Press, 1960), pp. 19-23.

<sup>23</sup> Ibid., อ้างถึงใน จีรวดี แก้วมี, “การรับรู้ข่าวสารของพนักงานเรื่องการควบคุมกิจการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : พนักงานฝ่ายพัฒนาทรัพย์สินรอการขาย ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 15.

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไปผู้รับสารมักเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ ความสนใจ และสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับหรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจของตนเองและตามสภาวะของร่างกายหรืออารมณ์ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในบางครั้งผู้รับสารก็จะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้ เมลวิน แอล เดอ เฟลอร์<sup>24</sup> (Melvin L. De Fleur) ได้สรุปเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference) ว่านอกจากมนุษย์จะเลือกเปิดรับสารแล้วยังมีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) เพื่อสนองความต้องการของตนเอง เพราะทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา ซึ่งการเลือกรับสารนั้นเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (The Individual Difference Theory) : ทฤษฎีนี้กล่าวถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลว่า มนุษย์มีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล อันเป็นผลสืบเนื่องจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับ

---

<sup>24</sup> Melvin L. De Fleur, 1970, อ้างถึงใน รณชิต รินทระ, “ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทในเครือสยามกลการ จำกัด ที่มีต่อองค์กร หลังจากได้มีการลงนามในสัญญาเพิ่มการลงทุน โดย บริษัท นิสสัน มอเตอร์ ญี่ปุ่น,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 47-49.

สติปัญญา ความคิด ทักษะ ค่านิยม ความเชื่อ ซึ่ง โจเซฟ ที แคลปเปอร์<sup>25</sup> (Joseph T. Klapper) ได้เสนอความคิดเพิ่มว่า บุคคลจะมีกระบวนการเลือกสรรของตนเอง (Selectivity Process) โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) ที่ตรงกับความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว และจะเลือกสนใจ (Selective Attention) และเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) เฉพาะสารที่มีความหมายสอดคล้องกับความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้รับสาร รวมทั้งเลือกที่จะเก็บรักษาสาร (Selective Retention) ที่สอดคล้องกับความคิดของผู้รับสารมากกว่าสารที่เขาไม่เห็นด้วย ดังนั้นตามทฤษฎีนี้สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อบุคคลตามความแตกต่างของบุคคล ทั้งในเรื่องกระบวนการเลือกสารและความคิดหรือทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) ของบุคคล

2. ทฤษฎีการจัดลำดับชั้นทางสังคม (The Social Categories Theory)<sup>26</sup> : เป็นทฤษฎีที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีทางด้านสังคมวิทยา ทฤษฎีนี้อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคล เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์นั้นจะเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลอันได้แก่ อายุ เพศ ระดับรายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือ ศาสนา เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายได้ถึงเหตุผลที่บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับช่วงชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับเนื้อหาข่าวสาร และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบเดียวกันหรือในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ถือได้ว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และเป็นตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening Variable) ทำให้เกิดความคล้ายของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกัน อันจะเห็นได้ว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้นจะแปรผันไปตามลักษณะลำดับชั้นทางสังคมของกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้รับสารที่ไม่เหมือนกัน เช่น การแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่นที่คล้ายกันเนื่องจากพวกเขาอยู่ในวัยเดียวกัน มีระดับการศึกษาเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน หรือการที่เด็กชายชอบดูภาพยนตร์ผจญภัย ในขณะที่เด็กหญิงจะชอบภาพยนตร์ชีวิตประเภทซาบซึ้งอ่อนหวาน ก็อาจอธิบายได้ด้วยทฤษฎีนี้

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) : ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เนื่องจาก

---

<sup>25</sup> Joseph T. Klapper, op. cit., footnote 22, p. 299, อ้างถึงใน กิตติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร (Introduction to Communication), พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์, 2548), น. 147-148.

<sup>26</sup> Comstock G. and Others, Television and Human Behavior (New York: Columbia University Press, 1978), pp. 96., อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

คนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิดทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เช่น เครือญาติของชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ หรือ ชาวนชนบทมีความผูกพันทางสังคมอย่างแน่นแฟ้นกับเพื่อนบ้าน ดังจะเห็นได้ว่าผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) จะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่กระจายข่าวสารความคิด และการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมนั้น

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม (The Cultural Norms Theory)<sup>27</sup> : เป็นการนำเอาทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมมาปรับเข้ากับแนวความคิดทางด้านการสื่อสาร ทฤษฎีนี้กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น สื่อที่มีเนื้อหาสาระเป็นไปตามบรรทัดฐานอย่างใดอย่างหนึ่งย่อมมีผลให้บุคคลคล้อยตาม เพราะโดยปกติแล้วบุคคลย่อมประพฤติตามแนวบรรทัดฐานของสังคม กล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของบุคคล 4 ทาง คือ

4.1 เนื้อหาสื่อมวลชนสามารถเป็นแรงกระตุ้นกับแบบแผนที่บุคคลปฏิบัติกันอยู่ โดยสามารถทำให้บุคคลเชื่อว่าสิ่งที่ปฏิบัติอยู่นั้นเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นการย้ำหรือเสริมความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วให้หนักแน่นมากยิ่งขึ้น

4.2 สื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อใหม่ได้เฉพาะกับบุคคลที่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

4.3 สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐาน และอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลจากรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่งได้ โดยสื่อมวลชนจะเป็นผู้แนะนำแนวทางสำหรับการกระทำที่สังคมยอมรับและให้การสนับสนุนผ่านผู้แสดงที่บุคคลชื่นชอบ ซึ่งช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ แต่ต้องใช้ระยะเวลาเพื่อการเปลี่ยนแปลง

4.4 สื่อมวลชนสามารถสร้างบรรทัดฐานใหม่ให้กับบุคคลได้ ถ้าบรรทัดฐานนั้นไม่ขัดกับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมของสังคมที่มีอยู่ก่อนแล้ว แต่สื่อมวลชนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สำคัญที่เป็นผลจากบรรทัดฐานของสถาบันที่มีมาช้านานได้ ตรงกันข้าม สื่อมวลชนยังเป็นแรงเสริมสถานภาพเดิม (Status quo) มากกว่าที่จะสร้างบรรทัดฐานขึ้นมาใหม่

<sup>27</sup> Stanley J. and Dennis K., Mass Communication Theory (Belmont :

Wadsworth/Thomson Learning, 1999), pp. 197-198, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 149.

นอกจากนั้น แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่อนั้น เมอร์ริลและโลเวนสไตน์<sup>28</sup> (Merrill and Ralph L. Lowenstein) ได้สรุปไว้ว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา : เพราะมนุษย์ต้องการเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง

2. ความอยากรู้อยากเห็น : สัญชาตญาณของมนุษย์มีความต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตน ไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

3. ประโยชน์ใช้สอย : มนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว จะแสวงหาและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง ทั้งในแง่การเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise or Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อทั่วไปไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน : ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเกิดความพึงพอใจ ความกลัว ความหวัง ฯลฯ

วิลเบอร์ แชมม<sup>29</sup> (Wilber Schramm) ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ : ผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร : ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากอีกอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดพัฒนาการปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

---

<sup>28</sup>Merril and Ralph L. Lowenstein, 1971, อ้างถึงใน บัณฑิต คุงบุญ, “การเปิดรับทัศนคติ และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 15.

<sup>29</sup>Wilber Schramm, 1949, อ้างถึงใน วิศัลยา สว่างเจริญ, “พฤติกรรมกรับเปิดรับและพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการเก็บตกจากเนชั่นทางสถานีโทรทัศน์เนชั่นแซลแนล,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 14-16.

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน : ธรรมชาติของมนุษย์มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านวัตถุสิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ

4. การศึกษาและสถานการณ์ทางสังคม : เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์และพฤติกรรมการสื่อสารขึ้นในตัวบุคคล ช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่านและกระหายที่จะเพิ่มพูนข้อมูลข่าวสารและความรู้ให้กว้างขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร : สภาพร่างกายและจิตใจจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้หมายถึงสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายที่ครบถ้วน จะมีความสามารถในการเปิดรับสารได้ดีกว่าผู้รับสารที่มีอวัยวะไม่ครบถ้วน การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษารวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อแนวโน้มจิตใจ

6. บุคลิกภาพ : บุคลิกภาพของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง ทำนองเดียวกันองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานการวิจัยที่แสดงว่าความนับถือตนเอง และความวิตกกังวลของบุคคล ล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมากได้รับอิทธิพลทางสังคมได้ง่าย และมีแนวโน้มที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั้นเอง

7. อารมณ์ : สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารมีผลต่อการเข้าใจความหมายของสาร ถ้าผู้รับสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น สมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับสารที่ไม่มีอารมณ์ร่วมกับข่าวสารนั้น สังเกตได้ว่า อารมณ์ของผู้รับสารนั้นเป็นได้ทั้งความรู้สึกในขณะรับสาร และความรู้สึกหรือท่าทีเกี่ยวกับข่าวสารนั้นที่มีอยู่ก่อนหน้านี้

8. ทัศนคติ : เป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ทัศนคติ คือ คุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารหรือการโน้มน้าวของผู้ส่งสารก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

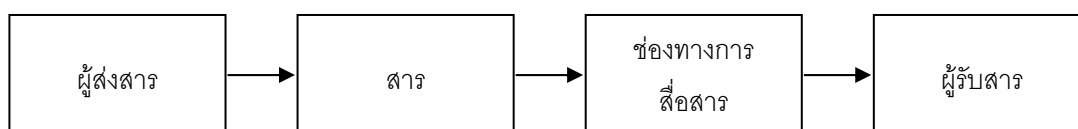
ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการเลือกสรรในการรับสารนั้นมีตัวแปรและองค์ประกอบต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับข่าวสารนั้นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารว่ามีมากน้อยเพียงใด

โดยการเลือกรับข่าวสารนั้น กิติมา สุรสนธิ<sup>30</sup> ได้อธิบายลักษณะการไหลของสารในกระบวนการสื่อสาร (Flow of Information) โดยแบ่งตามองค์ประกอบปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. การสื่อสารในลักษณะทางเดียว (One-way Communication) เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากผู้ส่งสาร ส่งข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารโดยที่ผู้รับสารไม่สามารถหรือไม่ได้แสดงปฏิกิริยาตอบกลับใดๆ มายังผู้ส่งสาร ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3

แบบจำลองการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication)

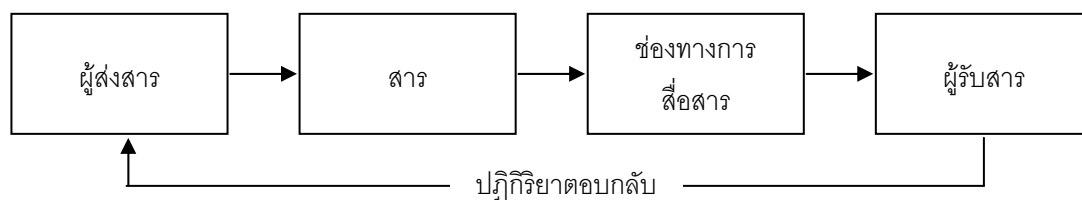


ลักษณะการสื่อสารแบบนี้อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีต่างๆ เช่น การออกคำสั่ง การส่งบันทึกข้อความ หรือการสื่อสารมวลชนที่ผู้รับอาจอยู่ห่างไกลจากผู้ส่ง ทำให้ไม่สามารถส่งปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้ส่งสารได้

2. การสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two-way Communication) เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถหรือมีโอกาสส่งถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสารที่ได้รับจากผู้ส่งสาร อาทิ ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสาร การซักถามเพื่อความเข้าใจ ฯลฯ เป็นต้น ลักษณะการสื่อสารแบบนี้มักเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ส่งและผู้รับสามารถมองเห็นหน้าค่าตากัน อยู่ใกล้ชิดกัน หรือสามารถติดต่อถึงกันได้ เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือรูปแบบการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ ที่เป็นเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าทางการสื่อสาร ซึ่งจะเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารอย่างมาก จนเป็นลักษณะหนึ่งที่สำคัญของสื่อใหม่ (New Media) ในสังคม ซึ่งจะต้องมีคุณลักษณะเป็นสื่อที่โต้ตอบได้ (Interactive Media) ดังแผนภาพที่ 2.4

<sup>30</sup>กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร (Introduction to Communication),

แผนภาพที่ 2.4  
แบบจำลองการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)



การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการสื่อสาร เนื่องจากผู้รับมีโอกาสในการซักถาม หรือแสดงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสาร อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ส่งสารที่จะทราบว่าการสื่อสารในครั้งนั้นของตนประสบผลสำเร็จหรือมีข้อบกพร่อง หรือมีอุปสรรคในการสื่อสารอะไรบ้าง ดังนั้น จึงอาจสรุปประโยชน์ของการสื่อสารตอบกลับ (Feedback) ในการสื่อสารที่สำคัญๆ 2 ประการ คือ

1. ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบได้ว่าการสื่อสารในครั้งนั้นประสบผลสำเร็จหรือไม่มากนักเพียงใด เช่น ในการสอนหากนักศึกษาเข้าใจและสามารถตอบคำถามของอาจารย์ผู้สอนได้ก็แสดงว่านักศึกษามีความเข้าใจในเนื้อหาที่สอนได้เป็นอย่างดีและถูกต้อง ในทางกลับกันหากนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่สามารถตอบคำถามได้ก็แสดงว่าการสอนในครั้งนั้นของอาจารย์อาจมีข้อบกพร่องในการสอน เช่น เนื้อหาอาจยากเกินไป หรืออาจารย์ไม่สามารถอธิบายให้นักศึกษาเข้าใจอย่างชัดเจนได้ เป็นต้น

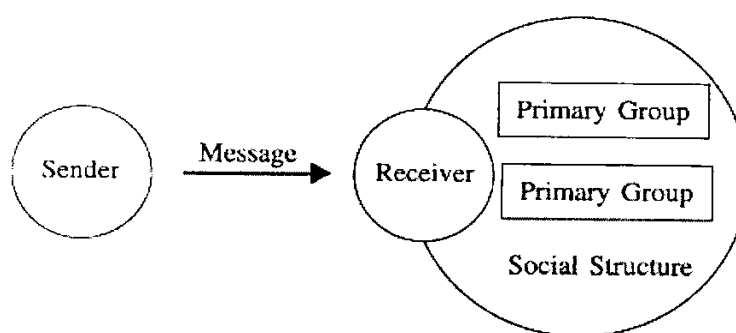
2. ทำให้ผู้ส่งสารสามารถนำปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ดังกล่าวมาปรับปรุงหรือพัฒนาการสื่อสารในครั้งต่อไป ให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่น ในการสอนครั้งนั้นอาจารย์สังเกตเห็นว่านักศึกษาไม่สนใจเท่าที่ควร อาจารย์อาจวิเคราะห์ถึงเนื้อหาของวิชา รูปแบบวิธีการสอนของตัวเอง สภาพห้องเรียน รวมทั้งตัวนักศึกษาว่ามีข้อบกพร่องตรงไหน อย่างไร ซึ่งหากวิเคราะห์แล้วพบว่าข้อบกพร่องตรงจุดไหนก็นำไปปรับปรุงในจุดนั้นให้ดีขึ้น เพื่อการสอนในครั้งต่อไปจะได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น การแสวงหาผลประโยชน์ ความกลัว และความหวัง มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของมนุษย์ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล โดยในกระบวนการเลือกรับสารมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างกลุ่มอ้างอิง (Reference

Group) ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติ การรับรู้ อันนำไปสู่การตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ เพื่อให้ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกกลุ่มหรือเป็นพรรคพวกเดียวกัน สามารถอธิบายด้วยแบบจำลองที่ เจ ดับบลิว ไรลีย์ และ เอ็ม ดับบลิว ไรลีย์ (J. W. Riley and M. W. Riley)<sup>31</sup> ที่สร้างและพัฒนาขึ้นมาบนพื้นฐานการให้ความสำคัญกับกลุ่มทางสังคมที่มีผลต่อการสื่อสารของบุคคล ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งจะปรากฏอยู่ในระบบสังคมใหญ่และมีอิทธิพลต่อการสื่อสารของบุคคล ซึ่งแบบจำลองการสื่อสารมวลชนของไรลีย์และไรลีย์ (The Riley and Riley Model) มี 3 รูปแบบ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.5

แบบจำลองของไรลีย์และไรลีย์ ค.ศ. 1959



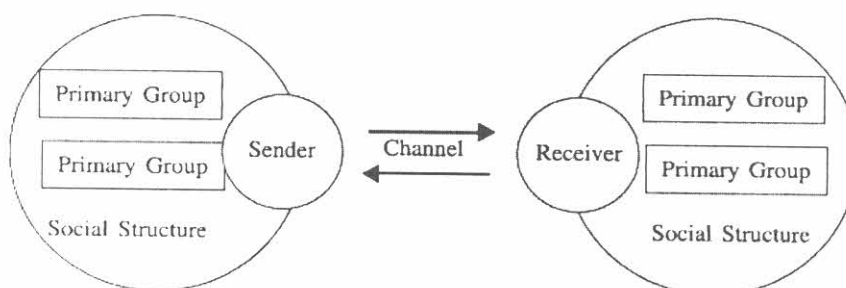
#### 1. แบบจำลองของไรลีย์และไรลีย์ ค.ศ. 1959

แบบจำลองที่ 1 นี้ ไรลีย์ ไรลีย์ ได้เน้นกลุ่มผู้รับสารว่าเป็นบุคคลที่เป็นสมาชิกในกลุ่มปฐมภูมิต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ฯลฯ ซึ่งกลุ่มต่างๆ เหล่านี้จะอยู่ในสังคมใหญ่ ซึ่งมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร

<sup>31</sup> J. W. Riley and M. W. Riley, Mass Communication and Social System in Merton (New York: Basic Books, 1959), p. 42., อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 102-104.

แผนภาพที่ 2.6

แบบจำลองของโรลีย์และโรลีย์ หลัง ค.ศ. 1959 (1)

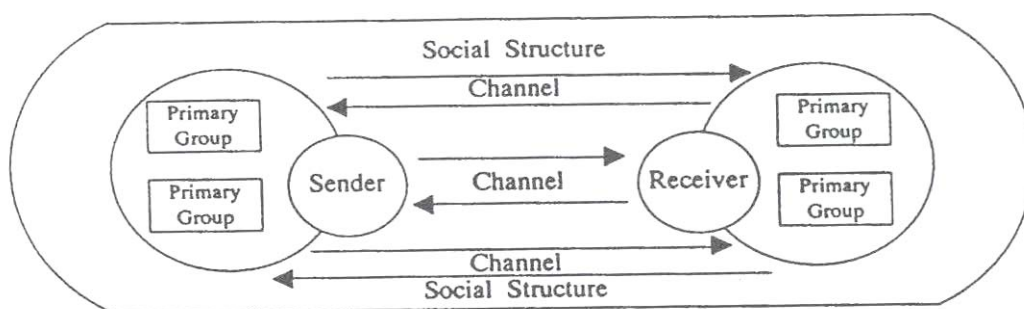


## 2. แบบจำลองของโรลีย์และโรลีย์ หลัง ค.ศ. 1959

แบบจำลองที่ 2 โรลีย์ โรลีย์ ได้มองเห็นว่าทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างผูกติดกับกลุ่มปฐมภูมิต่างๆ และอยู่ในโครงสร้างสังคมใหญ่ เมื่อข่าวสารถูกส่งไปก็จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับสารที่ส่งกลับมายังผู้ส่งสารด้วย

แผนภาพที่ 2.7

แบบจำลองของโรลีย์และโรลีย์ หลัง ค.ศ. 1959 (2)



## 3. แบบจำลองของโรลีย์และโรลีย์ หลัง ค.ศ. 1959

แบบจำลองที่ 3 โรลีย์และโรลีย์ ได้พัฒนาขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง โดยมองว่าทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร นอกจากจะอยู่ในกลุ่มปฐมภูมิของตนเองแล้วยังอาศัยอยู่ในโครงสร้างของสังคมที่ใหญ่กว่าร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ดังนั้น การสื่อสารที่เกิดขึ้นจึงมักได้รับทั้งอิทธิพลจากสังคมขนาดเล็กที่อาศัยอยู่ และในขณะเดียวกันก็ได้รับอิทธิพลจากระบบสังคมใหญ่อีก

ด้วย เช่น การสื่อสารมวลชนโดยทั่วไปมักจะถูกกำหนดโดยเงื่อนไขในด้านเป้าหมายและนโยบายขององค์กรหรือสถาบันสื่อสารมวลชน ในขณะที่เดียวกันก็ถูกกำหนดโดยสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในสังคมนั้นด้วย ซึ่งทั้งสองส่วนต่างมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของสถาบันทางสื่อสารมวลชนได้เช่นเดียวกัน

แบบจำลองดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาใช้ในการอธิบายการสื่อสารในสังคมขนาดใหญ่หรือแม้แต่การสื่อสารองค์กร (Organizational Communication)<sup>32</sup> ซึ่งเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลในองค์กรทุกระดับ ทุกหน่วยงานโดยบุคคลที่มาติดต่อสื่อสารกันในองค์กรนั้น จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้สภาพแวดล้อมบรรยากาศขององค์กรที่สามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ และตัวบุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารองค์กร จึงเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มเล็ก การสื่อสารกลุ่มใหญ่ รวมทั้งการสื่อสารมวลชนด้วย ทั้งนี้เนื่องจากในการดำเนินงานขององค์กรต้องอาศัยศักยภาพส่วนบุคคลของผู้ที่ทำงานร่วมกัน อาศัยการประสานงาน ความร่วมมือกันภายในหน่วยงาน เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานขององค์กรจากหน่วยงานและประชาชนภายนอกด้วย

ดังนั้น การสื่อสารภายในองค์กรจึงอาจปรากฏได้หลายรูปแบบ ทั้งการสื่อสารในลักษณะทางเดียว (One-Way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารในทิศทางแนวดิ่ง (Vertical Communication) เช่น การสั่งงานของผู้บังคับบัญชา เป็นต้น หรืออาจเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารของบุคคลที่อยู่ในระดับเดียวกัน ทิศทางของการสื่อสารที่ปรากฏจะเป็นแบบแนวราบ (Linear Communication หรือ Horizontal Communication) เช่น การปรึกษาหารือกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ในการควบคุมภารกิจขององค์กรนั้นมองกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นภาพกว้างได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (บสท.) จำนวน 832 คน และ กลุ่มพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บปส.) จำนวน 432 คน ที่มีความแตกต่างกันทางด้านโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร สวัสดิการและเงินเดือน และผลอันเกิดจากการควบคุมภารกิจขององค์กรทั้งสองแห่งนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร บสท. ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ของพนักงานทั้งสองกลุ่ม เพื่อประโยชน์ในการบริหารองค์กรเป็นหลัก การศึกษาถึงการเลือกสรรในการรับสารสามารถสะท้อนถึงประเภทสื่อที่

---

<sup>32</sup> Amatai Etzioni, Modern Organizations (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1964), pp. 32., อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 41.

พนักงานเลือกรับข่าวสารองค์กร ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา และสร้างช่องทางการสื่อสารเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารองค์กร

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน<sup>33</sup> กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่

1. อายุ : เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน

2. เพศ : ผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติ แตกต่างกัน เนื่องมาจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่มีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมแตกต่างกัน

4. การศึกษา : เป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะไม่เชื่อข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

พีระ จิรโสภณ<sup>34</sup> ได้กล่าวถึงตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า ได้แก่

1. เพศ งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย

2. อายุ กลุ่มคนอายุต่างกันมีความสนใจเรื่องราวต่างๆ ไม่เหมือนกัน โดยทั่วไปแล้วคนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าและชักจูงใจได้

---

<sup>33</sup>ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2526), น. 107-112.

<sup>34</sup>พีระ จิรโสภณ, “หลักและทฤษฎีการสื่อสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 9-15 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540), น. 645.

ยากกว่า คนหนุ่มสาวสนใจรายได้และความก้าวหน้าในการทำงาน ขณะที่คนวัยผู้ใหญ่สนใจความมั่นคงในชีวิตการทำงานและครอบครัว

3. การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงเชื่อว่าตนเองมีโอกาสก้าวหน้าทางอาชีพการงานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มิได้วุฒิการศึกษาน้อยกว่ามองว่าความก้าวหน้าในอาชีพควรมาจากความทุ่มเทและประสิทธิภาพในการทำงาน

4. สถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจ พิจารณาประกอบกับปัจจัยอื่น อาทิ อาชีพ รายได้ พื้นฐานครอบครัว การศึกษา สถานะในสังคม เช่น คนฐานะดี คนโสด คนในเมือง คนชนบท แต่ละคนมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน อาจมีการตีความและการรับรู้ที่แตกต่างกัน

### ทฤษฎีองค์การ

ทฤษฎีองค์การ<sup>35</sup> อาจแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 กลุ่ม คือ ทฤษฎีองค์การแบบประเพณีนิยม ทฤษฎีองค์การแบบกึ่งประเพณีนิยม และทฤษฎีองค์การสมัยใหม่

1. ทฤษฎีองค์การแบบประเพณีนิยม (Classical Organization Theory) ลักษณะสำคัญของทฤษฎีถือว่าองค์การเป็นผลที่เกิดจากความคิดที่ใช้เหตุผลเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประสานงานระหว่างหน่วยงาน ทฤษฎีนี้ถือว่า “คน” เป็นเพียงเครื่องมือที่ทำให้องค์การไปสู่ความสำเร็จและเป็นเพียงเอกบุคคล ผู้ที่ยึดทฤษฎีนี้เชื่อว่าการคัดเลือก การฝึกอบรม และการแนะนำ จะทำให้คนปฏิบัติงานเฉพาะอย่าง เป็นทฤษฎีตามกฎหมายอำนาจหน้าที่ที่กำหนดตามกฎหมายมีความเคร่งครัดในระดับสูง ทฤษฎีนี้แบ่งออกเป็นทฤษฎีย่อย 2 ทฤษฎี คือ

1.1 ทฤษฎีการจูงใจ ทฤษฎีนี้กล่าวว่าค่าตอบแทนทางวัตถุสิ่งของมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการออกแรงทำงาน คนเป็นเพียงเครื่องมือเท่านั้น การให้เงินจึงถือว่าเป็นการจูงใจ และการให้เงินต้องจ่ายตามประมาณงาน

1.2 ทฤษฎีการจัดองค์การอย่างมีระบบ ทฤษฎีนี้ศึกษาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพขององค์การแบบรูปนัยเน้นการแบ่งงานกันทำคนละส่วน มีการแบ่งสายงานและการมอบอำนาจอย่างมีระบบ

2. ทฤษฎีองค์การแบบกึ่งประเพณีนิยม (Neo-Classical Organization Theory) ทฤษฎีนี้สนใจโครงสร้างตามแบบแผนและการคิดตามหลักเหตุผลบ้าง แต่ศึกษาเพิ่มเติมว่าทำอย่างไรจึงจะ

---

<sup>35</sup>อุทัย หิรัญโต, 2520, น. 31- 45, อ้างถึงใน ม.ร.ว. สมพร สุทัศน์ีย์, มนุษย์สัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 35-36.

บรรลุลักษณะได้เร็วขึ้น ทฤษฎีนี้จึงหันมาสนใจคนมากขึ้นเพราะได้มีการพิจารณาว่าการแบ่งงานกันทำอย่างเด็ดขาดนั้นจะทำให้คนหมดกำลังใจรู้สึกโดดเดี่ยว และต้องทำงานหน้าที่เดียวซ้ำซาก ไม่สนุกสนาน เพราะไม่มีโอกาสได้ติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ทฤษฎีนี้คำนึงผลที่เกิดจากการมอบอำนาจว่า ถ้ามอบอำนาจมากเกินไปก็ไม่พอใจ ถ้าไม่มอบอำนาจก็จะขัดเคืองใจ ทฤษฎีนี้ยอมรับว่าบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ในองค์การย่อมมีความขัดแย้งกัน ซึ่งทฤษฎีแรกไม่ยอมรับว่ามีความขัดแย้ง ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการแก้ไขความขัดแย้งนั้นควรใช้วิธีประชุมปรึกษาหารือกัน และต้องใช้การสื่อสารที่ดีแต่บางครั้งความขัดแย้งก็ทำให้เกิดผลดีได้เช่นกัน

ทฤษฎีนี้ประเพณีนิยมนี้ให้ความสำคัญแก่เป้าหมายมากกว่าวิธีการ ฉะนั้นทฤษฎีนี้จึงเสนอให้ ผู้ควบคุมอำนาจเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์การมีอำนาจมากกว่าผู้ควบคุมอำนาจเกี่ยวกับวิธีการ เช่น คณะกรรมการอำนวยการขององค์การธุรกิจมีอำนาจในการควบคุมนักวิชาการและนายช่างเทคนิคต่างๆ ขององค์การ เป็นต้น

นักทฤษฎีนี้ประเพณีนิยมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มยึดหลักการตามแบบแผน และกลุ่มทฤษฎีมนุษยสัมพันธ์ซึ่งจะให้ความสำคัญแก่คนเห็นว่าคุณค่าคนมีความสำคัญมากที่สุด มองว่าคนย่อมต้องการสิ่งอื่นอีกหลายอย่างเป็นแรงจูงใจมากกว่าสิ่งตอบแทนทางวัตถุ เช่น การได้พบปะพูดคุยกัน ทฤษฎีนี้จึงเน้นการติดต่อสื่อสาร การมีส่วนร่วมของสมาชิกในองค์การ และการเป็นผู้นำมากกว่าสิ่งอื่น การเริ่มต้นทฤษฎีบริหารแบบมนุษยสัมพันธ์คือ การศึกษาฮอว์ธอร์น ของเอลตัน เมโย ดังได้กล่าวไว้ในประวัติความเป็นมาของมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งผลสรุปจากการทดสอบทฤษฎีพบว่าสิ่งตอบแทนทางวัตถุไม่ได้ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น คือ ปัจจัยทางสังคม ซึ่งอยู่ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ

3. ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่ (Modern Organization Theory) เป็นทฤษฎีผสมผสานระหว่างทฤษฎีที่ 1 และทฤษฎีที่ 2 ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของทั้งสองทฤษฎีดังกล่าว เช่น

3.1 ทฤษฎีตามแบบแผนนั้นให้คนงานแบ่งงานกันเด็ดขาด คือทำงานโดยใช้ทักษะเดียวซ้ำๆ เช่น ผลิตวงล้ออย่างเดียว หรือทำเบาะรถยนต์อย่างเดียว ทำให้เกิดความจำเจซ้ำซาก ส่วนทฤษฎีองค์การด้านมนุษยสัมพันธ์ให้มีการหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันทำงาน ทำให้คนงานได้ทักษะการทำงานหลายทักษะ และมีโอกาสติดต่อสัมพันธ์กัน แต่ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่ยอมรับว่าการหมุนเวียนหน้าที่หรือทำงานเป็นกลุ่มก็ยังคงมีความซ้ำซากอยู่นั่นเอง

3.2 ทฤษฎีนี้ยอมรับว่าความขัดแย้งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่เป็นสิ่งที่ดีที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน

3.3 ทฤษฎีนี้สังเกตเห็นปัญหาว่าทำไมจึงจะทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างองค์การรูปนัย และ องค์การอรูปนัย เนื่องจากทฤษฎีองค์การแบบประเพณีนิยมสนใจองค์การรูปนัยที่เป็นโครงสร้างทั้งหมด (Macro organization view) แต่ทฤษฎีกึ่งประเพณีนิยมหรือทฤษฎีมนุษย์สัมพันธ์สนใจองค์การอรูปนัย และมุ่งศึกษาเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งเป็นระบบย่อย (Micro-analysis) ส่วนทฤษฎีองค์การสมัยใหม่ใช้ข้อมูลที่ศึกษาในระบบย่อยมาอธิบายระบบใหญ่ และนำมาประกอบการตัดสินใจจัดวางตัวบุคคลในองค์การ เป็นต้น

3.4 ทฤษฎีนี้ได้ขยายการศึกษาครอบคลุมถึงองค์การอื่นๆ นอกเหนือจากโรงงาน และได้ศึกษาสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลเหนือองค์การ องค์การต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยีต่างๆ

### ประเภทขององค์การ<sup>36</sup>

การจำแนกประเภทขององค์การนั้นสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ เช่น จำแนกตามความมุ่งหมายที่จัดตั้งองค์การ จำแนกตามหน้าที่และความรับผิดชอบจำแนกตามหลักการ จัดระเบียบภายในองค์การ และจำแนกตามหลักการอื่นๆ ในที่นี้จะขอกล่าวถึงประเภทขององค์การที่จำแนกตามหลักการจัดระเบียบภายในองค์การ เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างในการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ ในองค์การทั้งสองประเภทนี้ องค์การที่จำแนกตามหลักการจัดระเบียบภายในองค์การ ได้แก่

1. องค์การรูปนัย (Formal Organization) องค์การประเภทนี้เป็นองค์การที่ระเบียบแบบแผน มีโครงสร้างชัดเจน มีความคงที่ มีการระบุสิ่งต่างๆ ไว้ครบถ้วนเพื่อเป็นหลักยึดในการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็เป็นไปอย่างมีระบบ มีขอบเขตจำกัด ขาดอิสระเสรี การพูดคุยเป็นเรื่องงานและหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบ การติดต่อสื่อสารต้องเป็นไปตามสายการบังคับบัญชา จึงทำให้เกิดข้อจำกัดในความสัมพันธ์ส่วนตัว ความสนิทสนมและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

2. องค์การอรูปนัย (Informal Organization หรือ Informal Relations) องค์การอรูปนัยเป็นองค์การนอกแบบ ซึ่งหมายถึง กลุ่มบุคคลมารวมกันเป็นสังคมที่ไม่มีระเบียบแบบแผน ไม่มีรูปแบบเฉพาะ ไม่มีเป้าหมายที่แน่นอน เป็นการรวมกันเป็นโครงสร้างที่หลวมๆ ไม่มีการกำหนดหน้าที่ชัดเจน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ เป็นความสัมพันธ์

---

<sup>36</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 37.

ส่วนตัวของคนที่มีความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม รสนิยมที่ตรงกัน และ อาศัยหลักมนุษยสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่เป็นมิตร

### การควบรวมกิจการ

อัญญา ชันธวิทย์<sup>37</sup> ได้แบ่งการควบรวมกิจการออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ๆ ดังนี้

1. การควบรวมกิจการบริษัทในแนวนอน (Horizontal Mergers) เป็นการควบรวมบริษัทเข้าด้วยกันกับอีกบริษัทหนึ่งเพื่อผลประโยชน์ทางด้านการผลิตหรือการตลาด ซึ่งบริษัทที่ควบรวมเข้ากันนั้นเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหรือบริการในทำนองเดียวกัน ตัวอย่างของการควบรวมกิจการในรูปแบบนี้คือ การรวมกิจการระหว่างบริษัท การบินไทย จำกัด กับบริษัท เติมอากาศไทย จำกัด หรือการควบรวมกิจการในปี 2547 ระหว่างธนาคารทหารไทย ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (IFCT)

2. การควบรวมกิจการบริษัทในแนวตั้ง (Vertical Mergers) หมายถึงการที่บริษัทที่มีฐานะหรือระดับขั้นการผลิตที่แตกต่างกันแต่อยู่ในสายธุรกิจเดียวกันมารวมกิจการกัน เช่น กรณีตัวอย่างของเจ้าแก้มกิจการประมงเข้าซื้อกิจการต่อเรือ ทำให้ผู้ซื้อสามารถนำเรือที่ต่อได้มาใช้ในกิจกรรมประมงของตนได้

3. การควบรวมกิจการบริษัทโดยการรวมตัวระหว่างบริษัทซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันไม่ว่าในฐานะผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือผู้แข่งขันในตลาดเดียวกัน (Conglomerate Mergers) เช่น บริษัทผลิตปูนซีเมนต์เข้าไปซื้อกิจการบริษัทผลิตยาง เป็นต้น

---

<sup>37</sup> อัญญา ชันธวิทย์, การควบกิจการและการครอบงำกิจการ, อ้างถึงใน กิติพงศ์ อรุณพัฒน์พงศ์, การควบรวมกิจการโอกาสของธุรกิจไทย (กรุงเทพมหานคร: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2549), น. 4.

## วิธีการของการควบรวมกิจการ

การควบรวมกิจการสามารถทำได้โดย 4 วิธี ดังนี้

### 1. การได้มาซึ่งหุ้น (Share Acquisition)

การได้มาซึ่งหุ้นของกิจการเป็นวิธีหนึ่งของการควบรวมกิจการ โดยที่กิจการแห่งหนึ่งเข้าไปซื้อหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงของกิจการอีกแห่งหนึ่งทั้งหมดหรือบางส่วน โดยกิจการที่เข้าไปซื้อหุ้นนั้นอาจจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารหรือไม่ก็ได้

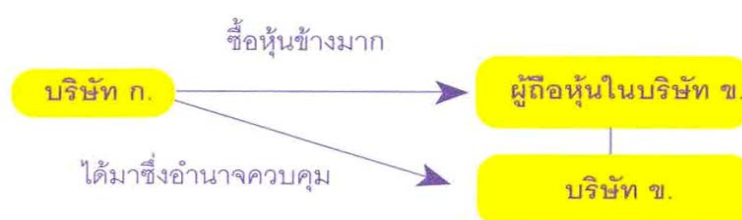
อนึ่ง การได้มาดังกล่าวอาจทำได้วิธีหุ้นแลกหุ้นกัน (Share Swap) โดยบริษัทผู้ซื้อออกหุ้นเพิ่มทุนใหม่เพื่อแลกกับหุ้นเดิมที่ถือโดยผู้ถือหุ้นของบริษัทเป้าหมายก็ได้ ผลก็คือ บริษัทผู้ซื้อเข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทเป้าหมาย ในขณะที่ผู้ถือหุ้นเดิมในบริษัทเป้าหมายก็กลายมาเป็นผู้ถือหุ้นใหม่ในบริษัทผู้ซื้อ

การได้มาซึ่งหุ้นของกิจการนั้น จึงสามารถแยกวิธีการออกเป็น 2 วิธี คือ

1.1 การซื้อหุ้น (Share Purchase) หมายถึงการที่บริษัทหนึ่งเข้าซื้อหุ้นในกิจการอีกแห่งหนึ่งซึ่งเป็นบริษัทเป้าหมาย (Target Company) ในจำนวนที่ทำให้สามารถเข้าควบคุมบริหารจัดการในบริษัทเป้าหมายได้

แผนภาพที่ 2.8

ภาพแสดงวิธีการซื้อหุ้น (Share Purchase)



1.2 การแลกหุ้น (Share Swap) สามารถทำได้หลายวิธีที่นิยมกันคือบริษัทผู้เสนอซื้อ ซื้อหุ้นของบริษัทเป้าหมาย โดยบริษัทผู้ซื้อออกหุ้นเพิ่มทุนของตนเพื่อเป็นค่าตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทเป้าหมาย

แผนภาพที่ 2.9

ภาพแสดงการแลกหุ้น (Share Swap)



## 2. การได้มาซึ่งสินทรัพย์หรือกิจการ (Asset or Business Acquisition)

การได้มาโดยวิธีนี้ หมายถึงการที่บริษัทผู้ซื้อเข้าซื้อทรัพย์สินในส่วนที่สำคัญหรือซื้อกิจการของบริษัทผู้ขาย (นอกเหนือจากการซื้อหุ้น) การได้มาในลักษณะนี้ ไม่ทำให้สิทธิ หน้าที่ ของบริษัทผู้ขายตกทอดไปยังบริษัทผู้ซื้อแต่อย่างใด

แผนภาพที่ 2.10

ภาพแสดงการได้มาซึ่งสินทรัพย์หรือกิจการ (Asset or Business Acquisition)

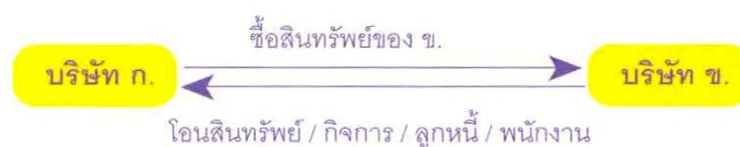


## 3. การควบรวมกิจการตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 (Amalgamation)

หมายถึงกรณีที่บริษัทตั้งแต่สองบริษัทขึ้นไปควบเข้ากัน เป็นผลให้บริษัทที่ควบเข้ากันนั้นหมดสภาพการเป็นนิติบุคคล และเกิดเป็นบริษัทใหม่ซึ่งได้ไปทั้งสิทธิและบรรดาความรับผิดชอบที่มีอยู่แก่บริษัทเดิม

### แผนภาพที่ 2.11

ภาพแสดงการควบรวมกิจการตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และพระราชบัญญัติ  
บริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 (Amalgamation)



#### 4. การควบรวมกิจการที่มีกฎหมายเฉพาะบัญญัติรองรับไว้

ในกรณีที่บริษัทเป้าหมายดำเนินธุรกิจบางประเภทที่มีกฎหมายบัญญัติรองรับไว้ โดยเฉพาะ ผู้ที่จะทำการควบรวมกับบริษัทเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงกรอบกฎหมายที่รองรับธุรกิจเหล่านั้นโดยเฉพาะ เช่น พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 เป็นต้น

โดยมากแล้ววิธีนี้มีข้อดีคือ มีกฎหมายเฉพาะกำหนดให้สิทธิพิเศษแก่บริษัทที่จะเข้าควบรวมกันโดยอาจไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมายฉบับอื่นๆ ในขณะที่ข้อเสียคือ กระบวนการและระยะเวลาอาจยาวนาน เนื่องจากบริษัทที่จะควบรวมกันมักจะต้องได้รับอนุมัติในการควบรวมกิจการจากหน่วยงานที่รับผิดชอบกำกับดูแลก่อนเสมอ

#### มูลเหตุจูงใจของการควบรวมกิจการ

กิติพงศ์ อุรพีพัฒนพงศ์ และคณะ<sup>38</sup> กล่าวว่าปัจจุบันนี้ บริษัทหลายแห่งทั้งไทยและเทศ ต่างก็นิยมขยายกิจการโดยการเข้าควบรวมกิจการกับบริษัทอื่น (External Growth) มากกว่าที่จะปล่อยให้บริษัทค่อยๆ เจริญเติบโตจากกิจการภายในของบริษัทเอง (Internal Growth) ซึ่งพอที่จะสรุปได้ว่าการควบรวมกิจการมักมาจากมูลเหตุจูงใจ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างกำลังผนึกของกิจการ (Synergies) แรงจูงใจข้อนี้เน้นถึงการเพิ่มมูลค่าของกิจการหลังจากการควบรวมแล้ว ถ้าบริษัทที่เกิดจากการควบรวมกิจการมีมูลค่ารวมมากกว่าบริษัท

<sup>38</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 8-11.

เดิมก่อนการรวมกิจการเข้าด้วยกันถือว่าเกิดการเพิ่มมูลค่า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นของบริษัทสองบริษัทเดิมโดยรวม ผลของการเพิ่มมูลค่าของกิจการนำไปสู่ประโยชน์หลายประการด้วยกัน ได้แก่

ประโยชน์ในการดำเนินงานและการเงิน (Operation and Financial Economies) : ทำให้บริษัทใหม่ลดความซับซ้อนในการดำเนินงานซึ่งนำไปสู่การประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) ในด้านต่างๆ เช่น การจัดการ การตลาด การผลิตหรือการบริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการให้บริการประโยชน์ด้านการบริหารจัดการ (Administrative Economies) : บริษัทใหม่ภายหลังการควบรวมจะได้ประโยชน์จากการประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริหาร โดยกลุ่มผู้บริหารชุดเดียวกันต่างคนต่างมีหน้าที่ที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน

การใช้ทรัพยากรมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (Increase Efficiency) : บริษัทที่ดำเนินการเป็นอิสระก่อนการควบรวมกิจการอาจมีการใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ หลังจากควบรวมกิจการแล้วการใช้ทรัพยากรต่างๆ ของบริษัทร่วมกันก็จะมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

การเพิ่มอำนาจด้านการตลาด (Increased Market Power) : จำนวนบริษัทที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน ภายหลังการควบรวมกิจการมีจำนวนน้อยลงทำให้การแข่งขันลดน้อยลง และบริษัทที่เกิดจากการควบรวมกิจการมีขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้มีอำนาจการต่อรองเพิ่มขึ้นทั้งในด้านของผู้ซื้อและผู้ขายวัตถุดิบ

2. การควบรวมกิจการบริษัทมีความสะดวกรวดเร็วกว่าการขยายกิจการภายในของบริษัทเอง เนื่องจาก บริษัทสามารถเข้าไปถือหุ้นหรือถือกรรมสิทธิ์เหนือทรัพย์สินของบริษัทอื่น เช่น โรงงาน เครื่องจักรและอุปกรณ์ ตลอดจนการใช้สิทธิตามใบอนุญาตต่างๆ ในนามของบริษัทอื่นได้ในทันที (ภายหลังการควบรวมกิจการบริษัทสำเร็จลง) รวมทั้งสามารถใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า เป็นต้น โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่

3. การควบรวมกิจการบริษัท มีผลทำให้บริษัทมีขนาดใหญ่ขึ้น เป็นผลดีในด้านการระดมเงินทุน เพราะกิจการที่มีขนาดใหญ่ย่อมมีเครดิตในการกู้ยืมเงินสูง เนื่องจากมีหลักทรัพย์ค้ำประกันมากขึ้น มีเงินทุนหมุนเวียนจำนวนมาก ก่อให้เกิดความคล่องตัวในการประกอบธุรกิจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้ เช่น การควบรวมกิจการของธุรกิจหลักทรัพย์ บมจ. ABN Amro กับ บมจ. Asset Plus หรือการควบรวมกิจการของ EGV และ Major Cineplex

4. การควบรวมกิจการจะเป็นการแก้ไขปัญหของธุรกิจของแต่ละประเภท อันอาจจะเกิดขึ้นในการปรับโครงสร้างหนี้ การปรับโครงสร้างกิจการ บริษัท มิเลนเนียม สตีล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเกิดจากการควบรวมของกลุ่มบริษัท N.S. Steel และของกลุ่มบริษัทปูนซีเมนต์ไทย อันเนื่องมาจากการปรับโครงสร้างบริษัท

5. การควบรวมกิจการบริษัท ทำให้บริษัทมีกิจการที่หลากหลายมากขึ้นนับเป็นการกระจายความเสี่ยงที่ดี กล่าวคือถ้ากิจกรรมด้านใดประสบความล้มเหลวก็ยังมีกิจกรรมด้านอื่นที่คอยค้ำจุนให้กิจการดำรงอยู่ได้ ทำให้บริษัทมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น

6. การควบรวมกิจการบริษัท ทำให้บริษัทสามารถรวบรวมบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และคัดเลือกตัวผู้ชำนาญงานในด้านต่างๆ มาอยู่รวมกัน เพราะบริษัทสามารถให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีกว่า และมีผลเป็นการกระตุ้นให้พนักงานเกิดขวัญและกำลังใจในการทำงาน ทำให้กิจการเจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้บริษัทมีโอกาสมากขึ้นในการคัดเลือกผู้บริหารงานที่มีประสบการณ์เข้ามาปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

7. การควบรวมกิจการอาจเกิดจากความเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายและนโยบาย กรณี เช่น การที่รัฐบาลเปิดโอกาสให้ธนาคารต่างประเทศถือหุ้นข้างมากในสถาบันการเงินเมื่อเกิดวิกฤตเมื่อปี พ.ศ. 2540 เราจึงเห็นการซื้อกิจการของธนาคารต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นกรณีธนาคารดีบีเอสที่เข้ามาซื้อธนาคารไทยทุน ธนาคารเสตนดาร์ดชาร์เตอร์ดเข้ามาซื้อธนาคารนครธน นอกจากนี้ นโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยที่เปิดโอกาสให้มีสถาบันการเงินเพียงแห่งเดียว หรือนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการควบรวมบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกับสถาบันการเงินอื่นก็มีส่วนให้เกิดการควบรวมกิจการขึ้น

8. ผลประโยชน์ในด้านภาษี (Tax Consideration) เช่น บริษัทที่มีกำไรสูงทำให้ต้องเสียภาษีในอัตราที่สูง อาจจะไปควบรวมกิจการกับบริษัทที่มีผลขาดทุนสะสมและได้ประโยชน์จากภาษี โดยผลขาดทุนนั้นสามารถนำมาเรียกคืนภาษีได้ทันที

9. การควบรวมกิจการยังถือเสมือนเป็นการหาพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อส่งเสริมและเกื้อหนุนกันในด้านต่างๆ ที่อีกบริษัทหนึ่งขาดความชำนาญหรือเครื่องมือที่ทันสมัย

### ข้อดี : ข้อเสีย ในการควบรวมกิจการ<sup>39</sup>

#### 1. การได้มาซึ่งหุ้น หรือ การเข้าซื้อหุ้น

##### ข้อดี

1.1 การซื้อหุ้นทำให้ได้บุคลากรหรือพนักงานของบริษัทเป้าหมายได้โดยทันที และสามารถประกอบธุรกิจได้โดยไม่เกิดอุปสรรคแต่อย่างใด

1.2 ในกรณีที่ธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่ต้องมีใบอนุญาตพิเศษจากหน่วยงานราชการ เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย บริษัทหลักทรัพย์ ผู้ซื้อหุ้นสามารถเข้าประกอบธุรกิจโดยไม่ต้องขอใบอนุญาตพิเศษ ซึ่งอาจรวมทั้งการเข้าซื้อหุ้นในบริษัทที่มีฐานะเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ตัวอย่างในอดีตที่เกิดขึ้นก็เช่น กรณีธนาคารไทยทุนที่ถูกซื้อหุ้นโดยธนาคาร DBS จากสิงคโปร์ ธนาคารเอเชียที่ถูกซื้อหุ้นโดยกลุ่ม ABN Amro จากเนเธอร์แลนด์ ต่อมาภายหลังก็ถูกซื้อจากธนาคาร UOB และกรณีบริษัทไทยประสิทธิ์ประกันชีวิตที่ถูกซื้อหุ้นโดยกลุ่มบริษัท Nationwide จากสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

1.3 ผู้ซื้อสามารถใช้ประโยชน์ทางภาษี (ในส่วนของผลขาดทุน) ได้

##### ข้อเสีย

1.1 เนื่องจากการซื้อหุ้นนั้น ผู้ซื้อหุ้นต้องรับผิดชอบในความรับผิดชอบหรือหนี้สินต่างๆ ที่เกิดขึ้นในบริษัท ตลอดจนภาระภาษีต่างๆ ที่อาจถูกประเมินด้วย ซึ่งอาจจะพบว่าหนี้สินดังกล่าว นั้นไม่ปรากฏในงบดุล จึงต้องมีการตรวจสอบกิจการหรือที่เรียกว่า การทำ Due Diligence กันอย่างเต็มที่ในทุกๆ ด้านที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านกฎหมาย บัญชี ภาษี สิ่งแวดล้อม เป็นต้น แต่ในการทำ Due Diligence ผู้ซื้อมักจะจ้างให้บริษัทที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ดำเนินการแทน ซึ่งอาจทำให้ผู้ซื้อต้องเตรียมค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มากพอสมควร

1.2 เมื่อผู้ซื้อรับโอนหุ้นมาก็ต้องรับโอนพนักงานมาด้วย และถ้าหากจะต้องมีการเลิกจ้างพนักงาน อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทและเกิดการต่อต้านของพนักงานได้ ซึ่งอาจต้องมีการจ่ายเงินค่าชดเชยตามกฎหมายแรงงานเพิ่มขึ้นอีกด้วย

1.3 การประเมินราคาหุ้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและยุ่งยาก ซึ่งอาจมีข้อโต้แย้งกันมากระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

1.4 กระบวนการขั้นตอนทางกฎหมายในการเข้าซื้อหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เช่น การปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการครอบงำกิจการในเรื่องการทำคำเสนอ

<sup>39</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 13-17.

ซื้อ (Tender Offer) ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายหลักทรัพย์อย่างเคร่งครัด ซึ่งอาจใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 2 เดือน

## 2. การได้มาซึ่งสินทรัพย์หรือกิจการ

### ข้อดี

2.1 บริษัทไม่ต้องรับผิดชอบเรื่องความรับผิดชอบใดๆ ที่บริษัทเดิมมีอยู่

2.2 สามารถเริ่มธุรกิจได้ใหม่โดยไม่ต้องเป็นห่วงเรื่องภาระต่างๆ และสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อใหม่และภาพลักษณ์ใหม่

2.3 อาจซื้อสินทรัพย์ในราคาที่เหมาะสมหรือราคาตลาด

### ข้อเสีย

2.1 มีภาระภาษีและค่าธรรมเนียมซึ่งอาจจะได้รับการยกเว้นบ้างถ้าหากเข้าเงื่อนไขการปรับโครงสร้างบริษัทถ้ามีค่าใช้จ่ายจะถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่ง

2.2 การซื้อทรัพย์สินจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทหรือเครื่องหมายการค้า และชื่อเสียงของบริษัทขึ้นมาใหม่ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์และฐานลูกค้าจะต้องใช้เวลานานมากในการที่จะสร้างความเข้าใจกับลูกค้าหรือคู่ค้าของตน

2.3 ต้องเสียเวลาในการโอนทรัพย์สินแต่ละประเภทและใบอนุญาตต่างๆ

3. การควบกิจการตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535

การควบกิจการเป็นเรื่องที่บริษัทไม่น้อยกว่า 2 บริษัทมารวมกันหรือควบกันเป็นบริษัทเดียว โดยผ่านมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นและบริษัทใหม่ก็จะรับโอนมาทั้งสิทธิและหน้าที่ทั้งหมดรวมถึงพนักงาน

### ข้อดี

3.1 ประหยัดค่าธรรมเนียมการโอนหากเป็นที่ดิน อาคาร สิ่งปลูกสร้าง

3.2 ผู้ถือหุ้นของบริษัทก่อนควบไม่ต้องเสียภาษีจากการควบกิจการ

3.3 ใบอนุญาตอาจรับโอนมาได้ เว้นแต่กฎหมายห้ามว่าไม่ให้โอน เช่น ใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์

3.4 การโอนสิทธิหน้าที่ตามกฎหมาย โดยไม่จำเป็นต้องขอความยินยอมต่างๆ จากเจ้าหนี้ หรือบุคคลที่สาม

### ข้อเสีย

3.1 กระบวนการควบกิจการตามกฎหมายในปัจจุบันใช้เวลานานมาก หากเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์จะใช้เวลามากกว่า 6 เดือน เว้นแต่ที่เป็นธนาคารพาณิชย์ซึ่งก็จะมีกฎหมายที่ธนาคารพาณิชย์ยกเว้นเป็นพิเศษ

3.2 ผลขาดทุนทางภาษีของบริษัทก่อนควบกิจการ ไม่สามารถนำมาใช้ได้

3.3 บริษัทที่ถูกเลิกจะต้องถูกตรวจสอบภาษี

3.4 เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ตามกฎหมาย ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องมักจะไม่ค่อยคุ้นเคย

### รูปแบบการควบรวมกิจการที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย

กิตติพงศ์ อรุณพัฒน์พงศ์<sup>40</sup> อธิบายว่าจากรูปแบบการควบรวมกิจการทั้ง 4 ลักษณะนั้นประเทศไทยและนานาประเทศนิยมใช้รูปแบบการควบรวมกิจการโดยการซื้อหุ้น และการซื้อทรัพย์สิน ซึ่งอาจจะเป็นการซื้อหุ้นโดยจ่ายเป็นเงินสดหรือจ่ายเป็นทรัพย์สินของบริษัทที่เข้าไปซื้อเป็นรูปแบบของการซื้อหุ้นโดยการออกหุ้นแลก (Share Swap) ซึ่งอาจทำโดยการออกหุ้นของบริษัทโฮลดิ้งหรือจัดตั้งบริษัทขึ้นใหม่แล้วมีการแลกหุ้นกันก็ได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### 1. การรวมกิจการโดยการออกหุ้นแลก

ขั้นตอนการออกหุ้นแลก “Share Swap” สามารถอธิบายเป็นขั้นตอนได้ คือ บริษัท ก. ออกหุ้นของบริษัท ก. ให้กับผู้ถือหุ้นบริษัท ข. เพื่อเป็นค่าตอบแทนการซื้อหุ้นในบริษัท ข. ผู้ถือหุ้นบริษัท ข. จึงกลายเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัท ก. และบริษัท ก. ก็กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัท ข. ในที่สุด และต่อมาอาจจะมีการโอนกิจการหรือสินทรัพย์ของบริษัท ข. มายังบริษัท ก. ก็ได้

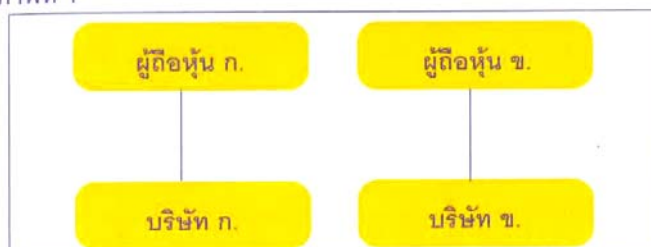
---

<sup>40</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 18-23.

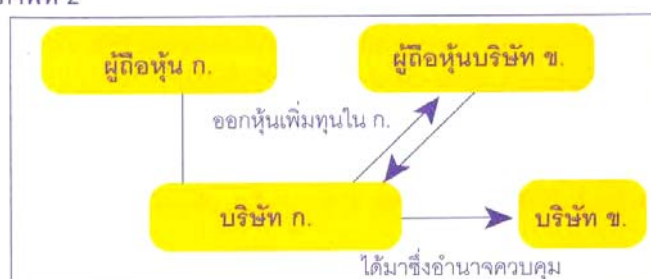
## แผนภาพที่ 2.12

ภาพแสดงการรวมกิจการโดยการออกหุ้นแลก

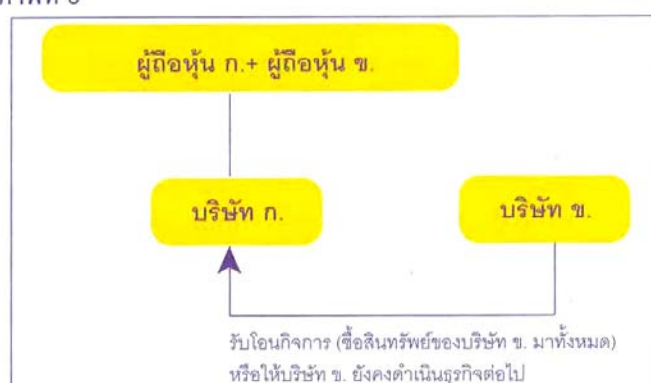
ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



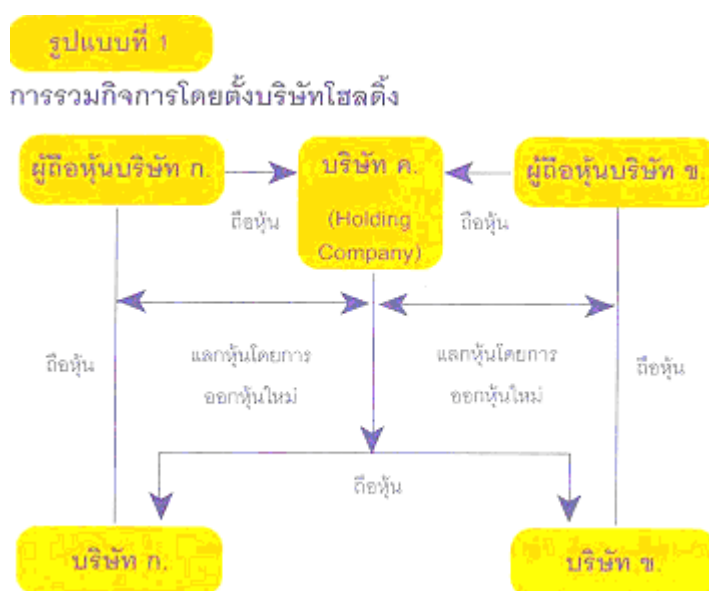
การซื้อหุ้นข้างต้นโดยบริษัทผู้ซื้อทำเพื่อแลกซื้อหุ้นเดิมในบริษัทอื่น มักมีให้เห็นสำหรับบริษัทที่จดทะเบียน โดยมีการออกหุ้นใหม่ในตลาดหลักทรัพย์บ้านเราและมักทำกันในประเทศ เพราะเหตุว่า บริษัทที่ต้องการจะเข้าครอบงำกิจการหรือซื้อหุ้นนั้น ไม่จำเป็นจะต้องชำระเป็นเงินสดแต่เอาหุ้นตัวเองออกให้เพื่อแลกเปลี่ยนกับกิจการของบุคคลอื่น เมื่อตนเองได้หุ้นของบริษัทเป้าหมายแล้วก็อาจจะโอนทรัพย์สินเข้ามาหรือยังคงให้บริษัท ข. ดำเนินธุรกิจต่อไป

## 2. การรวมกิจการโดยการจัดตั้งบริษัทโฮลดิ้ง

รูปแบบก็คือการจัดตั้งบริษัทโฮลดิ้งโอนหุ้นทั้งของบริษัท ก. และบริษัท ข. เข้ามารวมกัน เช่น บริษัท ก. มีผู้ถือหุ้น ก. และบริษัท ข. มีผู้ถือหุ้น ข. จัดตั้งบริษัท ค. ขึ้นมา และบริษัท ค. ก็จะแลกหุ้นให้กับผู้ถือหุ้นบริษัท ก. และบริษัท ข. เพื่อจะเข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นรวมทั้ง 2 บริษัท โดยผ่านบริษัท ค. ซึ่งมีฐานะเป็นบริษัทโฮลดิ้ง

แผนภาพที่ 2.13

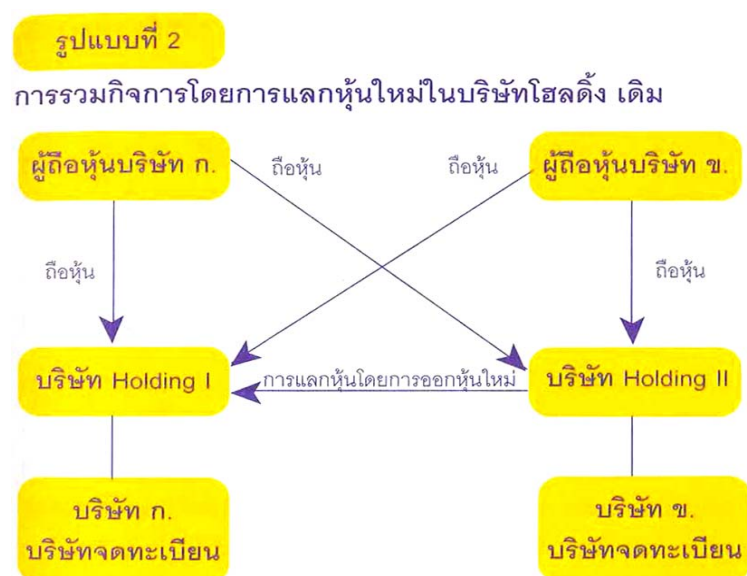
ภาพแสดงการรวมกิจการโดยการจัดตั้งบริษัทโฮลดิ้ง (รูปแบบที่ 1)



หรือในบางกรณี บริษัทที่จะเข้ามารวมกิจการกันมีบริษัทโฮลดิ้งอยู่แล้วก็อาจจะมี การใช้บริษัทดังกล่าวโดยตรง เช่น กรณีที่บริษัทโรบินสันและกลุ่มเซ็นทรัลรวมกิจการสมัยก่อนเกิดวิกฤตค่าเงิน

แผนภาพที่ 2.14

ภาพแสดงการรวมกิจการโดยการจัดตั้งบริษัทโฮลดิ้ง (รูปแบบที่ 2)

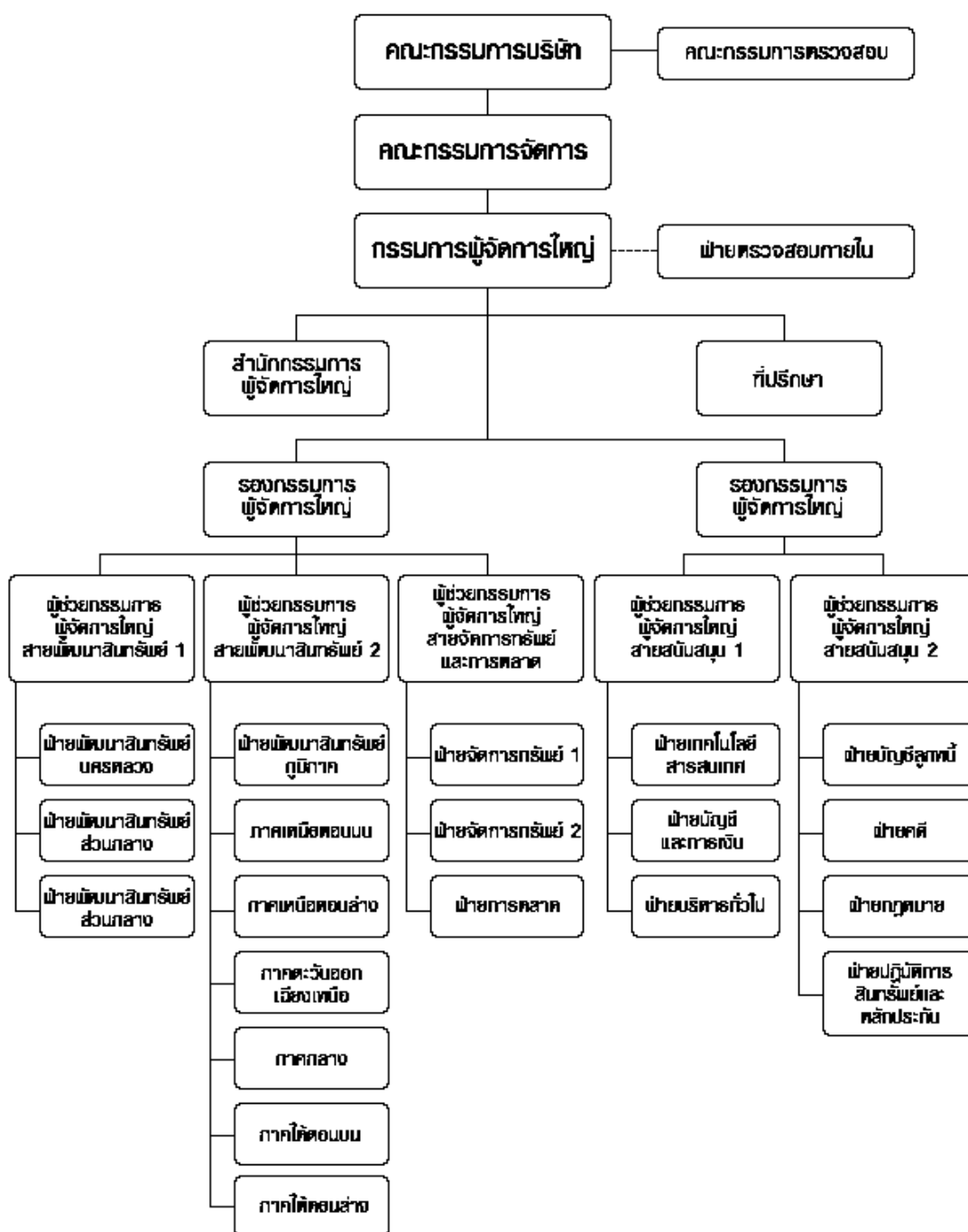


ทั้งนี้ กรณีการออกหุ้นแลกโดยผ่านบริษัทโฮลดิ้ง และกรณีออกหุ้นแลกระหว่างบริษัท ผู้ซื้อกับบริษัทเป้าหมายโดยตรงจะไม่มี ความแตกต่างด้านภาษีแต่อย่างใด แต่จะมีผลในเรื่อง อำนาจการบริหาร

แผนภาพที่ 2.15

โครงสร้างองค์การบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (บสท.)

ก่อนการควบรวมกิจการ



ที่มา : บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด, รายงานประจำปี 2547 (กรุงเทพมหานคร:

กรุงเทพมหานคร: บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด, 2548), น. 2.

[illegible]

เมื่ออ้างอิงทฤษฎีองค์กรจะเห็นว่า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสภ.) เป็นองค์การสมัยใหม่ (Modern Organization Theory) มีการแบ่งหน้าที่ตามโครงสร้างองค์กร และ มีการหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ของพนักงานได้ตามความสมัครใจของพนักงาน และ ความเห็นชอบของผู้บังคับบัญชา เพื่อพัฒนาให้พนักงานมีทักษะการทำงานที่หลากหลาย ซึ่งเป็นผลดีต่อพนักงานในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร อันเกิดจากปัจจัยภายนอก นั่นคือการควบรวมกิจการรูปแบบ การได้มาซึ่งสินทรัพย์ได้กับหรือกิจการ (Asset or Business Acquisition) ตามความเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายและนโยบายรัฐ ตามมติคณะรัฐมนตรี ลงวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2548 ประกาศควบรวมกิจการบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสภ.) กับ บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บปส.) ให้ บสภ. รับ

โอนสินทรัพย์ทั้งหมดของ บบส. พร้อมด้วยพนักงานที่สมัครใจโอนย้ายมาเป็นพนักงาน บสก. จำนวน 500 คน โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการงานลงเพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างองค์กร บสก. แต่ยังคงได้รับเงินเดือนเท่ากับที่ปฏิบัติงานกับองค์กรเดิม และนับอายุการทำงานต่อเนื่อง ซึ่งเงื่อนไขอัตราเงินเดือนและอายุงานต่อเนื่องของพนักงานที่โอนย้าย อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บสก. ที่มีฐานเงินเดือนแตกต่างจาก บบส. และมีผลให้พนักงานใหม่จากการโอนย้ายจำนวนหนึ่งมีอายุงานมากกว่าองค์กร บสก.

ถึงแม้ว่า องค์กรจะพยายามจัดการความเปลี่ยนแปลงโดยการปรับโครงสร้างองค์กร ปรับนโยบายด้านสวัสดิการพนักงาน โอนย้ายพนักงานทั้งสองส่วนให้คล่องตัวในบางฝ่ายงาน ซึ่งมีผลให้พนักงานมีการปรับตัวและพัฒนาทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาภาพลักษณ์บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสก.) ในสายตาของพนักงาน เพื่อสะท้อนระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานทั้งสองกลุ่ม เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการจัดการการสื่อสารองค์กรต่อไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาภาพลักษณ์บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสก.) ในสายตาของพนักงาน ได้มีงานวิจัยซึ่งมีผู้ศึกษาไว้ก่อนดังนี้

ธนัช เพ็งปรีชา<sup>41</sup> ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกิจการในความคิดเห็นของพนักงาน ในด้านนโยบายและโครงสร้างองค์กร ด้านคุณลักษณะของพนักงาน ด้านความเชื่อมั่นแรงจูงใจในการทำงานและสวัสดิการ ด้านการบริการสังคม ด้านการสนับสนุนบำรุงศิลปวัฒนธรรม และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey Research Method) ที่เก็บข้อมูลแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ โดยสุ่ม

---

<sup>41</sup>ธนัช เพ็งปรีชา, “การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกิจการในความคิดเห็นของพนักงาน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของพนักงานภายหลังการควบรวมกิจการ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ ดังนี้ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่ม (One-way ANOVA) และทำการทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรภายหลังการควบรวมกิจการอยู่ในระดับปานกลาง โดยทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน ยกเว้น ภาพลักษณ์ในด้านการบริการสังคม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

จิรวดี แก้วมี<sup>42</sup> ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารของพนักงานเรื่องการควบรวมกิจการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : พนักงานฝ่ายพัฒนาทรัพย์สินรอการขาย ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร (Document Research) อันได้แก่ เอกสาร ตำราทางวิชาการ บทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ วารสารและนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการเงินการธนาคาร และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Depth-Interview) เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาทรัพย์สินรอการขาย ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 18 คน จากพนักงานทั้งสิ้น 24 คน โดยกำหนดแนวคำถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา 3 ประเด็นหลัก คือ เนื้อหาสาระของสาร การรับรู้ข่าวสาร และความคิดเห็น

ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นเนื้อหาสาระของสารนั้น ข่าวสารมีลักษณะเป็นแบบสารอ้างรักษาเพื่อไม่ให้พนักงานตกใจกับการเปลี่ยนแปลง และเป็นขั้วก้ำกึ่งใจให้พนักงานปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรอยู่รอดและเติบโตต่อไป โดยไม่ได้ตอบสิ่งที่พนักงานต้องการทราบ นั่นคือสถานภาพ

---

<sup>42</sup>จิรวดี แก้วมี, “การรับรู้ข่าวสารของพนักงานเรื่องการควบรวมกิจการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : พนักงานฝ่ายพัฒนาทรัพย์สินรอการขาย ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ.

และโอกาสของตัวพนักงาน ประเด็นการรับรู้ข่าวสาร พนักงานได้รับข่าวสารการควมรวมกิจการจากผู้จัดการฝ่ายตนเองมากที่สุด เป็นการสื่อสารทางเดียวยากที่จะทำการสื่อสารจากล่างขึ้นบน ทำให้ปัญหาที่พนักงานต้องการคำตอบไม่อาจส่งไปถึงคณะผู้บริหาร เมื่อควมรวมกิจการแล้วทำให้พนักงานมีแนวโน้มความคิดเห็นในเชิงลบต่อองค์กร

รณชิต รินทะ<sup>43</sup> ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทในเครือสยามกลการ จำกัด ที่มีต่อองค์กร หลังจากได้มีการลงนามในสัญญาเพิ่มการลงทุนโดย บริษัท นิสสัน มอเตอร์ ญี่ปุ่น เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทในด้านนโยบายและโครงสร้างขององค์กร ด้านคุณลักษณะของพนักงาน ด้านความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการทำงานและสวัสดิการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 350 ราย จากบริษัทในเครือสยามกลการ โดยเป็นพนักงานบริษัท สยามกลการและนิสสัน จำกัด จำนวน 56 ราย บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด จำนวน 246 ราย และ บริษัท อุตสาหกรรมไทย จำกัด จำนวน 48 ราย

ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะการทำงานของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในเครือสยามกลการ จำกัด โดยสรุปได้ว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทด้านนโยบายและโครงสร้างขององค์กร ด้านคุณลักษณะของพนักงาน ด้านความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการทำงานและสวัสดิการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับปานกลาง

ธีรพล ภูริต<sup>44</sup> ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศเพื่อสร้างเอกลักษณ์และ ภาพลักษณ์ของอาเซียนในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย เป็น การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

---

<sup>43</sup>รณชิต รินทะ, “ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทในเครือสยามกลการ จำกัด ที่มีต่อองค์กร หลังจากได้มีการลงนามในสัญญาเพิ่มการลงทุนโดย บริษัท นิสสัน มอเตอร์ ญี่ปุ่น,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

<sup>44</sup>ธีรพล ภูริต, “การสร้างตราอาเซียน : กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศเพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของอาเซียนในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย,” (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

เพื่อค้นหาประเด็นย่อย (Items) มาใช้สร้างแบบสอบถาม โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 1,050 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ (Systematic Sampling) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการสร้างเอกลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ ประสิทธิภาพของการสื่อสารองค์การแบบบูรณาการ และความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ ประสิทธิภาพของการสื่อสารองค์การแบบบูรณาการของอาเซียน ในการสร้างความเป็นอาเซียนในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเอกลักษณ์อาเซียนขึ้นอยู่กับการนำเสนอ “การสร้างเอกลักษณ์อาเซียนที่เป็นแกนหลัก” คือ การนำเสนอว่าความร่วมมือที่สำคัญในภูมิภาค และการสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นส่วนขยาย คือ ความร่วมมือด้านการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และความร่วมมือทางเศรษฐกิจด้านอื่นๆ สำหรับการสร้างภาพลักษณ์อาเซียนขึ้นอยู่กับการนำเสนอ “การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการแสดงบทบาทเชิงรุกและเชิงตั้งรับ” ในส่วนของการสื่อสารองค์การแบบบูรณาการ ต้องคำนึงถึงช่องทางการสื่อสาร และการกำหนดแก่นเรื่องของข่าวสาร สรุปได้ว่า การสร้างตราอาเซียนมีความสัมพันธ์กับการสร้างเอกลักษณ์และกาสร้างภาพลักษณ์ โดยอาศัยกิจกรรมการสื่อสารองค์การแบบบูรณาการ

दनयकिती सुखसुवंग<sup>45</sup> ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามรูปแบบการเช่า ได้แก่ อยู่อาศัย และหาประโยชน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง ภาพลักษณ์ตลอดจนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์และพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์อยู่ในระดับที่เห็นด้วย ภาพลักษณ์ในด้านการบริหารในระดับเห็น

---

<sup>45</sup>दनयकिती सुखसुवंग, “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

ด้วย และภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปร อายุ รายได้ และรูปแบบการเช่า ที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรูปแบบการเช่า ที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปร อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรแตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา<sup>46</sup> ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุและอาชีพที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ คือ องค์กรสามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้นั้น เป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์กร การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ต่อสาธารณชน

กนกวรรณ พิมพ์กันหา<sup>47</sup> ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การส่งเสริมสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นกลุ่มบุคคลในวัยเรียนและวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยมี

---

<sup>46</sup>สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. บทคัดย่อ.

<sup>47</sup>กนกวรรณ พิมพ์กันหา, “การศึกษาภาพลักษณ์การส่งเสริมสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

วัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การส่งเสริมสังคมของโตโยต้า และความคาดหวังที่ประชาชนมีต่อบริษัท ในการมุ่งทำประโยชน์ให้กับสังคมไทย

ผลการวิจัยพบว่า โตโยต้ามีภาพลักษณ์ทางสังคมมากที่สุดในด้านส่งเสริมการศึกษา รองลงมาเป็นด้านส่งเสริมสังคม อันดับที่ 3 ด้านส่งเสริมสิ่งแวดล้อม อันดับที่ 4 ด้านส่งเสริมกีฬา และด้านส่งเสริมศิลปประเพณีและวัฒนธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อภาพลักษณ์แต่ละด้านดังกล่าวในระดับ “มาก” ถึง “มากที่สุด” และมีข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ อยากให้บริษัทเน้นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อเยาวชนที่ขาดแคลนจริงๆ อยากให้ทำโครงการเพื่อส่งเสริมสังคมอย่างจริงจังไม่ใช่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรเพียงอย่างเดียว และควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ยังพบว่าการศึกษาภาพลักษณ์การส่งเสริมสังคมของบริษัท ควรจะศึกษาภาพลักษณ์กับบุคลากรภายในองค์กร ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ผู้ประกอบชิ้นส่วนยานยนต์โตโยต้า และควรกำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างให้มีเพศหญิงและเพศชายในจำนวนที่เท่ากัน

### แผนภาพที่ 2.17

กรอบแนวคิดการศึกษาภาพลักษณ์บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสภ.)

ในสายตาของพนักงาน

