

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางความสัมพันธ์ทางธุรกิจแบบใหม่ ๆ ขององค์กรธุรกิจที่มีความนิยมในการสร้างการเติบโตทางธุรกิจ ด้วยการเข้าซื้อกิจการ acquisition เกิดการผนวกองค์กรธุรกิจเข้าด้วยกันเป็นผลให้เกิดการรวมเอาวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกัน และหากเป็นการซื้อกิจการข้ามชาติทำให้เกิดความแตกต่างในด้านสัญชาติ ภาษา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ฯลฯ สมทบเข้าไปอีก เอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นวิธีการหนึ่งซึ่งองค์กรสมัยใหม่เลือกใช้เพื่อหลอมละลายความแตกต่างเหล่านั้นให้เป็นหนึ่งเดียว

การสร้างเอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นยุทธศาสตร์ที่องค์กรเลือกใช้เพื่อขจัดปัญหาความแตกต่าง ช่วยให้้องค์กรสามารถระดมพลังทรัพยากรอย่างมีเอกภาพ นำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ การบรรลุเอกลักษณ์ใหม่นั้นองค์กรต้องมียุทธศาสตร์และแผนงาน เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงไปสู่เอกลักษณ์ใหม่และจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร Organizational Communication ของ Allan Frank และ Judi Brownell ซึ่งว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้การเปลี่ยนแปลงองค์กรนั้นประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ จากบทบาทของการสื่อสารซึ่งให้ความรู้สร้างความเข้าใจ จนถึงการกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้รับสารลงมือกระทำได้

การสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของกลุ่มอินซ์เคปประเทศไทย จึงเป็นกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาวិเคราะห์ เนื่องจากอินซ์เคปประเทศไทยเป็นตัวอย่างหนึ่งขององค์กรธุรกิจที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย เป็นกลุ่มบริษัทที่ถือกำเนิดจากการผนวกกิจการของสองกลุ่มบริษัทเข้าด้วยกัน คือ กลุ่มบอร์เนียวและกลุ่มแองโกล-ไทย โดยทั้งสองกลุ่มนี้ต่างก็มีประวัติความเป็นมายาวนาน เช่น บอร์เนียวเป็นบริษัทต่างชาติบริษัทแรกของประเทศไทยก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2399 ในขณะที่แองโกล-ไทยเริ่มกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2427

สำหรับอินซ์เคปซึ่งเป็นบริษัทแม่ นั้น ถือกำเนิดในประเทศอังกฤษประมาณ 200 ปีมาแล้ว โดยผู้ก่อตั้งมีนามว่า มร. เจมส์ ไลเล แมคคาบาย ในขณะที่นั้นดำรงตำแหน่งเป็น Earl of Inchcape เป็นท่านแรก

อินซ์เคปพัฒนาเติบโตใหญ่เรื่อยมาจนในปี ค.ศ. 1958 ลอร์ด อินซ์เคป ลำดับที่สามได้นำบริษัทอินซ์เคปเข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนภายใต้ชื่อ บริษัท อินซ์เคป จำกัด (ปัจจุบันคือ อินซ์เคป พีแอลซี) ธุรกิจของอินซ์เคปได้ขยาย กิจกรรมออกไปครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในอาฟริกาตะวันออก อินเดีย ออสเตรเลีย เอเชีย เอเชียตะวันออกไกล เป็นต้น

ในกรณีของอินซ์เคปประเทศไทยที่เกิดจากการผนวกรวมเอากลุ่ม บอร์เนียว และแองโกล-ไทยโดยอินซ์เคปเมื่อ 10 ปีที่แล้ว (พ.ศ. 2526) แต่ด้วยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในเวลานั้น ไม่มีความจำเป็นแต่อย่างใดที่อินซ์เคปต้อง เข้าไปมีบทบาทเปลี่ยนแปลงองค์กรเหล่านี้ จึงมีผลให้ธุรกิจของทั้งสองกลุ่มขยายตัว ออกไปภายใต้เอกลักษณ์ของบอร์เนียวและแองโกล-ไทย แต่ละบริษัทก็ได้พัฒนา เอกลักษณ์ของตนเองขึ้นมาโดยไม่มีความเกี่ยวข้องหรือบ่งบอกความเกี่ยวข้องกับ บริษัทแม่คืออินซ์เคปแต่อย่างใด

อินซ์เคปประเทศไทยประกอบด้วยบริษัทในเครือกว่า 20 บริษัทโดยยังคงยึดแนวทางในการดำเนินธุรกิจจากบริษัทแม่คือ ธุรกิจการตลาด การจัดจำหน่าย และธุรกิจงานบริการ ในกลุ่มธุรกิจการตลาดนั้นครอบคลุมสินค้าตั้งแต่ประเภท อุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพ เครื่องจักรอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับกลุ่มธุรกิจงานบริการครอบคลุมถึงธุรกิจ ประกันภัย บริการขนส่งทางเรือ ธุรกิจตรวจสอบมาตรฐานสินค้าและธุรกิจนายหน้า จัดซื้อสินค้า

ปัจจุบันกลุ่มอินซ์เคปประเทศไทยมีพนักงานกว่า 4,000 คน กระจายอยู่ในบริษัทต่าง ๆ ในเครือ ซึ่งมีสำนักงานกระจายอยู่ในกรุงเทพฯ และสำนักงาน สาขาอีก 3 แห่ง คือ เชียงใหม่ หาดใหญ่ และขอนแก่น

เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2536 อินซ์เคปประเทศไทยก็ได้ประกาศใช้ สัญญลักษณ์ใหม่ พร้อมกับอินซ์เคปในประเทศอื่น ๆ นอกจากนี้ยังได้มีการประกาศ เปลี่ยนชื่อบริษัทต่าง ๆ ในเครืออินซ์เคปประเทศไทยให้มาใช้ชื่ออินซ์เคปร่วมกัน

การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปตามนโยบายของบริษัทแม่ที่ต้องการให้ อินซ์เคปมีภาพเอกลักษณ์เดียวกันทั่วโลก โดยอินซ์เคปได้ว่าจ้างบริษัทออกแบบชื่อดัง คือ บริษัท แลนด์ออร์ แอสโซซิเอท จำกัด เป็นผู้ออกแบบสัญญลักษณ์ใหม่ของบริษัท รวมถึงการวางข้อกำหนดต่าง ๆ เกี่ยวกับการนำสัญญลักษณ์ใหม่นี้ ไปใช้อย่างถูกต้อง

เพื่อให้อินซ์เคปซึ่งมีเครือข่ายอยู่ใน 80 ประเทศทั่วโลกนำไปใช้อย่างมีเอกภาพ ถึงแม้ว่าการสร้างเอกลักษณ์องค์กรเป็นนโยบายที่ชัดเจนที่บริษัทในเครือต้องนำไปปฏิบัติให้เกิดผล แต่บริษัทแม่อีกไม่ได้ให้รายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติแต่อย่างใด คงมีแต่คู่มือการนำสัญลักษณ์ไปใช้อย่างถูกต้องเท่านั้น ในแต่ละประเทศจึงต้องจัดทำแผนงานที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ของแต่ละประเทศขึ้น เพื่อให้ภาพเอกลักษณ์ของอินซ์เคปเกิดขึ้นตามความมุ่งหมายของบริษัทแม่

การนำนโยบายของบริษัทแม่ไปปฏิบัติให้เกิดผลนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษา โดยเฉพาะกรณีของอินซ์เคปประเทศไทย ซึ่งมีภาพเอกลักษณ์เดิมของบอร์เนียวและแองโกล-ไทยชัดเจน และเป็นที่รู้จักของตลาดมากกว่าภาพของอินซ์เคปที่มีคนไทยรู้จักน้อยมาก ผู้บริหารอินซ์เคปจะมีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้บุคคลกลุ่มต่างๆ ทั้งพนักงานและบุคคลเป้าหมายภายนอกได้รับรู้ เข้าใจ และยอมรับในภาพเอกลักษณ์ใหม่ที่บริษัทแม่ได้สร้างขึ้น จากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ผู้วิจัยได้พบว่า ผู้บริหารอินซ์เคปประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบผสมผสานในการดำเนินการครั้งนี้

ปัญหาวิจัย

1. มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้อินซ์เคปต้องสร้างเอกลักษณ์ใหม่
2. การใช้สื่อแบบผสมผสานได้ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ยอมรับเอกลักษณ์ของอินซ์เคปเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัย

1. เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลให้อินซ์เคปสร้างเอกลักษณ์ใหม่
2. เพื่อให้เข้าใจถึงการใช้อย่างผสมผสานเพื่อการสร้างการยอมรับเอกลักษณ์ของอินซ์เคป

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากกรณีของอินซ์เคปประเทศไทย โดยจะพิจารณาเฉพาะเรื่องดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลให้อินซ์เคปต้องมีภาพเอกลักษณ์
2. การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร และภายนอกองค์กรให้ยอมรับในเอกลักษณ์ของอินซ์เคป

ข้อสันนิษฐาน

กระบวนการ ใช้สื่อแบบผสมผสานมีบทบาทสำคัญต่อการสร้าง แอกลักษณ์ใหม่ ของอินซ์เคป

นิยามศัพท์

เอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ความเข้าใจร่วมกันของสมาชิกในองค์กร ว่า พวกตนเองคือใคร มีอะไรต่างจากองค์กรอื่น ๆ

เอกลักษณ์องค์กรอินซ์เคป หมายถึง ลักษณะที่ชัดเจนที่อินซ์เคปได้ สร้างขึ้น โดยการเปลี่ยนชื่อบริษัทในเครือให้มาใช้ชื่ออินซ์เคปร่วมกัน และการนำ สัญลักษณ์มาใช้ การเปลี่ยนแปลงทั้งสองประการมีความมุ่งหมายเพื่อให้ได้เอกลักษณ์ องค์กร ซึ่งบ่งบอกถึงความหลากหลายของสมาชิก แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเป็น หนึ่งเดียว คือ ความเป็น "อินซ์เคป" ร่วมกัน

ภาพเอกลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับ ของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคป

ยุทธศาสตร์องค์กร หมายถึง แผนงานที่องค์กรเลือกใช้เพื่อช่วยให้ องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

กลยุทธ์การสื่อสาร แผนงานการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร องค์กรและสื่อมวลชนที่อินซ์เคปเลือกใช้เพื่อให้ข้อมูลเกิดความเข้าใจและ ใ้มน้ำว จิตใจของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้ยอมรับและสนับสนุนเอกลักษณ์ใหม่ของ อินซ์เคป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจปัญหาความสับสนต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิด การสร้าง เอกลักษณ์องค์กร
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการศึกษาวิเคราะห์ เอกลักษณ์ องค์กรในด้านอื่น ๆ ต่อไป