



บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์คำอธิบาย เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีวิวัฒนาการผู้บริโภค

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่

2.1 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของเคนเนท อี โบลด์ดิ้ง (Kenneth E. Boulding)

2.2 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของเดเนียล เจ บัวร์สติน (Daniel J. Boorstin)

1. ทฤษฎีวิวัฒนาการผู้บริโภค

ท่ามกลางการแข่งขันในตลาดธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ผู้บริโภคเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มและลดบทบาทของสินค้าใดสินค้านั้น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องน่าสนใจ และถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือ การเรียนรู้ถึงการประพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการ นั่นคือ ต้องการทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไรหรือปรารถนาอะไรและมีการตัดสินใจอย่างไร การที่จะรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจดีขึ้นต้องมีทฤษฎีทางเศรษฐกิจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งนี้เพราะผู้บริโภคหรือผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ เมื่อจะตัดสินใจซื้ออะไรจะต้องใช้เหตุผลให้มากที่สุดเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่งบประมาณหรือเงินที่มีอยู่จะอำนวยให้

แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้บริโภคได้เริ่มต้นในศตวรรษที่ 16 จนถึงศตวรรษที่ 20 สรุปได้ 5 แนวคิด คือ

1. ผู้บริโภคอยู่ในฐานะนักเศรษฐศาสตร์

จากแนวคิดของ เซอร์ อัลเฟรด มาโซ นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษมองว่าผู้บริโภค มักแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะหวังผลประโยชน์สูงสุดจากการซื้อขายสินค้า ผู้บริโภคมักจะหวังว่าสินค้านั้นจะต้องมีคุณภาพที่ดีที่สุด ราคาถูกที่สุด เป็นต้น

2. ผู้บริโภคอยู่ในฐานะนักองค์กร

แนวคิดนี้ผู้บริโภคจะรับบทบาทอยู่ในองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรเล็กหรือองค์กรใหญ่ เช่น ครอบครัวจนกระทั่งถึงบริษัทห้างร้านที่ทำงานอยู่ ผู้บริโภคอาจจะอยู่ในส่วนรับผิดชอบที่จะต้องดำเนินการจัดซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบซึ่งผู้บริโภคจะอยู่ในฐานะต่างๆ ที่จะพยายามสร้างสรรค์ผลประโยชน์ให้องค์กรครอบครัวของตนเอง เพื่อลดต้นทุนในการผลิตและเพื่อประหยัด เป็นต้น

3. ผู้บริโภคในฐานะที่มีเงื่อนไข

เงื่อนไขของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างทั้งที่มีราคาสูง หรือสินค้าบางอย่างด้วยราคาเพียงไม่กี่บาท นักการตลาดต้องเข้าใจกลไกตลาดที่ทำให้สินค้าบางอย่างประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าสินค้านั้นประสบความสำเร็จเป็นเพราะตรายี่ห้อดี หรือสินค้าบางอย่างก็อาจไม่ประสบความสำเร็จในตรายี่ห้อนั้น

4. ผู้บริโภคในฐานะผู้วิเคราะห์จิต

จากแนวคิดของนักจิตวิทยาชาวเยอรมัน ซิกมันด์ ฟรอยด์ มองว่ามนุษย์เรามีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง คือ อิตหรือตัวกำหนดอิต ส่วนที่สองก็คือ การที่ผู้บริโภครับการกลั่นกรอง ตรึกตรองก่อนที่จะเกิดการกระทำ และพฤติกรรมส่วนที่สี่นั้นผู้บริโภคจะแสดงอาการตามแบบอย่างของอุดมคติของบุคคล หรือสิ่งของที่มองเห็นว่าเหมาะสม



5. ผู้บริโภคอยู่ในฐานะนักสังคม

คือ การที่ผู้บริโภคไม่สามารถอยู่อย่างโดดเดี่ยวได้ ต้องอยู่รวมกันในสังคม เมื่ออยู่รวมกันในสังคมก็มักจะเกิดการซื้อหาสิ่งที่สามารถทำให้ตัวเองนั้นอยู่ในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นเสื้อผ้าสำหรับอาชีพของตนเอง เช่น อาชีพพนายความ อาจารย์ หรือนักธุรกิจ เพื่อให้มีความเหมาะสม ฉะนั้นอิทธิพลของสังคมจึงมีส่วนต่อการซื้อสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภค

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้บริโภคทั้ง 5 ประการนี้ ทำให้มองออกว่าผู้บริโภคต้องเกิดแนวคิดภายในตนเอง 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นส่วนของการคิด การคิดนั้นอาจจะรู้หรือไม่รู้ว่ามีสินค้าบางอย่างอยู่ในตลาด ส่วนที่สองเป็นความคิดส่วนของความรู้สึกพึงพอใจ มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี จนเกิดความชอบเป็นพิเศษก็เกิดเชื่อมั่นในคุณภาพในราคาของตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ในความคิดสมัยเดิมนั้น มองความคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่มองไม่เห็นกล่องดำในที่นี้ หมายถึง สมมองของมนุษย์หรือของผู้บริโภค นักการตลาดพบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะนับด้วยราคา ตัวสินค้า การจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมใดๆ ก็ตามต้องมีส่วนในการที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเข้ามาระบบการเก็บความทรงจำที่ซึ่งอยู่ในกล่องดำ การเก็บความทรงจำจะอยู่ในระยะสั้นหรือระยะยาวขึ้นอยู่กับสินค้าตัวนั้นว่าสามารถสร้างภาพลักษณ์ และสร้างประโยชน์ของการใช้ในสายตาของผู้บริโภคได้เท่าไร กล่องดำของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งคือลักษณะของผู้บริโภคเองหรือของผู้ซื้อ ซึ่งกล่าวถึงในความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย อีกลักษณะหนึ่งของผู้บริโภค คือ ความเป็นปัจเจกบุคคลที่แต่ละคน ต่างก็มีแนวคิดส่วนตัว มีวิถีชีวิตหรือ Lifestyle ของแต่ละบุคคล มีอาชีพแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อการเลือกสินค้าและบริการ ในส่วนของจิตวิทยาก็เป็นส่วนหนึ่งในลักษณะของผู้บริโภค ที่เรามองถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อซึ่งแรงจูงใจนั้นอาจจะมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ตาม โดยปกติผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมสังคม เพื่อนฝูง ครอบครัว นักธุรกิจ จิตวิทยา ซึ่งมีแรงจูงใจจากความอยากทั้งทางร่างกายและจิตใจความต้องการพื้นฐาน ความต้องการในสังคม ความมั่นคง ความรัก หรือการที่จะได้รับประโยชน์ต่างๆ และการเรียนรู้ รับรู้สารจากการโฆษณา จะเป็นความเชื่อ ทศนคติ หรือแนวความคิดของตัวเองรวมทั้งเรื่องของปัจเจกบุคคล ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการขายสินค้าและบริการในธุรกิจต่างๆ

นอกเหนือจากแนวคิดทั้ง 5 เกี่ยวกับผู้บริโภคแล้ว ความคิดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตัวเองนับเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยสร้างแรงจูงใจ ซึ่งมีส่วนสำคัญ 4 ส่วน คือ

1. ภาพลักษณ์หรือวิถีทางที่มองตนเอง
2. ความคิดของตัวเอง คือ อยากจะเป็นหรือทำอะไร
3. กระจกเงาส่องตัวเอง - คุณคิดว่าคนอื่นมองดูอย่างไร
4. ความจริงของตัวเอง คือ คุณลักษณะที่เป็นจริงอยู่ในขณะนี้

บรรดานักจิตวิทยาถือว่า “ความคิดของผู้บริโภค” เป็นคุณค่าที่สำคัญที่มีอยู่การพยายามรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตัวเองเอาไว้อยู่เสมอและขณะเดียวกันก็พยายามปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้นโดยการแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การพูด การแสดงออกทางอารมณ์ การแต่งกาย เป็นต้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ของตนเองจึงมีคุณค่าต่อความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค”

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดที่สามารถจับจุด “ภาพลักษณ์ของตนเอง” ของผู้บริโภคได้ จึงได้ทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาสินค้าหรือกระตุ้น “ภาพลักษณ์” ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อตัวอย่างเช่น โฆษณารถยนต์ โฆษณาสบู่หอม โฆษณาเสื้อผ้าหรูหรา ทั้งทางโทรทัศน์วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งมักจะถูกใช้เพื่อกระตุ้น “ภาพลักษณ์ของตนเอง” ของผู้บริโภคเกือบทั้งสิ้น เพราะล้วนแล้วแต่แสดงถึงการที่ความพึงปรารถนาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสัมพันธ์หรือคู่กับภาพลักษณ์สินค้า หรือตราหือชื่อของสินค้า

หลักสำคัญก็คือ คนซื้อของไม่ใช่เพียงเพราะต้องการซื้อความพอใจ หากแต่ต้องการซื้อเพื่อเป็นการสื่อสารให้คนอื่น หรือเพื่อนบ้านได้มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวเขา โดยไม่ต้องบอกความเป็นวาจา แต่การซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนไม่ใช่อยู่ที่ “ภาพลักษณ์ของตนเอง” เพียงเท่านั้น ยังมีอิทธิพลทางสังคมอื่นๆ มาเกี่ยวข้องด้วย และสิ่งเหล่านี้ได้เข้ามาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อโดยผ่านสิ่งที่เรียกว่า “บทบาททางสังคม” คำว่าบทบาทมีความหมายเช่นเดียวกับนักแสดงบนเวทีบทบาททางสังคมจึงเป็นการวางสินค้าหรือวางตำแหน่งของสังคมและเป็นที่น่าสังเกตอยู่อย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคก็พยายามปรับตัวให้เข้ากับบทบาททางสังคมใหม่ๆ ให้ได้โดยเร็ว ดังนั้นจึงต้อง

อาศัยการนำทางจากคนอื่น แม้กระทั่งนักการตลาดเข้ามาเป็นผู้แนะนำ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ การออกแนวความคิดการสร้างสรรคงานโฆษณาต่างๆ

วัฒนธรรมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อ วัฒนธรรมประกอบด้วย ความเชื่อ ค่านิยม ที่ร่วมกันเป็นขนบธรรมเนียมประเพณี กฎบังคับหรือบรรทัดฐานสังคมเพื่อให้ปฏิบัติอย่างเหมาะสมถูกต้องว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต เครื่องแต่งกายประเภทไหนที่ต้องสวมใส่ ต้องรับประทานอะไร ซื้อหรือบริโภคอะไร สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยอันเกิดจากวัฒนธรรมทั้งสิ้น ดังนั้น วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลต่อการสร้างค่านิยมและวิถีชีวิตใหม่

ทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีสมัยใหม่ที่กล่าวถึง ลักษณะการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจและการสร้างภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ในระบบสังคมแบบทุนนิยม (Capitalism) มีลักษณะการผลิตแบบมวลผลิต (Mass Production) และผู้บริโภคก็จะบริโภคในสิ่งเดียวกันตามความนิยมในสังคม แนวคิดทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภคมีลักษณะเด่น 2 ประการ ดังนี้

1. การขยายตัวของการผลิตสินค้าในระบบทุนนิยม ทำให้เกิดวัฒนธรรมในรูปของวัตุนิยมและเกิดสถานที่สำหรับการซื้อขายเพื่อบริโภค

เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคมากขึ้น มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น การศึกษาดีขึ้น เพราะรายได้เพิ่มเนื่องจากเกิดคุณค่าเพื่อการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ทุกสิ่งทุกอย่างถูกผลิตขึ้นในลักษณะมวลผลิต (Mass Production) เพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงินมิได้ผลิตเพื่อบริโภคเองดังเช่นสมัยก่อน การบริโภคมากขึ้นเป็นความสำเร็จทางสัญญาด้วยการให้การศึกษาผ่านการโฆษณาหรือใช้สื่อมวลชนอื่นๆ

ลักษณะของการผลิตเปลี่ยนเป็นการผลิตเพื่อทดแทน เนื่องจากการลอกเลียนทางสัญญาภาพลักษณ์ และการเลียนแบบที่สมมติขึ้น (Simulation) โดยการเปิดรับผ่านสื่อมวลชนต่างๆ

2. ทิศนะทางสังคมวิทยา เน้นไปที่ความพึงพอใจที่ได้มาจากตัวสินค้า ทั้งนี้โดยสังคมเป็นผู้กำหนดให้

ความพึงพอใจกับสถานภาพของสินค้าขึ้นอยู่กับความแตกต่างในการซื้อสินค้าเนื่อง จาก “สถานภาพสินค้า” ปัจจุบันเป็นไปที่ผู้บริโภคไม่เน้นที่การผลิต ทำให้สถานภาพของสินค้า มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มีการแข่งขันทางสัญญาะหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน ทั้งๆ ที่เป็น สินค้าที่ไม่เคยบริโภค เช่น “เหล้าฝรั่ง” เป็นต้น ด้วยอิทธิพลของการปรุงแต่งทางสัญญาะผ่านสื่อ มวลชนอย่างกว้างขวางอาจเรียกว่าพวกเขาเป็นผู้บริโภคทางสัญญาะ โดยการจ้องมองฝันถึงพูดถึง เก็บภาพไว้ในความทรงจำ หรือซื้อเป็นของขวัญให้คนอื่น เป็นการสร้างความพึงพอใจอีกแบบ หนึ่งในการบริโภคสินค้า

จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมของผู้บริโภคและการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองมีความสัมพันธ์ ต่อกันอย่างลึกซึ้ง และมีผลโดยตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและภาพลักษณ์องค์กร การสร้าง ภาพลักษณ์รถยนต์และองค์กรของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำเป็นต้องศึกษาถึง เงื่อนไขต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค และวัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมในแต่ละ ยุคสมัย เพื่อปรับรูปลักษณ์ และคุณสมบัติได้ตรงตามความนิยมในสมัยนั้นๆ การสร้างภาพสิ่ง อำนาจความสะอาดสวยงามที่มีภาพลักษณ์ของความโก้หรูและเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงฐานะในสังคมของ ผู้เป็นเจ้าของ ตราयीี่ห้อของรถยนต์ก็มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นั้น

จากการศึกษาพบว่า รถยนต์ที่ได้รับการยอมรับสูงด้านคุณภาพ คือ รถยนต์ที่ผลิตจาก ค่ายยุโรปหรือเยอรมัน ซึ่งในยุคแรกของการเริ่มนำเข้ารถยนต์ของประเทศไทย รถยนต์จากทั้งสอง ค่ายนี้ มีภาพลักษณ์ของรถยนต์ราคาแพง หูหว่า และมีคุณภาพดีกว่ารถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ภาพลักษณ์ของรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นในขณะนั้น เป็นภาพลักษณ์ของ “เศษเหล็กเคลื่อนที่ได้” เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ในค่ายยุโรปหรือเยอรมัน ซึ่งในขณะนั้นบริษัทฯ ได้พยายามปรับภาพ ลักษณ์รถยนต์ของบริษัทฯ ใหม่โดยการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำในคุณภาพระดับกลางเหมาะสำหรับผู้ที่ มีรายได้ขนาดกลางซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มกระจายตัวเพิ่มขึ้นในสังคมประกอบกับกลยุทธ์การตั้งตัวแทน จำหน่ายของบริษัทฯ ทั่วประเทศ ทำให้รถยนต์โตโยต้าได้รับความนิยมมากขึ้น

อย่างไรก็ตามรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นก็ยังคงมีภาพลักษณ์สินค้า “คุณภาพต่ำ ราคาถูก” โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจากค่ายยุโรป ในระยะต่อมาบริษัทโตโยต้าจึงมีนโยบายหลักในการปรับภาพลักษณ์รถยนต์ให้เป็น “รถยนต์แห่งคุณภาพ” เพื่อตอบสนองความต้องการ การของผู้บริโภค และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มีความเป็นสากลมากขึ้นโดยเน้นเรื่องคุณภาพของรถ-ยนต์และปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ให้สวยงาม

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความเชื่อและค่านิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคมว่า รถยนต์เป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภค ดังนั้นในขณะที่บริษัทฯ จะเริ่มสร้างภาพลักษณ์สินค้า บริษัทฯ จะต้องพยายามสร้างแรงจูงใจกับผู้บริโภคอีกด้วย และหากการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์การตลาดคล้องกับวัฒนธรรมผู้บริโภค ก็จะหมายถึง สินค้าที่ติดตลาดสามารถนำมาจำหน่ายได้เป็นจำนวนมาก หรือถ้าองค์การตลาดสามารถสร้าง “ภาพ” ที่ประทับใจตามความนิยมของผู้บริโภคได้ องค์การนั้นก็ถูกจดจำได้เร็ว และกลายเป็นองค์การที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

ในส่วนตัวไป จะกล่าวถึงแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของโบลด์ิงและบัวสตัน ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตามกระบวนการวิทยาศาสตร์ และการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้เหตุการณ์เทียม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีวิวัฒนาการของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น

2.1 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของเคนเนท อี โบลด์ิง

โบลด์ิงได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจาก ที่เรียกว่าความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านี้ ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่เรามากตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลกและพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น ได้ยินเสียง และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความหมาย และให้หมายสำหรับตนเอง (Make sense) ด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representative) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมายของการรับรู้ (Perception) ที่ความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความ

หมายของสิ่งต่างๆ นี้ คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมี ความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวเอง

โบลด์ิงกล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาดดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perception Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ในตัวเองซึ่งอาจจะ เป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท คุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มาภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูปขึ้นมาในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพนั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ คือ ประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวคิดของโบลด์ิง มุ่งพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์ หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์เป็น

สำคัญลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ การรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่สัมพันธ์ทั้ง 5 ของบุคคล อาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในรูปแบบต่างๆ จากข้อมูล หรือจากการสังเกตที่ผ่านมา โดยกระบวนการของการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะ ประเภทและความแตกต่างของสิ่งต่างๆ นั้น เป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นจากการตีความและให้ความหมายด้วยตัวเราเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกตความรู้ที่สร้างขึ้นมานี้เองได้ไปเกี่ยวพันกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นๆ แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้แต่เป็นความรู้สึกที่มีความหมายพร้อมที่จะแสดงออก และเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้ว ได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ เกิดการกระทบต่อภาพลักษณ์อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งใน 3 ประการต่อไปนี้เกิดขึ้นได้ คือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงเดิมไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามามีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกร้องความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่า และอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิงในกรณีที่บางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์นั้น

โครงสร้างของความรู้ของแต่ละคนหรือภาพพจน์ของปัจเจกบุคคลไม่เพียงแต่ประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” (Fact) เท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยจินตนาการอีกด้วย หากสารนั้นเข้ากันได้หรือเสริมกับภาพลักษณ์เดิมของปัจเจกบุคคล อาจทำให้ภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยก็ได้ ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ผู้รับสารได้รับ

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้

ก็จะมียุทธวิธีต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภคและสาธารณชนให้เห็นคล้ายตามไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์อาจต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยาก แต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคล เพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจจะถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นความเชื่อเดิม ทักษะคติหรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจจะถูกคิดว่าผิดหรือเป็นการบิดเบือนได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตาม แต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำได้ยาก

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของโบลด์ิงเป็นแนวคิดในกระบวนการทางวิทยาศาสตร์อันประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำตามมา เป็นความรู้ที่เกิดจากการสร้างสมทั้งในเรื่องที่ประสบด้วยตนเองและได้รับการบอกเล่าจากคนอื่น แนวคิดนี้จะเป็นพื้นฐานในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์อื่นๆ โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะของบิวสตี้น ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

2.2 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของเดเนียล เจ บิวสตี้น

ภาพลักษณ์ในปัจจุบันได้เข้ามาแทนที่อุดมคติ (Ideal) ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพในความนึกคิด ให้สามารถปรากฏออกมาได้ตามรูปแบบจากความคิดนั้น ภาพลักษณ์อาจนำมาทำให้มองเห็นได้ การใช้ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เข้ามาแทนเป็นการสร้างภาพลักษณ์รวมของหน่วยงาน โดยการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกหรือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีท่ามกลางสายตาของสาธารณชน อย่างไรก็ตามการพยายามสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร (A positive corporate image) เป็นเสมือนดาบสองคม หากนำมาใช้มากเกินไปอาจจะเป็นอันตรายมากกว่าเกิดผลดี

บิวสตี้น ได้กล่าวถึงการนำภาพลักษณ์มาใช้ว่า โดยธรรมชาติแล้วไม่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกใดๆ ที่จะเป็นไปได้ทุกสิ่งยิ่งภาพลักษณ์ที่มองดูหลักแหลมกระทัดรัดมากเท่าใดก็จะเป็นไปได้

มากที่จะสามารถเข้าถึงการรองรับจากกลุ่มประชาชนกลุ่มหนึ่งได้อย่างแน่นอน แต่ก็จำเป็นต้องตัดบางส่วนที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ทิ้งไปกล่าวคือ จำเป็นต้องเลือกได้เป็นบางกลุ่มเท่านั้น บริษัทบางแห่งมีภาพลักษณ์การทำงานและการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงแต่ไม่เคยสร้างภาพลักษณ์ในด้านมนุษยธรรม หรือเป็นบริษัทที่ไม่เคยคืนผลกำไรให้กับประชาชนทั่วไปในการรับผิดชอบต่อสังคมเลยสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนกลับมาทำลายตัวขององค์กรเอง ลูกจ้าง พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ในบางกลุ่มจนถึงเกือบทั้งหมด อาจจะมีความรู้สึกถึงการเอาเปรียบคนในสังคมขององค์กรหวังแต่กอบโกยผลประโยชน์ให้กับตัวเอง เป็นผลให้พยายามหนีจากองค์กรนั้นไปในที่สุด

วิธีการแก้ปัญหา หรือหนีออกจากความต้องการของตัวเพียงฝ่ายเดียวขององค์กรมากเกินไปก็คือ สิ่งที่บิวส์ตี้นเรียกว่าการใช้ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นกลาง (Neutral Corporate Image) เข้ามาแทน ซึ่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมความคิดเห็นหลากหลายของสาธารณชน เข้าสู่การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท กล่าวคือ ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นกลาง (Neutral Corporate Image) เป็นการพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตามความต้องการสาธารณชนโดยให้ประชาชนเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่าภาพลักษณ์ขององค์กรควรจะอยู่ในรูปแบบใดกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นโลกของค่านิยม หรือเป็นอุดมคติที่จำลองขึ้นมา ในขณะที่การสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo Event) ซึ่งก็หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากจำลองเหตุการณ์ ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ จะอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง

ภาพลักษณ์ตามคำอธิบายของบิวส์ตี้น ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นความคิดที่ตีมองเห็นสิ่งต่างๆ ดีเล็ค ซึ่งความจริงแล้วจะดีเล็คอย่างนั้นเป็นไปได้ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้น มา เห็นได้ เชื่อถือได้ มองเห็นได้ชัดเจน ง่ายแก่การเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์นี้ มีคุณลักษณะ 6 ประการ คือ

1. An image is synthetic. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยมีการวางแผนการสร้างสรรคขึ้นมาให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ

2. An image is believable. ภาพลักษณ์ คือ ความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับสถาบันหรือบุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์จะมีประโยชน์ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. An image is passive. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่ และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผล และความเป็นจริงที่ผู้สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าจะสามารถทำได้ ทำให้ได้ตามภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์จะเป็นไปตามที่ได้รับนั้น

4. An image is vivid and concrete. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ชัดเจน และคงทน

5. An image is simplified. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้เข้าใจได้ง่าย

6. An image is ambiguous. ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ความคลุมเครือนั้นล่องลอย อยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง

นอกจากนั้นบัวสตินยังได้กล่าวถึง “ภาพ” ที่มนุษย์จงใจสร้างขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม (Pseudo Event) ซึ่งในเรื่องนี้บัวสตินได้กล่าวถึงลักษณะของเหตุการณ์เทียมไว้ดังนี้ คือ

1. ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เช่น ไม่ใช่เรื่องแผ่นดินไหว อุบัติเหตุ แต่เป็นการสร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์หรือจากการหาข่าว

2. มีการเสนอข่าว

3. ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงเท่าไร ก็ยิ่งน่าสนใจมากเท่านั้น

4. เป็นการคาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

เมื่อมีความเจริญทางวิทยาการมากขึ้น สังคมเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร ต้องการข้อมูลมากขึ้น รวดเร็วขึ้น จึงต้องมีสื่อเพื่อมารองรับความต้องการของสังคมมากขึ้นด้วยและเหตุการณ์เทียมที่สามารถตอบสนองความคาดหวังที่เกินเลยขอบเขตของมนุษย์นั่นเองที่ปลุกเร้าความต้องการที่จะบริโภคข่าวสารให้มีมากขึ้นไปอีก จนทำให้เหตุการณ์เทียมเข้าครอบงำเหตุการณ์จริงไปแล้ว ซึ่งบัวสตินได้อธิบายลักษณะการครอบงำของเหตุการณ์เทียมไว้ดังนี้ คือ

1. ความสนุก เข้าใจ มีการเตรียมการล่วงหน้าเป็นเหมือนละคร
2. ง่ายและมีความรวดเร็วในการแพร่กระจาย
3. สามารถเสนอซ้ำได้เมื่อต้องการ
4. มีการใช้โฆษณาล่วงหน้า เพื่อให้ได้รับความสนใจและคุ้มค่ากับเงินที่ได้ลงทุนไปและมีการเสนอซ้ำด้วย
5. ได้รับการตระเตรียมมาอย่างชาญฉลาด ทำให้น่าเชื่อถือ
6. ความก้าวหน้าทางวิทยาการ ทำให้สามารถนำเสนอสู่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องตามเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม
7. มีการนำสิ่งซึ่งเป็นข้อมูลของเหตุการณ์เทียม มาทดสอบผู้อ่านในสิ่งซึ่งรู้ว่า รู้มากเพียงใด
8. เหตุการณ์เทียมย่อมแพร่กระจายด้วยตัวของมันเองและเหตุที่มันสามารถครอบงำจิตสำนึกและสัมปชัญญะของเราได้ ก็เพราะในสังคมเต็มไปด้วยเหตุการณ์เทียมเหล่านี้

ภาพลักษณ์ในความหมายของบัวสตินจึงสรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผน เป็นความประทับใจ เป็นความน่าเชื่อถือ เป็นความจริงที่เห็นได้ชัดเจน คงทน เข้าใจง่าย แต่ขณะเดียวกันก็มีคุณสมบัติคลุมเครือไม่กระจ่างชัด

แนวคิดเรื่อง “ภาพลักษณ์” นี้ ได้นำมาใช้เป็นกรอบอธิบายความเข้าใจถึงวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในกรณีศึกษาซึ่งเกิดขึ้นจากการวางแผนงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ เพื่อให้เกิดความหมายของสินค้าและองค์กร ยังผลให้เกิดการสร้างสถานภาพแก่สินค้าและองค์กรภายในใจของผู้บริโภค เพื่อสร้าง “ภาพ” ความประทับใจสนองความต้องการด้านจิตใจของกลุ่มเป้าหมายการตลาดตลอดจนเกิดเป็นค่านิยมทางสังคมโดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ ในการโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเข้าช่วย ทำให้เกิดภาพ



ลักษณะที่ดีต่อสินค้าและองค์กรนั้น

แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่นำมาใช้เป็นกรอบการวิจัยนี้ เน้นเรื่องการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo Event) ทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์กร จากการศึกษาพบว่าบริษัท ได้ให้ความสนใจต่อการโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อต่างๆ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท (พ.ศ. 2505) แล้วโดยจะเน้นสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ (ในกรณีของสื่อวิทยุผู้วิจัยไม่สามารถนำมาศึกษาได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดในการวิจัยว่าเป็นข้อมูลย้อนหลังระยะยาว และไม่ได้มีการจัดเก็บข้อมูลประเภทนี้ไว้) ลักษณะการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โดยผ่านสื่อโฆษณา เป็นลักษณะของการสร้างเหตุการณ์เทียม คือ มีการวางแผนล่วงหน้าและสามารถนำมาเสนอซ้ำได้ โดยการนำเสนอภาพสินค้าที่สวยงามมีประสิทธิภาพสูง และใช้คำโฆษณาเกินความจริง เช่น “ด้วยอัจฉริยภาพแห่งการสร้างสรรค์ทางยนตรกรรม สู..... ประติมากรรมยานยนต์แห่งคุณภาพ โตโยต้า โคโรลล่า” “ศักยภาพแห่งเทคโนโลยีที่ลึกลับ..... ลูมตามหลักอากาศพลศาสตร์..... ไร้ใจด้วยระบบหัวฉีดอีเอฟไอ..... สะดวกสบายด้วยเกียร์ออโตเมติก..... โตโยต้า โคโรน่า ศักยภาพลึกลับทางเทคโนโลยี” “ไฮลักซ์ไม่ตีเอกซ์โคมใหม่ เครื่องยนต์ระบบไบเร็คควาล์ว..... เจียบ เฝ้าใหม่หมดจด..... แรงสั่งได้ตั้งใจ”

จากการศึกษาพบว่า การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าเป็นการสร้างภาพแห่งความฝัน เน้นภาพที่สวยงามและพัฒนาการทางเทคโนโลยีผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งภาพและคำพูดที่ได้ปรุงแต่งอย่างสละสลวย เพื่อสร้างแรงจูงใจต่อผู้รับสารให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ จดจำ และซื้อสินค้าในที่สุด

ในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท เป็นอีกกลยุทธ์ที่บริษัทฯ เริ่มนำมาใช้เพื่อปรับภาพลักษณ์ของบริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 แต่ในระยเวลานั้นบริษัทฯ ยังไม่ได้สร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อโฆษณาเหมือนในปัจจุบัน การสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อโฆษณาเพิ่งจะปรากฏในระยะต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2530 โดยบริษัทฯ ได้ก่อตั้ง “โครงการถนนสีขาว” และสร้างเป็นภาพยนตร์โฆษณาผ่านโทรทัศน์ในลักษณะขององค์ที่รับผิดชอบต่อสังคม และมีความห่วงใยต่อการใช้รถใช้ถนนของประชาชน ทั้งนี้เพื่อป้องกันภาพลักษณ์ของบริษัท ในเรื่องของปัญหาการจราจร

นอกจากการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในกรณีนี้แล้วบริษัทฯ ได้สร้าง

ภาพลักษณ์องค์กรในลักษณะต่างๆ เช่น การจัดตั้งมูลนิธิโดยตัว และการโอนอำนาจการบริหารระดับสูงจากผู้บริหารชาวญี่ปุ่นให้ผู้บริหารคนไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาสาธารณชน หรือเป็นองค์กรที่ดำรงตนเป็นประโยชน์ต่อสังคม แต่ในความเป็นจริงแล้วบริษัทฯ ต้องการหนีปัญหาภาพลักษณ์ของการเป็นบริษัทต่างชาติ ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยซึ่งองค์กรในลักษณะนี้ มักจะถูกเพ่งเล็งว่าเป็นบริษัทฯ ที่เข้ามาฉกฉวยผลประโยชน์ในประเทศไทยมากกว่า



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย