

บทที่ 5

กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน เพื่อการสร้างเอกลักษณ์องค์กร

ถึงแม้ว่าการสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เคป เป็นนโยบายที่ชัดเจนจากบริษัทแม่ที่กำหนดให้บริษัทในเครือต่าง ๆ นำไปปฏิบัติดังที่กล่าวแล้วในบทที่ 4 แต่การนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสมบูรณ์นั้นย่อมต้องได้รับการสนับสนุนหรือจากพนักงานในองค์กรและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ภายนอกที่มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจของอินซ์เคป

ในบทนี้จึงเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ว่า การสื่อสารได้เข้าไปมีบทบาทให้คนในองค์กรและคนภายนอกได้รับรู้ เข้าใจ ยอมรับ จนกระทั่งนำไปปฏิบัติ หรือให้ความสนับสนุนต่อนโยบายนี้อย่างไร และสื่อแบบผสมผสานได้เข้ามาช่วยสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เคปได้อย่างไร

การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงเป็นมิติที่สำคัญมาก องค์กรต้องเปลี่ยนแปลงด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น

- เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต
- เพื่อเริ่มธุรกิจใหม่
- เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป
- เพื่อพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้า

ในทศวรรษ 1990 สิ่งแวดล้อมองค์กรเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นองค์กรต้องปรับเปลี่ยนให้ทัน และทฤษฎี Organizational Communication ชี้ว่า เจ็อนไขที่สำคัญที่สุดของการเปลี่ยนแปลงในองค์กร คือ ต้องมีระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาสนับสนุน

ถ้าไม่มีแผนงานการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ถึงจะมีแผนงานปรับปรุงองค์กรคืออย่างไร การปรับปรุงประสิทธิภาพก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ อาจกล่าวได้ว่า "การปฏิบัติการเพื่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรคือ กระบวนการทางด้านการสื่อสาร"

การวางแผนทางการสื่อสาร เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร องค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงมักมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารขึ้นมา เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์ขององค์กร

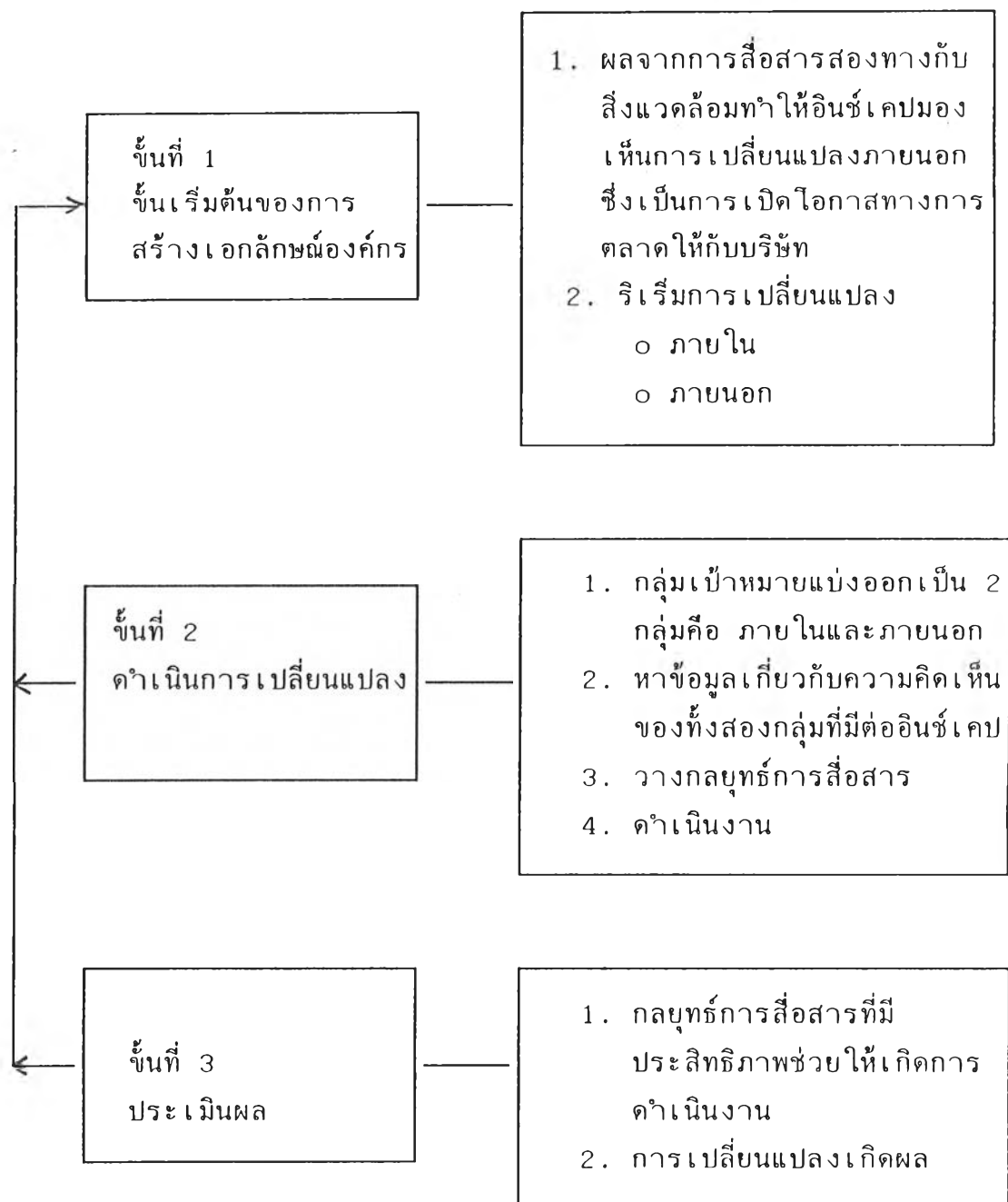
เพื่อให้เกิดความเข้าใจในมิติของการสื่อสารในกระบวนการเปลี่ยนแปลงองค์กรมาเสนอ ณ ที่นี้ โดยแบบจำลองนี้อาศัยทฤษฎีพื้นฐานของนักจิตวิทยา Kurt Lewin ซึ่งเน้นเรื่องการจูงใจให้พลังต่อต้านกลายเป็นพลังสนับสนุนแบบจำลองนี้ต้องการชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของ "กระบวนการเปลี่ยนแปลง คือ กระบวนการสื่อสาร"

แผนภูมิแบบจำลอง 3 ขั้นตอน

จากแผนภูมิดังกล่าว สามารถเป็นแนวทางในการศึกษากรณีการสร้างเอกลักษณ์องค์กรอินซ์เคป คือ

ขั้นตอนของกระบวนการสร้าง
เอกลักษณ์

มิติการสื่อสารในกระบวนการสร้าง
เอกลักษณ์องค์กร

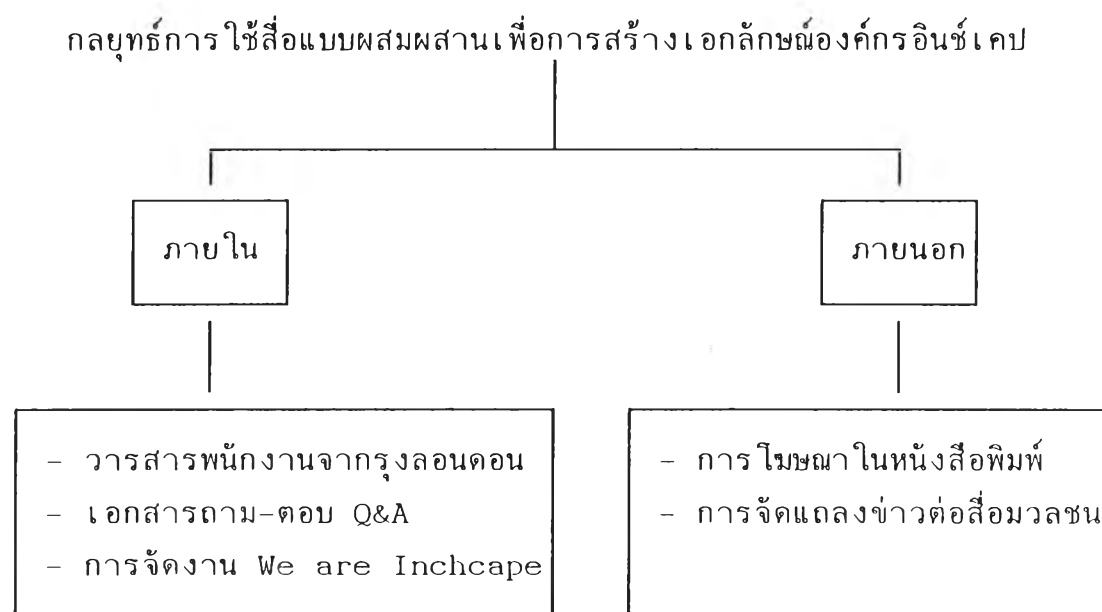


ตามทฤษฎี Organizational Communicaiton ที่แสดงถึงมิติการสื่อสารกับกระบวนการเปลี่ยนแปลง ในกรณีของอินซ์เคปกระบวนการเปลี่ยนแปลง หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์องค์กรใหม่ เมื่อวิเคราะห์ตามแบบจำลองดังกล่าว ในขั้นที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในรายละเอียดแล้วในบทที่ 4 ผลจากการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ภายในองค์กร ได้กลายเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ ทำให้อินซ์เคปต้องปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ ทั้งนี้ผู้บริหารอินซ์เคปก็ได้กำหนดยุทธศาสตร์การเปลี่ยนแปลงองค์กร คือ การสร้างเอกลักษณ์

ในบทนี้จึงเข้าสู่กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ซึ่งเป็นขั้นที่ 2 ของกระบวนการเปลี่ยนแปลง อินซ์เคปได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์นี้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มภายในองค์กร หมายถึง พนักงานและลูกจ้างในกลุ่มอินซ์เคป
2. กลุ่มภายนอกองค์กร หมายถึง บริษัทคู่ค้า ลูกค้า กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง และทั่วไป

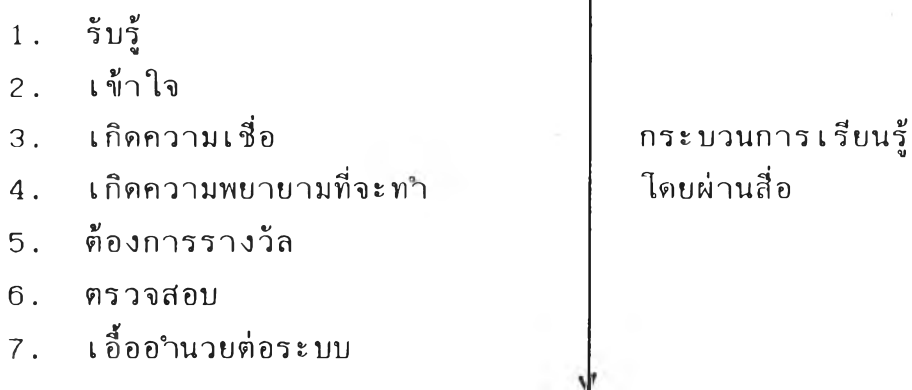
โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้



จากแผนภูมิข้างต้นได้แสดงให้เห็นถึงสื่อประเภทต่าง ๆ ที่อินซ์แคปได้นำมาใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ถึงแต่ละประเภทดังต่อไปนี้ โดยจะเริ่มจากภายในองค์กร คือ

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร

จากแนวคิดของ Human Resources Development ซึ่งว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะทำให้เราสามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้แก่คนในองค์กรได้ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในตัวคน ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงของคนประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้โดยมีการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญดังนี้

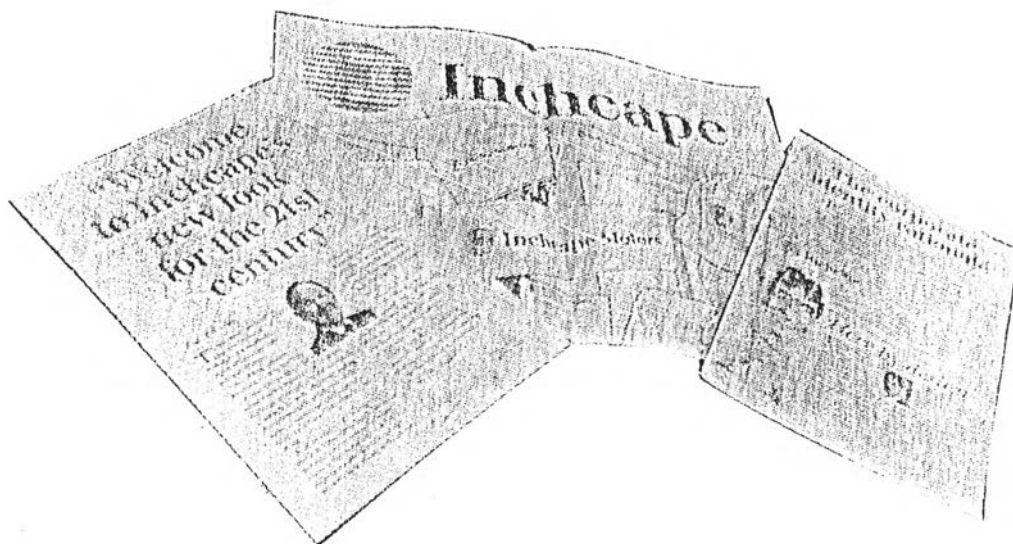


เมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมการสื่อสารภายในองค์กรของอินซ์แคป ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร 3 ประเภท คือ

1. วารสารพนักงานจากกรุงลอนดอน
2. เอกสารถาม-ตอบ
3. การจัดงานวันเราคืออินซ์แคป

กิจกรรมการสื่อสารดังกล่าวเป็นกระบวนการสร้างการรับรู้ให้แก่พนักงานของอินซ์แคป โดยผ่านการสื่อสาร โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ในแต่ละสื่อ ดังนี้คือ

วารสารพนักงานจากกรุงลอนดอน



ภาพที่ 2 วารสารพนักงานจากกรุงลอนดอน

เป็นวารสารที่จัดทำขึ้นโดยสำนักงานใหญ่กรุงลอนดอน แจกแก่พนักงานทุกคนพร้อมกันทั่วโลก สำหรับประเทศไทย ได้มีคำแปลภาษาไทยแทรกอยู่ทุกฉบับ

การจัดทำคำแปลภาษาไทยก็เพื่อลดข้อจำกัดทางด้านภาษา สำหรับพนักงานที่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ โดยเนื้อหาของวารสารมีดังนี้คือ

"ขอต้อนรับสู่อินซ์เคปโฉมใหม่ในศตวรรษที่ 21"

วารสารพิเศษฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อชี้แจงถึงก้าวสำคัญในการประกาศแนะนำสัญลักษณ์ใหม่ขององค์กรอินซ์เคปพร้อมกันทั่วโลก

อินซ์เคปได้ใช้สัญลักษณ์เดิมมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 จนถึงขณะนี้ นับเป็นระยะเวลาอันยาวนานทีเดียว ดังนั้น จึงเป็นเวลาที่เหมาะสมที่จะมีการปรับปรุงลักษณะใหม่ที่สะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพขององค์กรอย่างถูกต้องเหมาะสมกับยุคสมัย องค์กรของอินซ์เคปในปัจจุบันเป็นองค์กรที่ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและมีการดำเนินธุรกิจทั่วโลกซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้จะปรากฏชัดเจนยิ่งขึ้นในอีกไม่นานนี้

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น เราเห็นว่ามีควมจำเป็นอยู่สองประการที่ต้องดำเนินการ คือ ประการแรกให้บริษัทในกลุ่มฯ เปลี่ยนมาใช้ชื่อ "อินซ์เคป" เท่าที่สามารถจะทำได้ และประการที่สอง คือ

สร้างสัญลักษณ์ใหม่ ขณะนี้บริษัทในกลุ่มอินซ์ เคปส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนมาใช้ชื่อ "อินซ์ เคป" แล้วเมื่อผนวกเข้ากับการใช้สัญลักษณ์ใหม่ของเราอย่างต่อเนื่อง จะทำให้อินซ์ เคปเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

ผมได้มีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการนี้อย่างใกล้ชิด เพราะผมเชื่อมั่นว่าภาพลักษณ์ใหม่ที่สะท้อนความเป็นองค์กรธุรกิจชั้นนำของโลก จะช่วยให้เราได้รับประโยชน์สูงสุด

ผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่า พวกเราทุกคนจะร่วมมือกันนำภาพลักษณ์ใหม่ของอินซ์ เคปให้ปรากฏ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากยิ่งขึ้นในนานาประเทศทั่วโลก

มร. ชาร์ล แมคคาย
ประธานบริหาร
อินซ์ เคป พีแอลซี

หลักการในการกำหนดภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร

อินซ์ เคปเป็นกลุ่มธุรกิจด้านการตลาดและบริการระหว่างประเทศชั้นนำของโลก สัญลักษณ์ใหม่ของอินซ์ เคปสะท้อนภาพความเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย ก้าวหน้าไม่หยุดนิ่ง และมีเครือข่ายการค้าดำเนินธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

การสร้างภาพลักษณ์ใหม่มีเป้าหมายสำคัญสองประการ คือ ในส่วนภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดภาพของความเป็นหนึ่งเดียวที่ชัดเจนซึ่งจะส่งผลให้องค์กรเราแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเด่นชัด และภายในองค์กรความเป็นหนึ่งเดียวจะ เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทในเครือไว้ด้วยกันอย่างเหนียวแน่น มั่นคง และต่อเนื่อง

สัญลักษณ์ของอินซ์ เคปจะเป็นรากฐานสำคัญที่แสดงถึงภาพลักษณ์ดังกล่าว สัญลักษณ์ใหม่นี้ประกอบด้วยสองส่วน คือ รูปลูกโลกและตัวอักษร "I" ลูกโลก หมายถึง ธุรกิจของกลุ่มบริษัทอินซ์ เคปที่มีอยู่ทั่วโลก และตัวอักษร "I" หมายถึง อินซ์ เคป ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งและมั่นคงขององค์กร

สัญลักษณ์ลูกโลกพร้อมด้วยตัวอักษร "I" ที่ดูเคลื่อนไหว บ่งบอกถึงลักษณะขององค์กรที่พัฒนาก้าวหน้าไม่หยุดนิ่ง และสีแดงแสดงถึงความทันสมัยและความมุ่งมั่นขององค์กร

ก้าวสู่จุดนี้ด้วยความตั้งใจ

แนวคิดและการดำเนินงานสร้างสัญลักษณ์ใหม่แก่องค์กรอินซ์เคปมาจากการศึกษาข้อมูลในหลาย ๆ ด้าน และในการออกแบบสัญลักษณ์ใหม่เราก็ได้คำนึงถึงความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลในวงการธุรกิจต่าง ๆ ในนานาประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่า เรากำหนดสัญลักษณ์ใหม่ขององค์กรในแนวทางที่ถูกต้อง ซึ่งนั่นก็คืออินซ์เคปเราได้ก้าวมาสู่จุดนี้ด้วยความตั้งใจ ไม่ใช่เพราะเหตุบังเอิญ

วัตถุประสงค์สำคัญในการสร้างสัญลักษณ์ใหม่ ก็เพื่อตอบสนองและบรรลุเป้าหมายทางการค้า ตลอดจนความมุ่งมั่นในการพัฒนากลุ่มอินซ์เคปในศตวรรษที่ 21 ดังนั้นผมจึงเชื่อมั่นว่า วันเวลานี้มีความสำคัญกับพวกเราทุกคน

มร. จอห์น ดิงเคิล
ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์
อินซ์เคป พีแอลซี
1 มีนาคม 2536

จะเห็นได้ว่า วารสารพนักงานฉบับนี้เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้แก่พนักงานเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคปในด้านต่าง ๆ อันได้แก่

1. ทำให้พนักงานได้รู้ว่าการสร้างเอกลักษณ์ใหม่เป็นนโยบายของบริษัทที่ได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากผู้บริหารระดับสูง
2. ทำให้พนักงานได้รู้ว่าการประกอบที่สำคัญของเอกลักษณ์ใหม่อยู่ที่การนำสัญลักษณ์ใหม่ไปใช้อย่างเป็นเอกภาพ และการเปลี่ยนชื่อบริษัทมาใช้ชื่อ "อินซ์เคป"

3. ช่วยให้พนักงานรับรู้และเข้าใจในภาพเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์ เคนป ซึ่งสะท้อนถึงความทันสมัย คล่องแคล่ว และอยู่ในระดับโลก

4. ทำให้พนักงานได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการมีเอกลักษณ์องค์กร คือ เมื่อมองจากภายนอก จะมองเห็นภาพหนึ่งเดียวที่ชัดเจน เห็นว่าอินซ์ เคนปมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร จากภายในเอกลักษณ์คือตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทในเครือให้เกิดความแน่นแฟ้น และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

นอกจากเนื้อหาในวารสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ แล้ว การนำสัญลักษณ์ไปใช้ในสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่ยานพาหนะ ป้ายอาคาร เอกสารสิ่งตีพิมพ์ ซึ่งเป็นภาพที่จัดพิมพ์อย่างสวยงามเต็ม 1 หน้าคู่ ก็มีมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจและการรับรู้ของผู้รับสาร ได้เป็นอย่างดีว่า ต่อจากนี้ภาพสัญลักษณ์ใหม่จะ ไปปรากฏอยู่ตามที่ต่าง ๆ และสิ่งต่าง ๆ ดังที่แสดงให้เห็น และเนื่องจากภาพตัวอย่างที่ปรากฏถูกสร้างให้ออกมาสวยงามเป็นระเบียบ มีเอกภาพ สามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสาร เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการนำสัญลักษณ์ใหม่ ไปใช้ตามตัวอย่าง

เอกสารถาม-ตอบ Q&A*

จัดทำโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์อินซ์ เคนปประเทศไทย แจกจ่ายแก่พนักงาน 4,000 คน เป็นการประมวลคำถามต่าง ๆ ของพนักงานเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์องค์กรใหม่ ด้วยการเปลี่ยนชื่อและนำสัญลักษณ์ใหม่มาใช้

บทวิเคราะห์

ทฤษฎี Organizational Communication ได้เสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารในขั้นเริ่มต้น เพื่อเผยแพร่ข่าวสารการเปลี่ยนแปลงเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับพนักงาน ดังนี้

1. การนำเสนอการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในองค์กรต้องใช้เวลาอย่างเพียงพอ

* ดูเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ข

2. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงนี้ควรเข้าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปลี่ยนแปลง ความเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน และความง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ มีวิธีการใช้ที่ชัดเจนในแต่ละสถานการณ์

3. แจ้งให้พนักงานได้ทราบถึงข้อสนับสนุนต่าง ๆ ที่องค์กรได้เตรียมการไว้เพื่อช่วยเหลือพนักงานในระหว่างปฏิบัติงาน

4. ระบุให้ชัดเจนว่า หน้าที่ต่าง ๆ จะได้รับผลกระทบอะไรบ้างจากการเปลี่ยนแปลง และความสนับสนุนเพิ่มเติมจากส่วนกลาง

5. แจ้งให้พนักงานทราบถึงผู้บังคับบัญชารับผิดชอบที่จะคอยให้ความสนับสนุนในเรื่องนี้

เอกสารถาม-ตอบนี้พิมพ์แจกแก่พนักงานก่อนประกาศเปลี่ยนชื่อ และใช้สัญลักษณ์เป็นเวลานานกว่า 1 เดือนนอกจากข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงแล้วยังได้ให้เหตุผลรวมถึงประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ด้วย ซึ่งเอกสารได้ระบุชัดเจนว่า พนักงานจะได้รับประโยชน์อะไรจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้

การที่เราทำงานอยู่ใน "กลุ่มบริษัทเดียวกัน" ย่อมจะนำผลประโยชน์มาสู่พวกเราพนักงานในหลาย ๆ ด้าน เช่น

- บริษัทในกลุ่มฯ จะมีความร่วมมือกันในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายงานบุคคลและสวัสดิการของพนักงานมากยิ่งขึ้น
- การสื่อสารระหว่างพนักงานภายในกลุ่มฯ จะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- จะเป็นแนวทางให้ลดความแตกต่างในเรื่องสวัสดิการและเงื่อนไขในการทำงาน
- พนักงานจะมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานกับกลุ่มบริษัทที่มีขนาดใหญ่และเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย
- พนักงานมีโอกาสสลับเปลี่ยนโยกย้ายการปฏิบัติงานภายในกลุ่มได้
- ฯลฯ

และปัญหาที่สำคัญต่อการดำรงอยู่ของธุรกิจก็คือ การยอมรับจากบริษัท คู่ค้า และลูกค้า ซึ่งเอกสารก็ได้ชี้แจงถึงการค้าเนื้องานต่าง ๆ ตั้งแต่การสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มทั้งสอง ซึ่งก็ได้รับความเห็นด้วยถึงกว่าร้อยละ 71 อีกทั้งยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแผนงานการสื่อสาร เพื่อให้พนักงานมั่นใจว่าทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้รับข้อมูลในเรื่องนี้อย่างทั่วถึง

เช่นเดียวกับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ปัญหาทางกฎหมาย ในเรื่องนี้ก็ได้รับการชี้แจงอย่างชัดเจนทั้งในเอกสารและการสื่อสารกับฝ่ายที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องในเรื่องนี้

นอกจากนี้ ยังเปิดช่องการสื่อสารให้แก่พนักงานให้สามารถสอบถาม ปัญหาต่าง ๆ ได้ตลอดเวลาที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

วารสารฉบับนี้ถูกออกแบบให้มีรูปร่างกระทัดรัด ทั้งนี้เพราะผู้จัดทำมองเห็นถึงปัญหาของการเปลี่ยนชื่อบริษัทพร้อม ๆ กันหลายบริษัทอาจก่อให้เกิดความสับสน จำชื่อใหม่ไม่ได้จึงมุ่งให้เอกสารถาม-ตอบฉบับนี้สามารถพกพาติดตัวไปได้ โดยเฉพาะพนักงานฝ่ายขายที่ต้องออกไปพบปะกับลูกค้า สามารถนำออกมาเป็นคู่มือหรืออ้างอิงได้ รวมถึงสีแฉ่งที่ใช้ก็เพื่อสื่อความหมายของสัญลักษณ์ขององค์กรให้พนักงานได้รับรู้และ เกิดความผูกพันกับสีนี้

เอกสารถาม-ตอบจึงมีบทบาทเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยชักจูงทำความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำสัญลักษณ์ใหม่ไปปฏิบัติ รวมถึงการเปลี่ยนชื่อบริษัทต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า เอกสารถาม-ตอบฉบับนี้ได้แจกแก่พนักงานล่วงหน้าการเปลี่ยนแปลงกว่า 1 เดือน เป็นการให้เวลาแก่ผู้รับสารได้ทำความเข้าใจในข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉพาะประเด็นที่อาจเป็นปัญหาเมื่อการเปลี่ยนแปลงมาถึง ประเด็นที่คาดว่าจะ เป็นปัญหาได้ถูกหยิบยกขึ้นพร้อมทั้ง เสนอแนะแนวทางแก้ไขทุกประเด็น ประเด็นปัญหาเหล่านี้ได้มาจากการรวบรวมคำถามข้อข้องใจต่าง ๆ จากพนักงานเมื่อทราบว่าอินซ์เคปจะมีการเปลี่ยนแปลงชื่อและสัญลักษณ์ใหม่และคำถามเหล่านั้นได้ถูกรวบรวมและส่ง ไปให้ผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องและฝ่ายบริหารตอบคำถามเหล่านั้นอย่างชัดเจน

การทำความเข้าใจหรือชักจูงความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่พนักงานจะได้รับจากการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนการหยิบยกประเด็นปัญหาต่าง ๆ พร้อมเสนอแนะแนวทางแก้ไขและผู้บังคับ

ปัญหาที่รับผิดชอบ ข้อมูลเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้พนักงานมีความรู้ มีความเข้าใจในสิ่งที่กำลังเปลี่ยนแปลง ช่วยให้พนักงานมีความพร้อมที่จะเข้าไป อยู่ในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ได้

การจัดงานวันเราคืออินซ์ เคป

เป็นวันที่พนักงานอินซ์ เคปทุกคนมาประชุมกันทั้งหมด โดยใช้สถานที่ที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ วัตถุประสงค์ของงานก็เพื่อสร้างเหตุการณ์ที่ทำให้ พนักงานรู้สึกประทับใจกับอินซ์ เคป

สาเหตุที่ต้องมีการจัดงานวันนี้ขึ้นเนื่องจากองค์กรอินซ์ เคปประกอบด้วย บริษัทในเครือที่มีความสัมพันธ์ต่อกันค่อนข้างน้อย และความผูกพันต่อส่วนกลางคือ อินซ์ เคปกี่ค่อนข้างน้อยเช่นกัน เมื่อมีนโยบายในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร โดยมี ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกภาพเป็นหนึ่งเดียว จากการใช้ชื่ออินซ์ เคปร่วมกัน และการใช้ สัญลักษณ์เดียวทั่วทั้งองค์กร

อินซ์ เคปประเทศไทยจึงต้องการสร้างภาพประทับใจแก่พนักงานให้มีความรู้สึกคล้อยตามในสิ่งที่สำนักงานใหญ่ต้องการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความรู้สึกที่ดีที่พนักงานมีต่อส่วนกลางคือต่ออินซ์ เคป

แนวคิดของงาน

1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจในด้านต่าง ๆ ของอินซ์ เคป ซึ่งแต่เดิม พนักงานไม่มีความรับรู้ในเรื่องนั้นนอกจากธุรกิจที่ตนเองทำอยู่เท่านั้น โดยการนำ เสนอด้วยระบบสไลด์มัลติวิชั่น บนจอยาวถึง 12 เมตร ระบบเสียงเซอร์ราวด์รอบ ทิศทาง เป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อให้ผู้ร่วมงานเกิดความตื่นตาตื่นใจ และมีความประทับใจต่อสิ่งที่พนักงานได้พบเห็น

2. ความยิ่งใหญ่ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ผนวกกับปริมาณ พนักงาน 4,000 คนที่มาชุมนุมกันเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของบริษัทอินซ์ เคป ประเทศไทย ได้ช่วยสร้างบรรยากาศของพลังและความยิ่งใหญ่ของกลุ่มได้เป็นอย่างดี

3. ให้พนักงาน ได้สัมผัสกับความหมายของความเป็นเอกภาพความเป็นหนึ่งเดียว ด้วยการให้พนักงานทุกคนสวมเสื้อแจ็คเก็ตที่ออกแบบเหมือนกันหมดคือ ตัวเสื้อสีขาว คอปกสีแดง และตัวหนังสือ We are Inchcape ที่ด้านหลังของเสื้อ นอกจากนี้ ยังสร้างบรรยากาศของการแสดงพลังร่วมกันของพนักงานด้วยการร่วมร้องเพลง "เราคืออินช์แคป" ซึ่งแต่งขึ้นโดยเฉพาะเพื่องานนี้ และยังร่วมกันเปล่งเสียง "เราคืออินช์แคป" ร่วมกัน อีกทั้งยังมีการถ่ายรูปพนักงานทั้งหมดร่วมกันที่ลานจอดรถของศูนย์ประชุมฯ ซึ่งภาพดังกล่าวได้นำไปใช้โฆษณาด้วย โดยจะกล่าวถึงในรายละเอียดในการวิเคราะห์โฆษณา

4. ภาคพิธีการ เป็นการเชิญธงของแต่ละบริษัทโดยพนักงานสาวสวยประจำบริษัท เป็นพิธีกรรมที่มุ่งสื่อสารให้พนักงานตระหนักถึงความเป็นส่วนหนึ่งของอินช์แคป โดยการเชิญธงของแต่ละบริษัทขึ้นเวทีพร้อมผู้บริหาร ซึ่งเป็นตัวแทนของพนักงานร่วมกันประกาศพันธะผูกพันในความเป็นหนึ่งเดียวกันกับอินช์แคป

5. คำกล่าวของประธานบริหารกลุ่มอินช์แคปประเทศไทย ตอกย้ำถึงเหตุผลและประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากความเป็นหนึ่งเดียว

คำกล่าวของประธานบริหารกลุ่มอินช้เคปประเทศไทย



ในงาน
“เราคืออินช้เคป”

17 มีนาคม 2536

Good morning. I would like to welcome you all to a very special day.

Today is a celebration of a new unified company under the Incheape name.

This is the first time in the company's long and successful history that we have ever had all of our people together in one meeting and it is when you see all of our people together like this, it is clear that we are a company unequalled in Thailand and a company with a guaranteed future.

Today in Thailand we are facing tremendous opportunities as the country goes through unprecedented growth and development.

Everywhere we look we see signs of change, growth and opportunity.

To ensure we seize the opportunities, we want to make sure we co-ordinate our efforts, use our resources productively and create every advantage by presenting a unified "face" to the Thai market.

Undoubtedly our future comes from our very positive past but we would be wrong to allow our past to hold back our future and as part of a worldwide entity, our future is very much linked to the Incheape name.

Names however are only the frail skeleton of a company, it is what is sitting in this room today...people...that create the heart and soul of any company.

People have always been our most valuable asset and the bright new future we will build together for Incheape in Thailand means you will be more important than ever.

The Group that is here today is made up of 4,000 individuals.

Whilst the group itself is important, it is your individual effort that will make the greatest difference to our future.

It is the power of one...you!! that can make a difference.

Everytime you do your job well, you can make a difference.

With your dedication and commitment, you can make a difference.

If is you that will create a new Incheape that will be the unchallenged leader in Thailand.

You together with your 3,999 colleagues will know that you are working in a company that you can be proud of because you have made it that way.

As I stand here today, I feel the power we have as a company.

With the resources we have, the vision for our future clearly spelled out and the people we have in this room, I am totally confident we will be unstoppable...and in the future when someone asks who we are... we can say with great pride, knowing that we are the best... We are Incheape.

กวิศักดิ์รับ ผมขอต้อนรับพวกเราทุกคนสู่วันที่พิเศษทั้ง

วันนี้เป็นวันที่พวกเราได้มาร่วมกันเฉลิมฉลองโอกาสความเป็นหนึ่งเดียวของกลุ่มบริษัทเรา ภายใต้ชื่อ "อินช้เคป"

นับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของกลุ่มเราที่ได้มีการประชุมหนักหนาหรือมหกรรมร่วมกัน และถือได้ว่าเป็นครั้งแรกที่เราได้เห็นทุกคนในที่นี้คือ หลังจากที่พวกเราทุกคน หรือไม่มีบริษัทไหนใดสามารถเทียบเคียงได้ หรือที่เป็นที่ถกเถียงกัน อันมีขึ้นสำหรับอนาคตของกลุ่มเรา

ด้วยการพัฒนาและเติบโตอย่างคึกคักของประเทศไทยในวันนี้ ได้สร้างโอกาสทางธุรกิจอย่างมากมายให้แก่พวกเรา

ในทุก ๆ ที่ เราได้เห็น ได้สัมผัสกับการเปลี่ยนแปลงการเติบโตและโอกาสอย่างมากมาย

เมื่อหันมามองว่า เราจะไม่พลาดโอกาสเหล่านั้น หากเราคิดประมาณหรือความพยายามของพวกเราคิดได้ก็ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และนำมาเสนอภาพลักษณ์ความเป็นเอกภาพของกลุ่มเรานี้สู่ตลาดในทุก ๆ โอกาสที่เราจะทำได้

อนาคตย่อมมาจากความคิดที่มีความสำเร็จ แต่เราอาจจะพลาด หากปล่อยให้โอกาสความเจริญหรืออนาคตของเรา และเราก็เป็นส่วนหนึ่งของ อินช้เคปทั่วโลก ดังนั้น อนาคตของเราย่อมต้องผูกพันกับชื่อ "อินช้เคป"

อย่างไรก็ตาม ก็เป็นเพียงภาพภายนอก แต่พลังที่แท้จริงก็อยู่กับพวกเราทุกคนที่นั่งอยู่ในห้องนี้ พวกเราทุกคนคือผู้สร้างความสำเร็จและจิตใจให้กับบริษัทของเรา

พวกเราทุกคนคือทรัพยากรที่มีค่า ที่จะร่วมกันสร้างอนาคตที่รุ่งโรจน์ให้แก่กลุ่ม อินช้เคป ประเทศไทย

กลุ่มของเรานี้มี ประกอบด้วย พนักงานถึง 4,000 คน

การทุ่มเทความพยายามของพวกเราแต่ละคนถือว่ามีค่าสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างที่ใหญ่ให้แก่กลุ่มของเราในอนาคต

นั่นคือพลังของคุณ คุณคือผู้สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ เมื่อคุณทำงานของคุณให้ดีที่สุดแล้วการทุ่มเทและคำมั่นสัญญาที่คุณได้มอบให้

คุณคือผู้สร้างอนาคตให้แก่ อินช้เคป ให้เป็นผู้นำที่ไม่มีใครกล้าท้าทาย

คุณและเพื่อนของคุณถึง 3,999 คน จะได้รับรู้ถึงโอกาสภูมิโงในบริษัทนี้ เพราะคุณคือผู้สร้างให้เกิดขึ้นด้วยมือของคุณเอง

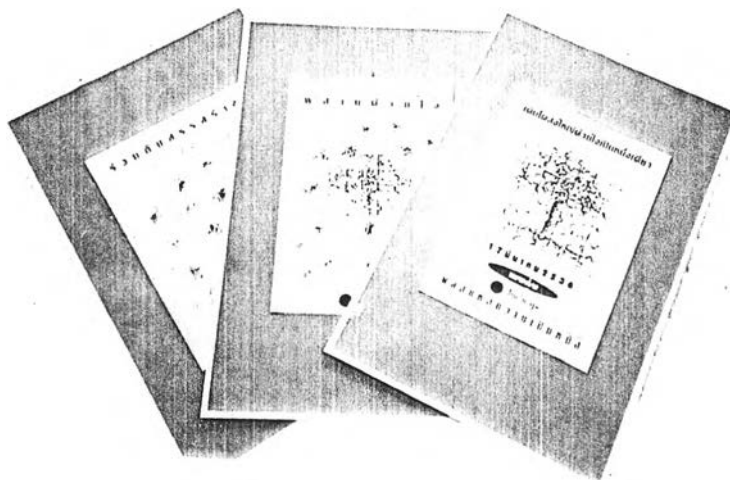
ขณะที่ยืนอยู่ที่นี่ในวันนี้ ผมได้รับรู้และสัมผัสถึงพลังของพวกเรา

ด้วยทรัพยากรที่เรามีอยู่เต็มเปี่ยมด้วยความมั่งคั่งอันไกลถึงอนาคตอย่างชัดเจน และด้วยพลังของพวกเราทุกคนในวันนี้

ผมมีความเชื่อมั่นอย่างเต็มที่ว่า บริษัทเราจะก้าวรุดหน้าต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งและในขณะเดียวกันผมมีความมั่นใจว่า เราคือใคร เราสามารถบอกกล่าวได้ด้วยใจความภาคภูมิใจว่า เราคือบริษัทที่ดีที่สุด เพราะ เราคืออินช้เคป

6. ภาคบันเทิงซึ่งเป็นภาคสุดท้ายมีการจัดเลี้ยงอาหารกลางวันอย่างดีแก่พนักงานพร้อมรายการบันเทิงจากนักร้องชื่อดังเพื่อให้งานจบลงด้วยความอึมเอิบทั้งใจและกาย จากไปด้วยความประทับใจ

โปสเตอร์โฆษณาเชิญชวนให้พนักงานไปร่วมงาน



ภาพที่ 3 โปสเตอร์โฆษณาเชิญชวนให้พนักงานไปร่วมงาน

โดยก่อนงานได้มีการจัดทำโปสเตอร์กระตุ้นให้พนักงานมีความตื่นตัวอยากไปร่วมงานนี้ โปสเตอร์จัดทำเป็น 3 ตอนสื่อด้วยภาพ JIGSAW ภาพที่ 1 เป็น JIGSAW ชิ้นเล็ก ๆ กระจายอยู่มองไม่ออกว่าเป็นภาพอะไร พร้อมกับตอนแรกของคำขวัญ "ร่วมกันสรรค์สร้าง" ภาพที่สองเริ่มเห็น ภาพ JIGSAW ต่อกันเป็นรูปต้นไม้บางส่วน พร้อมด้วยคำขวัญ "ผสานด้วยใจ" และตอนสุดท้ายเป็นภาพต้นไม้สูงใหญ่ซึ่งประกอบจาก JIGSAW หลายร้อยชิ้น พร้อมคำขวัญ "เติบโตสูงใหญ่ด้วยใจเป็นหนึ่งเดียว"

ภายหลังงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังได้จัดทำวารสารฉบับ "เราคืออินซ์เคป" วันของพวกเราทุกคนขึ้น เพื่อรวบรวมภาพและเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานครั้งนี้ ตั้งแต่การจัดเตรียมงาน การเข้ามามีส่วนร่วมของฝ่ายต่าง ๆ การจัดชมการแสดงบนเวที ภาพถ่ายร่วมกันที่ลานจอดรถ ภาพโปสเตอร์เชิญชวนร่วมงาน ฯลฯ เป็นการบันทึกเหตุการณ์ครั้งประวัติศาสตร์ โดยมีเหตุผลเพื่อต่อยอดความรู้สึกของพนักงานในเหตุการณ์วันนั้น

บทวิเคราะห์

บัวสติน ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์เอาไว้ว่า เป็นภาพที่มนุษย์จงใจสร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

บัวสติน กล่าวถึงลักษณะของเหตุการณ์เทียมไว้ดังนี้คือ

1. ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีการวางแผนไว้
2. มีการเสนอข่าว
3. ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงเท่าไร ก็ยิ่งน่าสนใจมากเท่านั้น
4. เป็นการคาดเดาสิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์เทียม

บัวสตินยัง ได้อธิบายลักษณะการครอบงำของเหตุการณ์เทียมไว้ดังนี้คือ

1. ความสนุก เร้าใจ มีการเตรียมการล่วงหน้า เป็นเหมือนละคร
2. ง่ายและมีความเข้าใจในการแพร่กระจาย
3. สามารถเสนอข่าวได้เมื่อต้องการ
4. มีการใช้การโฆษณาล่วงหน้า เพื่อให้ได้รับความสำเร็จ
5. ได้รับการตระเตรียมมาอย่างชาญฉลาด น่าเชื่อถือ
6. ความก้าวหน้าทางวิทยาการ ทำให้สามารถนำเสนอสู่ผู้รับสารได้ตามเวลาและสถานที่

งานวันเราคืออินซ์เคป ซึ่งเป็นเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) ที่อินซ์เคปตั้งใจจัดขึ้นอย่างมีแผนงาน เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่อินซ์เคป ในความรู้สึกของพนักงานบริษัทในเครือ โดยเหตุการณ์ที่สร้างขึ้นนี้ได้จัดวางอย่างเป็นขั้นตอน ตั้งแต่การเริ่มต้นเชิญชวน กระตุ้นให้ผู้รับสารมีความอยากรู้ อยากร่วมงาน ให้ข้อมูลพนักงานอย่างทั่วถึงทั้งวัน เวลา สถานที่ และวิธีการที่จะเดินทางไป เป็นการโฆษณาล่วงหน้า

ได้มีการนำเอาความก้าวหน้าทางวิทยาการมาเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับอินซ์เคปก่อให้เกิดความสนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจ ทำให้พนักงานมีความรู้สึกเหมือนนั่งดูภาพยนตร์มากกว่าการนั่งฟังข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท



นอกจากนี้ เหตุการณ์ที่เริ่มที่สร้างขึ้นยังทำให้พนักงานได้สัมผัสตัวตนของคำว่า "พลังอินซ์เคป" ที่สื่อสารจากความยิ่งใหญ่ตระการตาของศูนย์ประชุมสิริกิติ์จากปริมาณพนักงานอินซ์เคปที่นิ่งอยู่เต็มห้องประชุม พลังเสียงที่ทุกคนร่วมกันร้องเพลง และเปล่งเสียง "เราคืออินซ์เคป" เหตุการณ์ทั้งหมดได้ก่อให้เกิดบรรยากาศของงานสื่อให้ผู้เข้าร่วมรับรู้และสัมผัสได้ ทำให้ผู้ร่วมงานเกิดความประทับใจ มีความรู้สึกที่ดีต่ออินซ์เคป ทำให้อินซ์เคปมีภาพพจน์ที่ดีในความรู้สึกของพนักงาน

ดังที่บัวสตีน ได้กล่าวว่า ภาพพจน์ คือ อุดมคติที่เยี่ยม ซึ่งมีคุณลักษณะ คือ เป็นสิ่งไม่จริงสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์และสร้างความประทับใจ และข้อที่น่าสังเกตตามความคิดของบัวสตีนก็คือ ภาพพจน์ไม่อาจเกิดขึ้นได้หากไม่มีความเชื่อถือ ภาพพจน์จะอยู่ได้ก็ต่อเมื่อไม่ขัดกับกฎของสามัญสำนึก ภาพพจน์ที่ดีต้องน่าเชื่อถือ ดังเห็นได้จากกรณีเหตุการณ์งานวันอินซ์เคป ภาพพจน์ที่ดีตามความรู้สึกของพนักงานที่ไปร่วมในวันนั้นจะ เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อพนักงานเหล่านั้นมีความเชื่อถือในสิ่งที่ตนเอง ได้เห็น ได้สัมผัส และความน่าเชื่อถือนั้นก็มาจากความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ในองค์กร แต่ไม่เคย ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาแสดง ให้พนักงาน ได้เห็น ได้ประจักษ์

งานวันอินซ์เคปจึงเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายคือ พนักงานในองค์กรมีความเห็นคล้อยตามสิ่งที่องค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงมีความเข้าใจอย่างชัดเจนว่า พลังแห่งความเป็นเอกภาพ ความเป็นหนึ่งเดียวนั้นคือสิ่งที่คล้ายกับสิ่งที่พวกเขา ได้สัมผัสในวันอินซ์เคป

บทสรุปกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กรเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ผู้บริหารของอินซ์เคปกำหนดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับ การสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคป โดยกำหนดกิจกรรมการสื่อสารภายในองค์กร 3 ประการ คือ

1. วารสารพนักงานจากกรุงลอนดอน
2. วารสารถาม-ตอบ
3. การจัดงานวันเราคืออินซ์เคป

วารสารพนักงานจากกรุงลอนดอน เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความสำคัญในการก่อให้เกิดการรับรู้ของพนักงานในเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ใหม่ การเปลี่ยนชื่อบริษัทในเครือ

ให้มาใช้ชื่ออินซ์เคป บุคลิกภาพของอินซ์เคปคือความทันสมัย ความคล่องแคล่ว และอยู่ในระดับโลก เป็นต้น นอกจากนี้ วารสารยังช่วยให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อสัญลักษณ์ใหม่ในการนำไปใช้ทั้งสิ่งต่าง ๆ ดังปรากฏเป็นภาพที่สวยงามเป็นระเบียบ ซึ่งแสดงอยู่ในวารสารเต็ม 1 หน้าคู่ และวารสารนี้ยังมีคำแปลภาษาไทย เพื่อชวนให้พนักงานมีความเข้าใจดียิ่งขึ้น

เอกสารถาม-ตอบ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ประเด็นปัญหาที่พนักงานอาจจะต้องเผชิญเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ประโยชน์ที่พนักงานจะได้รับจากการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนการให้เวลาอย่างเพียงพอแก่พนักงานในการทำความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างเอกลักษณ์ใหม่ และระบุตัวบุคคลที่พนักงานสามารถสอบถามหรือช่วยแก้ไขปัญหาข้อข้องใจต่าง ๆ ได้

งานวันเราคืออินซ์เคป เป็นเครื่องมือสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง เป็นการสื่อสารโดยใช้เหตุการณ์เทียบให้พนักงานได้เรียนรู้และสัมผัสกับการเปลี่ยนแปลงจากเหตุการณ์ที่จัดสร้างขึ้น โดยงานวันอินซ์เคปมุ่งให้พนักงานได้สัมผัสกับ "พลังแห่งความเป็นเอกภาพ" ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่ออินซ์เคปมีภาพเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียว แนวคิดของงานประกอบด้วย การนำพนักงาน 4,000 คนมาชุมนุมกัน ณ สถานที่ที่ยิ่งใหญ่ นำเสนอเรื่องราวธุรกิจของอินซ์เคปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบมัลติวิชั่นบนจอยักษ์ขนาด 12 เมตร สร้างสัญลักษณ์ของความเป็นเอกภาพด้วยการให้พนักงานใส่เสื้อแจ็กเก็ตเหมือนกันทั้งหมด ร่วมกันร้องเพลง "เราคืออินซ์เคป" ภาคพิธีการเชิญธงบริษัทต่าง ๆ ในเครื่องขึ้นสู่เวทีเพื่อแสดงความผูกพันในความเป็นอินซ์เคป พร้อมตอกย้ำถึงความยิ่งใหญ่ของพลังความเป็นหนึ่งเดียวด้วยคำกล่าวจากผู้บริหารสูงสุดของอินซ์เคปประเทศไทย และสรุปลงด้วยภาคบันเทิง เป็นการเฉลิมฉลองความเป็นเอกภาพของอินซ์เคป

กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงานเราคืออินซ์เคป นับเป็นการสื่อสารที่สำคัญต่อเนื่องจากการรับรู้ ความเข้าใจ มาสู่ขั้นตอนของการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารมีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนแปลง และเข้าร่วมการเปลี่ยนแปลงในที่สุด ดังเห็นได้จากกิจกรรมการจัดงานครั้งนี้ไม่ได้สื่อสารด้วยตัวหนังสือ หรือรูปภาพ แต่เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม ได้สัมผัส เหมือนกับได้เห็นของจริง ถึงแม้คำว่า "พลังอินซ์เคป" เป็นนามธรรม แต่ผู้รับสารก็สามารถเรียนรู้และสัมผัสได้จากจำนวนพนักงานที่นั่งอยู่เต็มศูนย์ประชุมสิริกิติ์ ความยิ่งใหญ่ตระการตาของเทคโนโลยีการนำเสนอ หรือเสียง "เราคืออินซ์เคป" ที่พนักงานทุกคนร่วมกันเปล่ง

ออกมาประสานเป็นหนึ่งในเครือข่ายประชุม กิจกรรมเหล่านี้ได้ทำให้พลังอินชเคป มีตัวตน สัมผัสได้ อินชเคปมีความยิ่งใหญ่เพียงใดเมื่อมารวมกันเช่นนี้

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมการสื่อสารภายในองค์กรของอินชเคปได้จัดวาง อย่างต่อเนื่องตั้งแต่การสร้างการรับรู้ โดยใช้วารสารจากกรุงลอนดอนพร้อมคำแปล ภาษาไทย อีกทั้งสร้างความรู้สึที่ดีด้วยการลงภาพสวย ๆ ของสัญลักษณ์ จากนั้น ก็ทำการชักจูงความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ของการเปลี่ยนแปลง การรับมือ กับปัญหาต่าง ๆ หากเกิดขึ้น และสรุปด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม ซึ่งเป็นการ สื่อสารที่ทำให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นต่อเอกลักษณ์ใหม่ของอินชเคปว่าจะนำไปสู่ สิ่งที่ดีกว่าด้วยการนำเอาพลังอินชเคปมาเป็นความคิดรวบยอดของงาน และสร้าง กิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงถึงพลังอินชเคปให้พนักงาน ได้รู้สึกและสัมผัสได้อย่างแท้จริง

กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อการสร้าง เอกลักษณ์องค์กรอินชเคป กับกลุ่ม เป้าหมาย ภายนอกองค์กร

ในการสร้าง เอกลักษณ์องค์กร โดยการประกาศเปลี่ยนชื่อบริษัทในเครือ และการใช้สัญลักษณ์ใหม่ทั่วทั้งองค์กร ย่อมต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมาย ได้ทราบ เข้าใจ และให้การสนับสนุนเป็นอันดับแรก อินชเคปจึงได้เลือกใช้วิธีการสื่อสาร โดยตรง โดยทำเป็นหนังสือจากฝ่ายบริหารถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งสอง โดยตรงแจ้งให้ กลุ่มเป้าหมาย ได้ทราบล่วงหน้าก่อนประกาศการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังอธิบายถึง สาเหตุและผลดีที่จะเกิดขึ้นตามมาหลังการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ อินชเคปยังได้ทำการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งสองรวมถึง กลุ่มบุคคลทั่วไปโดยใช้สื่อมวลชน คือ การโฆษณา และการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ Press Advertising

อินชเคปได้จัดทำโฆษณาลงในหนังสือพิมพ์รายวันรวม 5 ตอนด้วยกันคือ

- 1.1 A new Inchcape within a new Thailand
- 1.2 Diversified business
- 1.3 People power
- 1.4 Proven power
- 1.5 Sales forces

ภาพที่ 4 โฆษณาชิ้นที่ 1 - อินชcapeใหม่ภายใต้ประเทศไทยใหม่

A new Inchcape within a new Thailand

It's a changing world and a rapidly changing Thailand. As we enter the 21st century of international trade, whole new markets are developing not only in Bangkok, but nationwide. All this stresses the need for improved market access.

At the same time, the retail market environment is becoming more sophisticated. Consumer habits change as people demand more information about products and become increasingly price/value conscious.

Now, Inchcape responds to the 'new' Thailand. In the past, our activities were shared by a diverse group of companies operating under individual names.

Today, that has changed as we refocus our corporate identity and maximise our resources.

Inchcape is now positioned to match Thailand's growth and so better represent our business partners of today and tomorrow.

The Borneo Company (Thailand) Limited is now: Inchcape Consumer Marketing Limited. Consumer products.
Anglo-Thai Company Limited is now: Inchcape Engineering Limited. Agricultural tractors, engineering products, golf course irrigation and turf maintenance systems.
Anglo-Thai (Thailand) Limited is now: Inchcape Healthcare Limited. Pharmaceuticals, medical equipment and disposables, consumer healthcare products.
BorneoLeak Limited is now: Inchcape Technical Limited. Automotive products, industrial and building supplies, security products, golf course irrigation and turf maintenance systems.
Anglo-Thai Industries Limited is now: Inchcape Industries Limited. Manufacturing of plastic containers for consumer and industrial products.
Jawa Manufacturing Limited is now: Inchcape Manufacturing Limited. Manufacturing of cosmetics, toiletries, household care products, pharmaceuticals.
Borneo Adjusters Limited is now: Inchcape Survey and Adjusting (Thailand) Limited. Damaged cargo surveys and claim settling services.
Bain Chalkoon (Thailand) Limited is now: Inchcape Insurance Brokers (Thailand) Limited. International insurance brokers and risks management consultancy.
Anglo-Thai Trading Limited is now: Inchcape Services Limited. Office products, travel services.
And as a result, our group is: Inchcape Chemical Supplies Limited. Chemicals for the pharmaceutical, food and coating industries, agro-chemicals.

Inchcape has long been one of Thailand's largest groups of companies and the market leader in many fields. No competitor in Thailand comes close in worldwide size or depth of experience.

But you've known us under different names... The Borneo Company, Anglo-Thai and Jawa Manufacturing to name but three. Now we have a new name and a new corporate identity.

Change, however, brings not just new names, it more importantly means continuous improvement in our partnership with principals and customers, in operational flexibility and in enhanced synergy.

In facilitating market access and services, our commitment is, as it always has been, to be the best by offering the best... the best people, the best facilities and the best performance.

Within the exciting, changing world of a new Thailand you will soon appreciate the power of Inchcape.



Inchcape

Telephone: 374 0021

Consumer Marketing Services • Manufacturing and Distribution Services • Insurance Services • Retail and Service • Health Services • Engineering and Technical Services • Industrial Services

โฆษณาชิ้นที่ 1 A new Inchcape within a new Thailand อินช์เคปใหม่ภายใต้ประเทศไทยใหม่

เป็นตอนที่ 1 ของโฆษณาชุดนี้ที่ดึงดูดสายตาผู้อ่านด้วยรูปลักษณ์ที่เด่นชัดของตัวอักษรที่เป็นข้อความนำ และสัญลักษณ์ใหม่ของอินช์เคป โฆษณาตอนนี้เสนอเนื้อหาสำคัญ 2 เรื่อง คือ การนำเสนอเรื่องการเปลี่ยนชื่อของบริษัทในเครือและการให้คำตอบเกี่ยวกับอินช์เคปคือใคร

โดยข้อความนำได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ได้พัฒนาไปอย่างต่อเนื่องของประเทศไทย

ในส่วนของ body copy เป็นการให้รายละเอียดความเกี่ยวเนื่องของการเปลี่ยนแปลง จากการเปลี่ยนแปลงของโลกสู่ประเทศไทยส่งผลถึงตลาดค้าปลีกซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจของอินช์เคป ส่งผลให้อินช์เคปต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อตลาดใหม่ ด้วยการเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่เคยทำการค้าในลักษณะที่บริษัทในเครือต่างก็ทำธุรกิจอย่างเป็นเอกเทศ แต่ในวันนี้สภาพเหล่านั้นได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปด้วยการมุ่งสร้างเอกลักษณ์ใหม่ขององค์กรเพื่ออินช์เคปสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตำแหน่งของอินช์เคปในปัจจุบันจึงถูกจัดวางอย่างเหมาะสมกับการเติบโตของประเทศไทย ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนทางธุรกิจให้กับบริษัทคู่ค้าให้ดียิ่งขึ้นทั้งในวันนี้และในอนาคต

จะเห็นได้ว่า body copy ในช่วงนี้เป็นการนำเสนอเหตุผลต่าง ๆ ที่ทำให้อินช์เคปต้องทำการเปลี่ยนแปลง โดยนำเอกลักษณ์ใหม่เข้ามาใช้ โดยมีสาเหตุสำคัญก็คือการปรับเปลี่ยนองค์กรให้ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในขณะเดียวกัน body copy ช่วงนี้ยังมุ่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มเป้าหมายสำคัญคือ บริษัทคู่ค้าให้ตระหนักถึงผลดีที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ด้วย

body copy ในส่วนที่ 2 เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอินช์เคปในฐานะเป็นหนึ่งในบริษัทที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย เป็นผู้นำตลาดในหลาย ๆ ด้าน มีเครือข่ายทั่วโลก และประสบการณ์ทางธุรกิจที่ลึกซึ้ง

ในอดีต อินช์เคปเป็นที่รู้จักกันในชื่อที่แตกต่างกัน เช่น บอร์เนียว แองโกล-ไทย หรือ จาวา แมนูแฟคเจอร์ริง แต่ในวันนี้ อินช์เคปมีชื่อใหม่และ

สัญลักษณ์ใหม่ (ตามด้วยรายชื่อบริษัทที่มีการเปลี่ยนชื่อเป็นอินซ์เคป) การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ไม่เพียงนำมาซึ่งชื่อใหม่เท่านั้น แต่มีความหมายมากกว่านั้นก็คือสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าที่จะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความแน่นแฟ้นพร้อมทั้งตอกย้ำถึงพันธะ ในการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดแก่กลุ่มลูกค้าของอินซ์เคป

โฆษณาชิ้นนี้ใช้ลักษณะเด่นของตัวอักษร และมุ่งใช้ข้อความทั้งหมดในการสื่อสารกับผู้อ่านอย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากผู้จัดทำคืออินซ์เคปได้ตั้งเป้าหมายไปที่กลุ่มบริษัทลูกค้า และลูกค้าในปัจจุบัน และผู้ที่อยู่ในแวดวงเดียวกัน การสื่อด้วยข้อความที่ระบุดูชัดเจนถึงการเปลี่ยนแปลงของอินซ์เคป จึงเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายและบุคคลที่อยู่ในวงการให้ความสนใจว่า อินซ์เคปกำลังเปลี่ยนอะไร ด้วยสาเหตุอะไร

โฆษณาชิ้นนี้มีการจัดวาง layout ค่อนข้างเรียบง่าย แต่การนำเสนอค่อนข้างแรง เพราะลงเต็ม 1 หน้าคู่ของหนังสือพิมพ์รายวัน Bangkok Post โดยอินซ์เคปให้เหตุผลว่า การโฆษณาเต็ม 1 หน้าคู่สำหรับ Corporate Ads เป็นกรณีที่เกิดขึ้นไม่บ่อยนักในหน้าหนังสือพิมพ์เมืองไทย ส่วนใหญ่มักเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ บ้านจัดสรร ดังนั้น โฆษณาของอินซ์เคปที่ลงเต็ม 1 หน้าคู่จึงมั่นใจว่าจะได้รับความสนใจมากจากกลุ่มเป้าหมาย

และตอนท้ายของโฆษณาชิ้นนี้ได้เสนอให้ผู้อ่านติดตามตอนต่อไป โดยประโยคที่ว่า "ในเร็ว ๆ นี้คุณจะรู้สึกประทับใจกับพลังอินซ์เคป" ซึ่งก็คือ concept ของโฆษณาในตอนต่อไป

ภาพที่ 5 โฆษณาชิ้นที่ 2 - ธุรกิจที่หลากหลาย



The power of Inchcape

As one of Thailand's largest groups of companies, Inchcape offers an unparalleled range of marketing, manufacturing and service businesses.

In the past you have known us under different names. Now, with our enormous variety of activities grouped under a new corporate banner, you can appreciate the full power of Inchcape. No competitor in Thailand comes close in worldwide size or depth of experience.

Today, the power of Inchcape is our wide range of activities and enormous resources in Thailand combined into a focussed, coordinated entity. The benefits for our principals and customers, present and future, is thus greater than it has ever been.

Our strength has long been based on developing expertise in each of the markets in which we compete. This gives us the proven ability to build enduring strategic partnerships with principals and customers in more fields than any other company today.

Power also springs from our commitment. In facilitating market access and services, we remain committed to being the best by offering the best... the best people, the best facilities and the best performance.

Size, diversity, depth of experience and commitment to the highest goals ensures the power of Inchcape, power that guarantees your success.



Inchcape

Telephone: 374 0021

General Manager • Marketing Director (Consumer Services) • Warehouse Director • Sales Director • Finance Director • Insurance Director • Textile Director

Inchcape Manufacturing Limited, formerly Iwa Manufacturing Limited; Inchcape Industries Limited, formerly Anglo-Thai Industries Limited; Inchcape Consumer Marketing Limited, formerly The Bureau Company (Thailand) Limited; Inchcape Engineering Limited, formerly Anglo-Thai Company Limited; Inchcape Healthcare Limited, formerly Anglo-Thai (Thailand) Limited; Inchcape Textile Limited, formerly Bureau Text Limited; Inchcape Services Limited, formerly Anglo-Thai Trading Limited; Coldbeck Blagrove (Thailand) Limited; Butler and Webster (Thailand) Limited; Inchcape Shipping Services, comprised of Inchcape Shipping Services Limited, Bureau Agencies Limited, Anglo-Thai Services Limited, W.L.S. Limited; Inchcape Buying Services, comprised of Inchcape Dodwell Apparel, Inchcape Dodwell Hardgoods; Inchcape Testing Services, comprised of Labtest Inspection Services (Thailand) Limited, Inchcape Testing Services (Thailand) Limited; Inchcape Survey and Adjusting (Thailand) Limited, formerly Bureau Adjusters Limited; Inchcape Insurance Brokers (Thailand) Limited, formerly Bain Clarkson (Thailand) Limited; and the new Inchcape Chemical Supplies Limited.

โฆษณาชิ้นที่ 2 Diversified business ธุรกิจที่หลากหลาย

โฆษณาตอนนี้แสดงภาพธุรกิจต่าง ๆ ของอินซ์เคปที่มีอยู่มากมายหลากหลาย โดยนำเสนอด้วยภาพและเพิ่มเติมรายละเอียดด้วยคำบรรยายใต้ภาพ และเมื่อเชื่อมต่อกับ theme ของโฆษณาคือ The Power of Inchcape เป็นความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจที่มีอยู่มากมายหลากหลายประเภทกับพลังอินซ์เคป

ความเชื่อมโยงดังกล่าวได้รับการเสริมต่อกับ body copy ซึ่งบรรยายด้วยการตอกย้ำฐานะของอินซ์เคป ในการเป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ที่ให้บริการธุรกิจครอบคลุมถึงการตลาด การผลิต และธุรกิจบริการ โฆษณายังทำให้ผู้อ่านเชื่อมั่นในประโยชน์ของอินซ์เคปที่มีธุรกิจมากมายหลากหลายประเภท ที่มีความเป็นเอกภาพภายใต้เครื่องหมายการค้า อินซ์เคปที่สามารถระดมพลังทรัพยากรเพื่อสนับสนุนธุรกิจของคุณ้ำได้อย่างเต็มที่

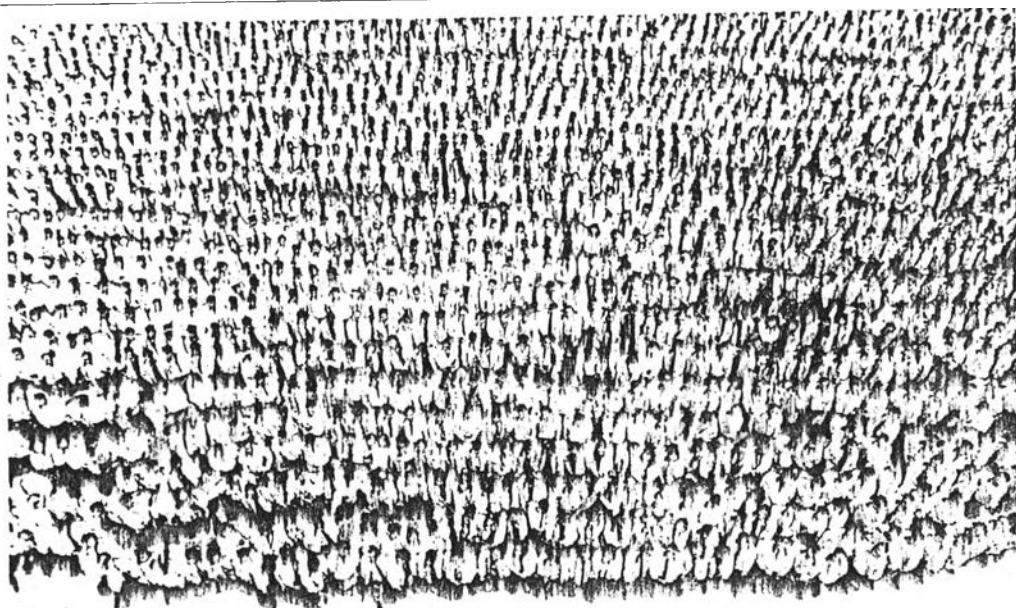
และใน body copy ก็ยังกล่าวอ้างถึงพลังซึ่งมาจากพันธะสัญญาที่อินซ์เคปมีให้แก่ลูกค้าด้วยการให้บริการที่ดีที่สุด ด้วยคุณสมบัติของอินซ์เคปที่ไม่มีใครเทียบเคียงได้คือ ขนาด ความลึกซึ้งในประสบการณ์และคำมั่นที่จะสร้างผลสำเร็จสูงสุดให้แก่ลูกค้า

จะเห็นได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาต่อเนื่อง ที่ขยายความต่อจากชิ้นแรกให้ผู้อ่านได้รับทราบถึงธุรกิจของอินซ์เคป และ ไม่ลืมที่จะตอกย้ำถึงการเปลี่ยนแปลงให้องค์กรมีเอกลักษณ์เดียว เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้าของอินซ์เคป

โฆษณาชิ้นนี้ยังได้ใช้ความสัมพันธ์ของ sign โดยใช้ภาพกิจกรรมทางธุรกิจสื่อสารถึงธุรกิจแต่ละชนิด แต่เนื่องจากธุรกิจของอินซ์เคปมีหลากหลายจนภาพเดียวไม่สามารถสื่อสารธุรกิจได้ครบถ้วน จึงได้เพิ่มเติมคำบรรยายใต้ภาพเพื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ sign ยังแสดงถึงธุรกิจต่าง ๆ ของอินซ์เคปที่ช่วยขยายความและให้ความหมายของคำว่าพลังอินซ์เคปอย่างเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

ในโฆษณาชิ้นนี้ยังประกอบด้วย ส่วนที่สำคัญต่อเนื่องจากโฆษณาชิ้นแรกคือ รายชื่อบริษัทที่ทำการเปลี่ยนชื่อแขวนอยู่ตอนท้ายของโฆษณาเป็นการเตือนความทรงจำของผู้อ่านเรื่องการเปลี่ยนชื่อ หรือผู้สนใจว่าบริษัทใดเปลี่ยนชื่อเป็นอะไรก็สามารถตรวจสอบเพิ่มเติมจากโฆษณาชิ้นนี้ได้

ภาพที่ 6 โฆษณาชิ้นที่ 3 - พลังบุคลากร



The power of Inchcape

People power. Inchcape's greatest asset is the professionalism and commitment of its people, the driving force behind what is one of Thailand's largest groups of companies.

In offering an unparalleled range of marketing, manufacturing and service businesses, our strength has long been based on developing expertise in each of the markets in which we compete. This gives us the proven ability to build enduring strategic partnerships with principals and customers in more fields than anyone else.

Today, Inchcape represents more than 300 companies in Thailand, all leaders in their respective fields and demanding quality.

To meet that demand, we rely on our people - more than 1,000 specialized people, professionally applying market intelligence to facilitate market access and services within our vast range of businesses.

Now, our people power is greater than ever before. As a reformed and coordinated corporate entity, a diverse group of companies operating under one name, Inchcape has consolidated an unsurpassed wealth of manpower.

Professionalism, expertise, depth of experience and commitment to the highest goals ensure the people power of Inchcape, power that guarantees your success.



Inchcape

Telephone: 374 0021

Energy Management • Marine and Petroleum Services in Thailand • Warehousing and Logistics • Financial Services • Retail Services • Engineering and Construction Services • Insurance Services • Tourism Services

Inchcape Manufacturing Limited, formerly Java Manufacturing Limited, Inchcape Industries Limited, formerly Anglo-Thai Industries Limited, Inchcape Consumer Marketing Limited, formerly The Bazaar Company (Thailand) Limited, Inchcape Engineering Limited, formerly Anglo-Thai Company Limited, Inchcape Hardware Limited, formerly Anglo-Thai (Thailand) Limited, Inchcape Technical Limited, formerly BoreonTech Limited, Inchcape Services Limited, formerly Anglo-Thai Trading Limited, Colibuck Macgregor (Thailand) Limited, Butler and Webster (Thailand) Limited, Inchcape Shipping Services, comprised of Inchcape Shipping Services Limited, Bureau Agencies Limited, Anglo-Thai Services Limited, B.C.S. Limited, Inchcape Buying Services, comprised of Inchcape Hardware Apparel, Inchcape Hardware Hardware, Inchcape Trading Services, comprised of Lohist Inspection Services (Thailand) Limited, Inchcape Trading Services (Thailand) Limited, Inchcape Survey and Appraisal (Thailand) Limited, formerly Boreon Appraisers Limited, Inchcape Insurance Brokers (Thailand) Limited, formerly Bain Check-out (Thailand) Limited, and the new Inchcape Chemical Supplies Limited

โฆษณาชิ้นที่ 3 People power พลังบุคลากร

โฆษณาต่อเนื่องชิ้นที่ 3 ยังคงใช้ theme พลังอินซ์เคปโดยโฆษณาชิ้นนี้ใช้ภาพถ่ายจริงของพนักงานอินซ์เคป 4,000 คน ที่ร่วมกันถ่ายภาพที่ลานจอดรถของศูนย์ประชุมสิริกิติ์ที่มาร่วมงานวันเราคืออินซ์เคป

จะเห็นได้ว่า โฆษณาชิ้นนี้ได้ขยายความหมายของพลังอินซ์เคปออกไปอีกหนึ่งความหมาย คือ พลังบุคลากรของอินซ์เคป ภาพที่บรรจุนักงานของอินซ์เคปเป็นจำนวนมากอัดแน่นอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับคำไปรษณีย์ได้ภาพ The power of Inchcape ได้ให้ความหมายของพลังอินซ์เคปเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งความหมายที่ต่อเนื่องจากพลังของธุรกิจที่หลากหลายของอินซ์เคป

นอกจากนี้ body copy ยังได้ให้คำบรรยายเพิ่มเติมเกี่ยวกับบุคลากร โดยให้รายละเอียดที่มุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพบุคลากรของอินซ์เคป ซึ่งเป็นมืออาชีพ มีความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ในแต่ละธุรกิจอย่างลึกซึ้ง

จุดเด่นของโฆษณาชิ้นนี้คือ ภาพที่สามารถสื่อความหมายของพลังได้ทันที

ภาพที่ 7 โฆษณาชิ้นที่ 4 - พลังที่ได้รับการพิสูจน์



The power of Inchcape

Proven power. So many top companies with so many quality products can't all be leaders in their own fields, they all demand expertise in accessing their market in Thailand with their products. And they all choose Inchcape.

As one of Thailand's largest groups of companies, our strength has long been based on developing expertise in each of the market segments in which we compete. This gives us the proven ability to build enduring strategic relationships with our customers and with the companies we represent, handling an unprecedented range of products in an equally unprecedented diversity of industrial and consumer markets.

In the past you have known us under different names. Now, with our vast and varied expertise grouped under a new corporate banner, Inchcape has unmatched power in all aspects of accessing Thai markets.

Today, Inchcape represents more than 300 principals, providing access to more than 12,000 wholesalers and in excess of 100,000 retailers.

Adding to that power is Inchcape's further experience as a contract manufacturer, affording top companies a quality, flexible facility. We are thus able to offer a complete service within the supply chain from product to end-user.

Size, diversity, depth of experience and commitment to the highest goals ensure the power of Inchcape, proven power that guarantees your success.



Inchcape

Telephone: 374 0021

Inchcape Manufacturing Limited, formerly Joca Manufacturing Limited; Inchcape Industries Limited, formerly Anglo-Thai Industries Limited; Inchcape Consumer Marketing Limited, formerly The Borden Company (Thailand) Limited; Inchcape Engineering Limited, formerly Anglo-Thai Company Limited; Inchcape Healthcare Limited, formerly Anglo-Thai (Thailand) Limited; Inchcape Textiles Limited, formerly Borden Textiles Limited; Inchcape Services Limited, formerly Anglo-Thai Trading Limited; Callithorpe & Macgregor (Thailand) Limited; Butler and Wheeler (Thailand) Limited; Inchcape Shipping Services, comprised of Inchcape Shipping Services Limited, Parsons Services Limited, Anglo-Thai Services Limited, B.S.S. Limited; Inchcape Buying Services, comprised of Inchcape Distributors, Inchcape Distributors (Thailand) Limited, Inchcape Distributors (Thailand) Limited; Inchcape Testing Services, comprised of Labtest Inspection Services (Thailand) Limited, Inchcape Testing Services (Thailand) Limited; Inchcape Survey and Adjusting (Thailand) Limited, formerly Borden Adjusters Limited; Inchcape Insurance Brokers (Thailand) Limited, formerly Borden Clarkson (Thailand) Limited, and the new Inchcape Chemical Supplies Limited.

โฆษณาชิ้นที่ 4 Proven power พลังที่ได้รับการพิสูจน์

โฆษณาต่อเนื่องชิ้นที่ 4 ได้ตอบคำถามว่า ใครคือคู่ค้าของอินซ์เคป พลังอินซ์เคปในโฆษณาชิ้นนี้ได้ถูกเชื่อมโยงให้มีความหมายเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีชื่อเสียงหลายหลากยี่ห้อซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของอินซ์เคป เป็นข้อความที่สื่อถึงขนาดธุรกิจของอินซ์เคป ซึ่งมีสัมพันธ์ภาพทางธุรกิจกับสินค้าและบริษัทที่มีชื่อเสียงมากมาย อีกทั้งยังบ่งบอกถึงความสามารถของอินซ์เคปที่ได้รับการไว้วางใจจากสินค้าเหล่านี้

โลโก้ของสินค้านี้หลายยี่ห้อต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความยิ่งใหญ่ให้กับอินซ์เคปซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าเหล่านี้ในประเทศไทยโดยทันที

คำบรรยายใต้ภาพที่ได้ขยายความหมายเพิ่มเติม เพื่อตอกย้ำถึงพลังอินซ์เคป พลังที่ได้รับการพิสูจน์แล้วจากสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ที่ไว้วางใจให้อินซ์เคปเป็นผู้ดูแล

พลังที่ได้รับการพิสูจน์แล้วจากบริษัทชั้นนำและสินค้าคุณภาพเหล่านี้ย่อมไม่ผิดพลาด บริษัทเหล่านี้ล้วนต้องการผู้ที่รู้จริง ช่วยให้สินค้าของเขาเข้าถึงตลาดเป้าหมายพวกเขาจึงเลือกอินซ์เคป

ในฐานะของบริษัทที่ใหญ่ที่สุดบริษัทหนึ่งในประเทศไทย ความแข็งแกร่งที่มีมาอย่างต่อเนื่องของอินซ์เคปมาจากการพัฒนาความรู้ความชำนาญในตลาดแต่ละสาขา ช่วยให้อินซ์เคปสามารถสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวระหว่างบริษัทกับคู่ค้า ได้รับการไว้วางใจให้ดูแลสินค้ามากมายหลากหลายยี่ห้อทั้งประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ไปจนถึงสินค้าอุปโภคบริโภค

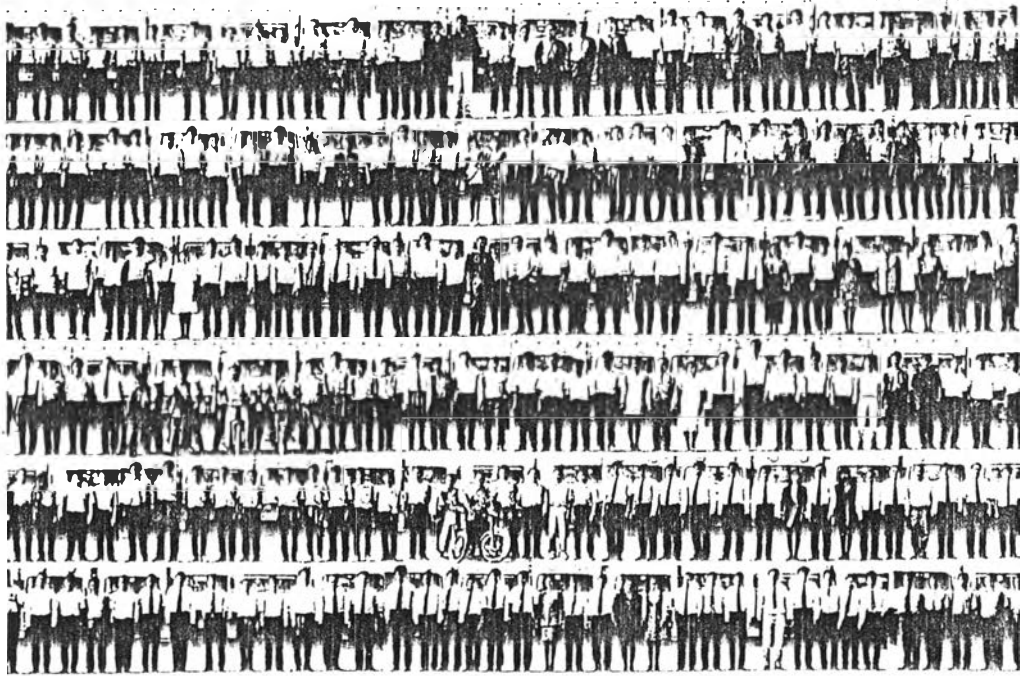
คำบรรยายใต้ตอกย้ำถึงเอกลักษณ์องค์กรใหม่ ซึ่งแสดงถึงความเป็นเอกภาพหนึ่งเดียวของสมาชิกทั่วทั้งองค์กร โดยการเปลี่ยนแปลงนี้จะช่วยสร้างพลังที่ไม่มีใครสามารถเทียบเคียงได้

ปัจจุบัน อินซ์เคปเป็นตัวแทนให้แก่บริษัทต่าง ๆ กว่า 300 แห่ง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าปลีกกว่า 100,000 ราย และค้าส่งกว่า 12,000 ราย

อินซ์เคปยังมีประสบการณ์ในธุรกิจการผลิตที่สามารถให้บริการการผลิตสินค้าคุณภาพเยี่ยม ผลิตด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย มีระบบการผลิตที่ยืดหยุ่น คล่องตัว จะเห็นได้ว่าอินซ์เคปสามารถเสนอให้บริการอย่างครบวงจรตั้งแต่การผลิตสินค้าไปจนถึงการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย

ขนาด ความหลากหลาย ประสบการณ์อันลึกซึ้ง และความมุ่งมั่นในการสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้า ทั้งหมดคือหลักประกันในความสำเร็จของคุณ

ภาพที่ 8 โฆษณาชิ้นที่ 5 - ปลั่งการขาย



The power of Inchcape

Selling power. Having your product in the right place at the right time... all the time. It's achieved by Inchcape whose highly professional sales teams represent more than 300 companies in Thailand.

As one of Thailand's largest groups of companies, Inchcape has more than 130 years' experience in representing an unprecedented range of products and providing access to an equally unprecedented diversity of industrial and consumer markets. We thus have an unequalled understanding of the Thai market-place, and a unique relationship with our customers.

Our strength has long been based on developing expertise in each of the markets in which we compete. This gives us the proven

ability to build enduring strategic partnerships with the companies we represent and our customers in more fields than any other company today.

Now, our selling power is greater than ever. As a refocused and coordinated corporate entity, a diverse group of companies operating under one name, Inchcape has consolidated an unsurpassed wealth of marketing and service resources.

Professionalism, expertise, depth of experience and a combined sales force of 1,200 people, supported by extensive warehousing, logistics, computer facilities and comprehensive servicing, ensure the selling power of Inchcape, power that guarantees the success of your products.



Inchcape

Telephone: 371 0021

Company Members: * Marine and Distribution (General and Insurance) * Warehousing and Logistics * Wholesale Retail * Retail Services * Home Services * Business Services * International Freight Services * Insurance Services * Travel Services

Inchcape Manufacturing Limited, formerly Jax & Manufacturing Limited; Inchcape Industries Limited, formerly Anglo-Thai Industries Limited; Inchcape Consumer Marketing Limited, formerly The Bunnat Company (Thailand) Limited; Inchcape Engineering Limited, formerly Anglo-Thai Company Limited; Inchcape Healthcare Limited, formerly Anglo-Thai (Thailand) Limited; Inchcape Technical Limited, formerly Bunnat Fish Limited; Inchcape Services Limited, formerly Anglo-Thai Trading Limited; Colthick & Macgregor (Thailand) Limited; Butler and Webster (Thailand) Limited; Inchcape Shipping Services, comprised of Inchcape Shipping Services Limited, Bureau Agents Limited, Anglo-Thai Services Limited, B.S.S. Limited; Inchcape Buying Services, comprised of Shipping Services, comprised of Inchcape Shipping Services Limited, Bureau Agents Limited, Anglo-Thai Services Limited, B.S.S. Limited; Inchcape Buying Services, comprised of Shipping Services, comprised of Inchcape Shipping Services Limited, Bureau Agents Limited, Anglo-Thai Services Limited, B.S.S. Limited; Inchcape Limited, Inchcape Trading Services (Thailand) Limited; Inchcape Survey and Adjusting (Thailand) Limited, formerly Bunnat Adjusters Limited; Inchcape Insurance Brokers (Thailand) Limited, formerly Bunnat Clarkson (Thailand) Limited; and the new Inchcape Chemical Supplies Limited.

โฆษณาชิ้นที่ 5 Selling power พลังการขาย

โฆษณาชิ้นสุดท้ายสื่อความหมายของพลังอินซ์เคป ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การขาย การจัดจำหน่าย คลังสินค้า ระบบส่งกระจายสินค้า ทั้งหมดคือทรัพยากร ที่อินซ์เคปมีอยู่อย่างต่อเนื่อง พร้อมให้บริการแก่คู่ค้าของอินซ์เคป นี่คืออีก ความหมายหนึ่งของพลังอินซ์เคป แต่ดูเหมือนว่าภาพของทีมงานขายที่เข้าแถวอยู่ หลาย ๆ แถวที่ไม่สามารถสื่อความหมายได้ตามแนวคำบรรยายได้ภาพเมื่อเปรียบ เทียบกับโฆษณาชิ้นก่อน ๆ โฆษณาชิ้นนี้ไม่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ผู้อ่าน ไม่สามารถเข้าใจได้ทันทีเมื่อดูจากภาพ แต่เมื่ออ่านคำบรรยายได้ภาพแล้วก็สามารถ เข้าใจถึงความหมายที่อินซ์เคปต้องการสื่อออกมาคือ

พลังการขาย พลังของอินซ์เคปที่สามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาดที่ เหมาะสมในเวลาที่ต้องการ อินซ์เคปมีทีมงานขายมืออาชีพที่คอยดูแลสินค้าให้แก่ บริษัทชั้นนำกว่า 300 แห่งในประเทศไทย

ในฐานะของบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่สุดบริษัทหนึ่งของประเทศไทย อินซ์เคปมีประสบการณ์ที่ยาวนานในตลาดแห่งนี้กว่า 130 ปี เป็นตัวแทนสินค้าที่ มากมายหลากหลายอย่างที่ไม่มีความเหมือนใครได้ ครอบคลุมสินค้าตั้งแต่สินค้า อุตสาหกรรม ไปจนถึงสินค้าอุปโภคบริโภค ประสบการณ์เหล่านี้ช่วยให้อินซ์เคป เข้าใจตลาดเมืองไทยอย่างที่ไม่มีความเหมือนใครได้ รวมถึงสัมพันธ์ภาพที่เป็น หนึ่งเดียวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ความแข็งแกร่งของอินซ์เคปที่มีมาอย่างต่อเนื่องยาวนานมาจากการ พัฒนาความรู้ความชำนาญในตลาดแต่ละสาขา ช่วยให้อินซ์เคปสามารถสร้าง สัมพันธ์ภาพระยะยาวกับบริษัทคู่ค้าและลูกค้า

และในวันนี้ พลังขายของอินซ์เคปมีความแข็งแกร่งมากกว่าเดิม เพราะการสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้เป็นหนึ่งเดียว การระดมพลังทรัพยากรของ กลุ่มให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ความเป็นมืออาชีพ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์อันลึกซึ้ง เมื่อรวม เข้ากับพลังของทีมงานขาย 1,200 คน พร้อมด้วยแรงสนับสนุนจากคลังสินค้า ระบบส่งกระจายสินค้า ระบบคอมพิวเตอร์ ปัจจัยทั้งหมดเป็นหลักประกันในพลัง การขายของอินซ์เคป พลังที่เป็นหลักประกันความสำเร็จของคุณ

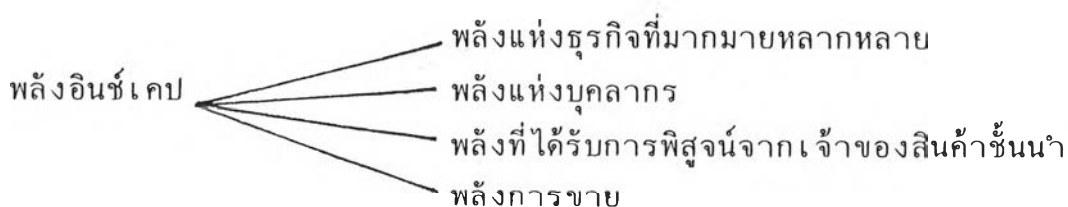
บทวิเคราะห์

จากแคมเปญการโฆษณาอย่างต่อเนื่องทั้ง 5 ชั้นของอินซ์เคปสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 theme คือ

1. การประกาศยุทธศาสตร์ใหม่ขององค์กร คือ การสร้างเอกลักษณ์ใหม่ด้วยการเปลี่ยนชื่อบริษัทในเครือ และการนำสัญลักษณ์ใหม่มาใช้ theme ที่นำมาใช้ในโฆษณาชั้นที่ 1 เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ คล้อยตามแนวคิดของอินซ์เคปในการเปลี่ยนแปลง จะเห็นได้ว่าอินซ์เคปได้พยายามบ่อนข้อมูล ซึ่งแสดงถึงเหตุผลต่าง ๆ ที่ทำให้อินซ์เคปต้องทำการเปลี่ยนแปลงโดยสาเหตุสำคัญมาจากสิ่งแวดล้อม

ดังที่โฆษณาได้ใช้คำว่า new Thailand เป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทำให้อินซ์เคปต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย ดังคำโฆษณาใช้ว่า A new Inchcape within a new Thailand โฆษณาชั้นที่ 1 มีความมุ่งหมายที่จะจูงใจทั้งลูกค้าเก่าและใหม่สนับสนุนการสร้างเอกลักษณ์องค์กรของอินซ์เคปให้มีความเป็นเอกภาพ มีความเป็นหนึ่งเดียว โดยโฆษณาชั้นนี้ไม่ลืมที่จะระบุถึงประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้รับจากการเปลี่ยนแปลงนี้

2. โฆษณาชั้น 2-5 ได้ใช้ theme เดียวกันทั้งหมดคือ พลังอินซ์เคป โดยโฆษณาแต่ละชั้นได้ให้ความหมายพลังอินซ์เคปอย่างเป็นรูปธรรม ดังนี้คือ



โฆษณาต่อเนื่องทั้ง 4 ชั้น ได้โน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรอินซ์เคป ด้วยการให้ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. การสร้างเอกลักษณ์องค์กรอินซ์เคปให้มีเอกภาพเป็นหนึ่งเดียว ทำให้อินซ์เคปสามารถระดมทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ก่อให้เกิดพลังอินซ์เคปในความหมายต่าง ๆ ดังนี้

วิเคราะห์ด้วย Saussure's Diagram of a Sign

Signifier	Signified (ความหมาย)
- ธุรกิจที่มากมายหลากหลาย	พลังอินซ์เคป
- บุคลากรมืออาชีพที่มีประสบการณ์ในตลาดแต่ละสาขาอย่างลึกซึ้ง	พลังอินซ์เคป
- ความไว้วางใจจากเจ้าของสินค้าชั้นนำกว่า 300 บริษัทในประเทศไทย	พลังอินซ์เคป
- ทีมงานขายมืออาชีพ ระบบส่งกระจายสินค้า คลังสินค้า คอมพิวเตอร์และบริการ	พลังอินซ์เคป

2. จัดวางตำแหน่งที่ชัดเจนให้อินซ์เคปเป็นหนึ่งในบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

3. ให้ข้อมูลที่ชี้ให้เห็นว่าอินซ์เคปเหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยเปรียบเทียบจาก

3.1 ขนาด ความกว้างขวางและความหลากหลายของธุรกิจ

3.2 ประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและยาวนานกว่า 130 ปีในตลาดแต่ละสาขา

3.3 การเป็นตัวแทนให้กับสินค้าของบริษัทกว่า 300 แห่ง

3.4 ความมุ่งมั่นของอินซ์เคปบรรลุสู่เป้าหมายสูงสุด

3.5 การให้บริการอย่างครบวงจรการตลาด ตั้งแต่การผลิตสินค้าไปจนถึงการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย

3.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมร้านค้าปลีก 100,000 แห่ง และร้านค้าส่ง 12,000 แห่ง

3.7 รับจ้างผลิตสินค้าคุณภาพด้วยเครื่องจักรทันสมัย และระบบที่ปิดหุ่นคล่องตัว

แคมเปญโฆษณาดังกล่าวตามความคิดเห็นของผู้วิจัย ช่วยให้อินซ์เคป เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นกว่าเดิม เข้าใจธุรกิจของอินซ์เคป อีกทั้งยังสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีของกลุ่มบุคคลเป้าหมายต่ออินซ์เคป นอกจากนี้ยังสามารถโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รู้ เข้าใจการสนับสนุนการสร้างเอกลักษณ์องค์กรใหม่ของอินซ์เคปอีกด้วย

การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน

Hendrix (1988) กล่าวว่า การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน Press Conference เป็นกิจกรรมหนึ่งของการสร้างสัมพันธภาพกับสื่อมวลชน Media Relations ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมอื่น ๆ นอกจากนี้คือ การแจกข่าว news releases ภาพข่าว photographs และการให้สัมภาษณ์ media interviews กิจกรรมเพื่อสร้างสัมพันธภาพกับสื่อมวลชนที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จัดอยู่ในประเภท uncontrolled media เป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้

Hendrix ได้กล่าวถึงกิจกรรมการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนว่า ควรจัดให้มีขึ้นในสถานการณ์ที่สำคัญ ๆ เท่านั้น ไม่ควรจัดพร่ำเพรื่อ หากไม่มีอะไรน่าสนใจ จะทำให้สื่อมวลชนเกิดความเบื่อหน่ายที่ต้องเดินทางมาร่วมงานแถลงข่าวแล้วไม่มีข่าวกลับไปอาจทำให้สื่อมวลชนมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กรได้ องค์กรส่วนใหญ่มักใช้งานแถลงข่าวสำหรับการแจ้งข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับองค์กร เช่น การเปลี่ยนแปลงใหญ่ๆ การเข้าซื้อกิจการ หรือร่วมลงทุน ฯลฯ ซึ่งล้วนเป็นเหตุการณ์ที่มีคุณค่าข่าว news worthy ทั้งสิ้น และที่สำคัญคือผู้แถลงข่าวควรเป็นผู้บริหารสูงสุด เป็นผู้ให้ข้อมูลกับนักข่าว และเพื่อกันความผิดพลาดผู้จัดงานควรจัดทำเอกสารข่าว press kit ซึ่งรวบรวมข้อมูลที่สำคัญสำหรับการแถลงข่าวไว้ทั้งหมดเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดจากข้อเท็จจริง และการเขียนข่าวบิดเบือน

กระบวนการสื่อสารของกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ media relations Hendrix ได้อธิบายโดยใช้แบบจำลอง two-stage flow โดยข้อมูลข่าวสารจากองค์กรสื่อสารไปยังสื่อมวลชนซึ่งส่งผ่านไปให้ผู้อ่านสื่ออื่น ๆ ความเชื่อถือและไว้วางใจของสื่อมวลชนที่มีต่อแหล่งข่าว ประกอบกับข้อมูลที่มีคุณค่าข่าว จะช่วยกระบวนการสื่อสารด้วยวิธีนี้มีประสิทธิภาพ

ในกรณีของอินซ์เคป ได้พิจารณาให้การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมถึง

บุคคลทั่วไปได้รับทราบการเปลี่ยนแปลงองค์กรจากสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งมี media audience หรือผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของอินซ์เคป

การจัดให้มีการแถลงข่าวครั้งนี้ เนื่องจากอินซ์เคปเห็นว่าการเปลี่ยนชื่อ บริษัทในเครือ และการใช้สัญลักษณ์ใหม่นั้น มีความจำเป็นต้องแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้ทราบอย่างทั่วถึง รวมทั้งให้ความมั่นใจว่าอินซ์เคปได้ดำเนินการอย่างรัดกุม

และข้อมูลการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ก็เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน ทั้งนี้ อินซ์เคปประเมินจากปริมาณธุรกิจของอินซ์เคปที่มียอดขายถึง 10,000 ล้านบาท เครือข่ายของอินซ์เคปที่ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้แก่ เจ้าของสินค้ากว่า 300 บริษัท ร้านค้าปลีก 100,000 ร้านค้า และร้านค้าส่งอีก 12,000 ร้านค้า รวมถึงซัพพลายเออร์ สถาบันการเงิน และผู้ที่อยู่ในวงการอีกมากมาย เป็นต้น นอกจากนี้ โดยเนื้อหาของ การเปลี่ยนแปลงแล้วก็นับว่ามีความสำคัญและมีความหมายในแง่ของข่าวอีกด้วย

อินซ์เคปได้เตรียมการแถลงข่าวไว้ในวันเดียวกันกับที่บริษัทประกาศเปลี่ยนชื่อและใช้สัญลักษณ์ใหม่ คือ วันที่ 1 มีนาคม 2536 แต่เนื่องจากการจัดกิจกรรมการสื่อสารต่อกลุ่มต่าง ๆ ภายในองค์กรล่วงหน้า ทำให้ข่าวสาร ข้อมูลนี้แพร่กระจายสู่พนักงานก่อนกำหนดแถลงข่าว ได้มีหนังสือพิมพ์บางฉบับลงข่าวความเคลื่อนไหวซึ่งคลาดเคลื่อนจากข้อเท็จจริงไปมาก

จากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้บริหารของอินซ์เคป สาเหตุสำคัญที่ทำให้เรื่องราวเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่เล็ดลอดสู่สื่อมวลชนก่อนกำหนดมาจาก

1. การควบคุมข่าวสาร

เนื่องจากอินซ์เคปเป็นองค์กรที่ประกอบด้วยบริษัทในเครือเกือบ 20 บริษัท และอยู่กระจัดกระจายไม่ได้รวมศูนย์ ณ ที่แห่งเดียว ไม่มีการควบคุมข่าวสารจากส่วนกลาง และในระหว่างการจัดกิจกรรมการสื่อสารภายในองค์กร ผู้บริหารก็ไม่ได้ระบุถึงการให้ข้อมูลข่าวสารกับบุคคลภายนอก เมื่อพนักงานได้รับข่าวสารในระยะแรกยังขาดความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ จึงทำให้การแพร่กระจายข่าวสารสู่บุคคลภายนอกคลาดเคลื่อนไปจากข้อเท็จจริง

2. การเปลี่ยนแปลงของอินซ์เคปเป็นที่สนใจของสื่อมวลชน

เนื่องจากอินซ์เคปเป็นกลุ่มบริษัทที่ใหญ่มาก มียอดขายเกือบหนึ่งหมื่นล้านบาทแต่กลับเป็นบริษัทที่ปิดตัวเงียบมาตลอด เมื่อมีข่าวคราวเล็ดลอดว่าอินซ์เคปกำลังมีการเปลี่ยนแปลง จึงเป็นตัวเร่งให้สื่อมวลชนมาสนใจเจาะข่าวมากยิ่งขึ้น ประกอบเป็นช่วงเริ่มต้นของการให้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้สื่อมวลชนได้รับข้อมูลไปอย่างไม่ถูกต้องตรงความเป็นจริง

ข่าวการเปลี่ยนแปลงของอินซ์เคปที่เล็ดลอดออกมาในหน้าหนังสือพิมพ์บางฉบับจึงนำเสนอข้อมูลที่คลาดเคลื่อน เป็นการคาดเดาการเปลี่ยนแปลงคืออินซ์เคปกำลังจะปรับโครงสร้างผู้บริหาร ซึ่งนับเป็นประเด็นที่ผู้บริหารของอินซ์เคปเห็นว่าค่อนข้างล่อแหลม และอาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่ไขว้เขวได้ โดยเฉพาะกับพนักงานของบริษัท หากเกิดความไม่เชื่อมั่นการเปลี่ยนแปลงแล้ว การสร้างเอกลักษณ์ใหม่ให้เกิดขึ้นก็ย่อมล้มเหลวในที่สุด นอกจากนี้ สภาพการแข่งขันของสื่อมวลชนเองยังเป็นตัวเร่งให้นักข่าวต้องหาข่าวให้ล้ำหน้าคู่แข่งกัน เมื่อประเด็นการเปลี่ยนแปลงยังคงเป็นเรื่องที่คาดเดา ก็ย่อมเปิดโอกาสให้หนังสือพิมพ์ฉบับอื่นคาดเดาออกไปในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งแน่นอนว่าย่อมออกมาในทางลบมากกว่าบวก และประการสุดท้ายหากปล่อยให้สื่อมวลชนขุดคุ้ยกันต่อไป และรอนจนถึงวันกำหนดเรื่องราวของอินซ์เคปอาจไม่เป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับสื่อมวลชนอีกต่อไป เพราะสื่อมวลชนได้ทำการขุดคุ้ยไปหมดแล้ว

ด้วยเหตุผลดังกล่าว อินซ์เคปจึงตกลงใจจัดแถลงข่าวในวันที่ 18 กุมภาพันธ์ ก่อนการประกาศเปลี่ยนแปลงเกือบครึ่งเดือน แถลงโดยประธานบริหารกลุ่มอินซ์เคปประเทศไทย มร.ปีเตอร์ แมคเคอร์ตี้ ที่ห้องประชุมของอาคารอินซ์เคป

โดยคัดเลือกเฉพาะสื่อมวลชนเป้าหมาย ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มุ่งผู้อ่านนักธุรกิจ เอกสารข้อมูล press kit ที่เตรียมแจกสื่อมวลชนที่มาร่วมแถลงข่าวได้แก่

1. ข่าวแจก news release
2. ประวัติความเป็นมาของอินซ์เคปประเทศไทย
3. ประวัติความเป็นมาของอินซ์เคป พีแอลซี
4. รายชื่อและลักษณะธุรกิจบริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในกลุ่มอินซ์เคปประเทศไทย
5. รูปถ่ายและประวัติของประธานบริหารฯ

1. ข่าวแจก News Release คือ เอกสารที่รวบรวมข้อมูลทั้งหมดซึ่ง
ประธานบริหารฯ จะแถลงประกอบด้วยการประกาศเปลี่ยนชื่อของบริษัทในเครือ
มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2536 พร้อมรายชื่อของบริษัทที่ทำการเปลี่ยนชื่อ เหตุผล
สำคัญของการเปลี่ยนชื่อครั้งนี้การคงไว้ซึ่งระบบการบริหารแบบเดิม และการให้
ความมั่นใจว่าอินซ์เคปดำเนินการเรื่องนี้อย่างรัดกุม มีแผนงานโดยการนำแผนงาน
การสื่อสารที่รอบคอบให้ทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับทราบข้อมูลนี้อย่างทั่วถึง

2+3. ประวัติความเป็นมาของอินซ์เคปประเทศไทย และอินซ์เคป
พีแอลซี เพื่อเป็นความรู้และเอกสารอ้างอิงเมื่อผู้สื่อข่าวต้องการใช้เท่านั้น

4. รายชื่อและลักษณะธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ ในเครือเพื่อให้สื่อมวลชน
มีความเข้าใจในธุรกิจของอินซ์เคปมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการแถลงข่าวครั้งนี้ นับเป็น
ครั้งแรกของอินซ์เคปที่ได้พบปะกับสื่อมวลชน สื่อมวลชนส่วนใหญ่รู้จักและมีข้อมูล
เกี่ยวกับบริษัทน้อยมาก ข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทจึงมีความจำเป็นอย่างมาก ช่วยให้
นักข่าวรู้จักกับบริษัทมากขึ้น



บริษัท
อินชเคปไทย
Incheape (Thailand) Limited

อาคารอินชเคป
2160 ถนนรามคำแหง
หัวหมาก กรุงเทพฯ 10240
โทรศัพท์ 374-0021 (40 สาย)

News Release

อินชเคปประกาศเปลี่ยนชื่อบริษัทในเครือ

นับตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2536 บริษัทในกลุ่มอินชเคปประเทศไทย 9 บริษัท จะมีการเปลี่ยนชื่อดังต่อไปนี้

1. บริษัท บอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด
เปลี่ยนเป็น บริษัท อินชเคป คอนซูเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
2. บริษัท แองโกล-ไทย จำกัด
เปลี่ยนเป็น บริษัท อินชเคป เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด
3. บริษัท แองโกล-ไทย (ประเทศไทย) จำกัด
เปลี่ยนเป็น บริษัท อินชเคป เซลส์แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
4. บริษัท บอร์เนียวเทค จำกัด
เปลี่ยนเป็น บริษัท อินชเคป เทคโนโลยี จำกัด
5. บริษัท แองโกล-ไทย เทวดิ่ง จำกัด
เปลี่ยนเป็น บริษัท อินชเคป เซอร์วิส เซส จำกัด
6. บริษัท แองโกล-ไทย อินดัสตรีส์ จำกัด
เปลี่ยนเป็น บริษัท อินชเคป อินดัสตรีส์ จำกัด
7. บริษัท จาวา แมนูแฟคเจอร์ริ่ง จำกัด
เปลี่ยนเป็น บริษัท อินชเคป แมนูแฟคเจอร์ริ่ง จำกัด

.. / 2

8. บริษัท บอร์เนียว แอคจิสเตอร์ส จำกัด
เปลี่ยนเป็น บริษัท อินซ์เคป/ เซอร์เวย์ แอนด์ แอคจิสต์ติง
(ไทยแลนด์) จำกัด

9. บริษัท เทคสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
เปลี่ยนเป็น บริษัท อินซ์เคป อินชัวร์รันส์ โบรกเกอร์ส
(ไทยแลนด์) จำกัด

นอกจากนี้จะมีการจัดตั้งบริษัทใหม่คือ อินซ์เคป เคมีคัล ซัพพลายส์ จำกัด

การเปลี่ยนแปลงชื่อบริษัทดังกล่าวเนื่องด้วยเหตุผล 4 ประการสำคัญดังนี้

1. ทำให้อินซ์เคปมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในตลาด ซึ่งจะสนับสนุนการค้าเงินธุรกิจของอินซ์เคปทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับโลก
2. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
เมื่อบริษัทต่าง ๆ ในกลุ่มอินซ์เคปดำเนินธุรกิจโดยใช้ชื่อร่วมกัน จะทำให้อินซ์เคปอยู่ในฐานะบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาธุรกิจเดียวกัน รวมถึงจะส่งเสริมให้บริษัทมีโอกาสทางการค้ามากยิ่งขึ้น
3. อินซ์เคปประเทศไทยดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้าที่มีเครือข่ายทั่วโลก เช่น ริโก้ (Ricoh) กิลบาร์โก้ (Gilbarco) และ วานเดอร์ (Wander) ฯลฯ โดยการดำเนินงานเงินเป็นไปทั้งในประเทศไทย รวมถึงระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งชื่อบริษัทที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินธุรกิจก็คือ "อินซ์เคป"
4. เสริมสร้างความแน่นแฟ้นภายในองค์กร
การที่บริษัทในกลุ่มอินซ์เคปเปลี่ยนมาใช้ชื่อ "อินซ์เคป" ร่วมกัน จะช่วยเสริมสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและการสนับสนุนทางธุรกิจซึ่งกันและกัน เช่น ธุรกิจนายหน้าจัดซื้อ สามารถติดต่อบริษัทที่อยู่ในธุรกิจการตลาดได้ ในขณะที่ด้วยกันธุรกิจการขนส่งทางเรือ และบริการประกันภัย ก็สามารถให้การสนับสนุนซึ่งกันและกันได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังจะเป็นแนวทางในการประสานนโยบายต่าง ๆ รวมถึงการใช้ทรัพยากรให้มีประโยชน์สูงสุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

มร. ปีเตอร์ แมคเคอร์ตี้ ประธานบริหารกลุ่มอินซ์เคปประเทศไทย กล่าวว่า บริษัทในกลุ่มอินซ์เคปประเทศไทยจะยังคงดำเนินธุรกิจไปในแนวทางเช่นเดิม ด้วยความเป็นผู้เชี่ยวชาญในตลาดแต่ละสาขา เช่นที่เป็นอยู่ ลูกค้าของอินซ์เคปมั่นใจได้ว่าจะยังคงติดต่อกับดำเนินธุรกิจกับพนักงานที่ลูกค้ารู้จักและไว้วางใจต่อไป

มร. แมคเคอร์ตี้ กล่าวเพิ่มเติมว่า บริษัทได้เตรียมแผนการสื่อสารทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อบริษัทดังกล่าว ไปยังกลุ่มต่าง ๆ คือ ซัพพลายเออร์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า ตลอดจนสื่อมวลชน "ผมมีความมั่นใจว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเป็นไปอย่างราบรื่นโดยไม่มีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจแต่อย่างใด" มร. แมคเคอร์ตี้ กล่าว

อินซ์เคปเป็นกลุ่มธุรกิจด้านการตลาดและบริการระหว่างประเทศชั้นนำของโลก โดยมีเครือข่ายการค้าเงินงานในกว่า 60 ประเทศทั่วโลก สำหรับในประเทศไทย อินซ์เคปเป็นกลุ่มบริษัทที่ใหญ่และเติบโตอย่างรวดเร็วบริษัทหนึ่ง โดยมีการดำเนินธุรกิจหลัก 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจการตลาดและธุรกิจงานบริการ ในด้านธุรกิจการตลาด ครอบคลุมถึงการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เครื่องจักรอุตสาหกรรม ตลอดจนเครื่องมือสำหรับกลุ่มธุรกิจงานบริการ ครอบคลุมถึงธุรกิจประกันภัย การขนส่งทางเรือ ธุรกิจตรวจสอบมาตรฐานสินค้า และธุรกิจจำหน่ายน้ำจัดซื้อสินค้า

ประเมินผลการแถลงข่าว

ผู้วิจัยทำการประเมินผลการแถลงข่าวด้วยวิธีการ 2 ประการ คือ

1. ประเมินจากข่าวที่เป็นผลโดยตรงจากการแถลงข่าว โดยทำการประเมินทั้งในด้านปริมาณและผลที่ได้ impact
2. ทำการเปรียบเทียบข่าวของอินซ์เคปก่อนการแถลงข่าว และหลังการแถลงข่าว เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของข่าวที่ออกมา

1. ประเมินในด้านปริมาณและผลที่ได้รับ

ข่าวของอินซ์เคปได้รับการเสนอจากผู้สื่อข่าวที่ไปร่วมการแถลงข่าว ทุกฉบับ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 11 ฉบับ

สำหรับผลที่ได้รับนั้น

โดยภาพรวมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่อินซ์เคปได้ตั้งไว้คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงผ่านสื่อมวลชนไปให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้รับรู้ สื่อมวลชนทุกฉบับได้เสนอข้อมูลดังกล่าว และส่วนใหญ่ก็คัดลอกข้อมูลจากเอกสารที่ทางอินซ์เคปจัดเตรียมไว้ให้ โดยข้อมูลสำคัญที่ได้รับการตีพิมพ์จากสื่อมวลชนเกือบทุกฉบับ มีดังนี้คือ

1. อินซ์เคปประกาศการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ
2. เหตุผลหลักของการเปลี่ยนแปลง
3. รายชื่อบริษัทที่เปลี่ยนชื่อมาเป็นอินซ์เคป
4. ลักษณะธุรกิจของอินซ์เคป
5. รายชื่อบริษัทและลักษณะธุรกิจของบริษัทในเครือทั้งหมด
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการขยายธุรกิจมุ่งเน้นการเติบโต
7. การจัดระบบส่งกระจายสินค้าและคลังสินค้าใหม่
8. รูปประธานบริหารฯ และประวัติความเป็นมา

ข้อมูลที่ได้รับการตีพิมพ์จากสื่อมวลชนเป็นไปตามที่อินซ์เคปเตรียมการไว้ และต้องการให้ข้อมูลเหล่านี้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลเพิ่มเติมต่าง ๆ เช่น headline ของข่าวแต่ละชิ้นก็นำเสนอ ภาพพจน์การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี ดังตัวอย่าง

จาก Bangkok Post	"Inchcape group to strengthen image"
The Nation	"Inchcape pulls ahead / Announce new warehousing system, units' name change"
กรุงเทพธุรกิจ	"อินช้เคปปรับครั้งใหญ่ มุ่งสู่สมรรถภูมิ 'ค้าเสรี'"
ผู้จัดการรายวัน	"อินช้เคปปรับแนวคิด จับคู่พันธมิตรรุกใหญ่"
แนวหน้า	"อินช้เคปเตรียมรีอระบบกระจายสินค้า ทำแผน 3 ปี รุกคืบดันยอดหมื่นล้าน บ.ฟุ้ง"
สยามรัฐ	"อินช้เคปเปลี่ยนชื่อให้ 9 บริษัท เน้นความเป็นหนึ่งเดียว"
ฐานเศรษฐกิจ	"อินช้เคปเปลี่ยนชื่อบริษัทลูกเป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก ดีเด่น 1 มี.ค."
ประชาชาติธุรกิจ	"อินช้เคปประกาศก้าว ขอโตปีละ 20%"
มติชน	"เราจะเป็นธุรกิจที่ไดนามิก, แอ็กเกรสซีฟ"
คู่แข่ง	"อินช้เคป ยกเครื่องระบบจัดจำหน่าย"
ผู้จัดการรายสัปดาห์	"นโยบายกัปตันใหม่อินช้เคป"

2. เปรียบเทียบข่าวของอินซ์เคปก่อนหน้าการแถลงข่าวและหลังการแถลงข่าว*

ผู้วิจัยได้ศึกษาข่าวต่าง ๆ ของอินซ์เคปที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2535 จนถึงช่วงก่อนการแถลงข่าวคือ 17 กุมภาพันธ์ 2536 ผู้วิจัยได้ข้อสังเกต คือ ข่าวที่ลงตีพิมพ์ไม่มีการใช้ชื่ออินซ์เคปเลย เป็นชื่อของบริษัทเบอร์เนียว แองโกล-ไทย และบริษัทอื่น ๆ ในเครือ ซึ่งมีกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ กัน ทำให้ผู้วิจัยได้รับความเข้าใจเพิ่มขึ้นอีกว่า ทำไมอินซ์เคปจึงจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์องค์กรใหม่ให้มุ่งเน้นความเป็นหนึ่งเดียว ความเป็นเอกภาพ เมื่อพิจารณาจากสื่อมวลชนที่เสนอข่าวเกี่ยวกับอินซ์เคปอย่างกระจัดกระจายตามสื่อที่แตกต่างกันออกไป ก็ยากที่จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ว่าบริษัทเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

เมื่อเปรียบเทียบกับข่าวของอินซ์เคปภายหลังจากการแถลงข่าวการสร้าง ความเข้าใจกับนักข่าวถึงการเปลี่ยนแปลง และทิศทางที่อินซ์เคปจะก้าวเดินต่อไป ผลของข่าวจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ก็ร่วมใจกันเสนอข่าวคราวของอินซ์เคป อย่างเป็นเอกภาพ เริ่มกันตั้งแต่ข่าวจากการแถลงข่าวทุกฉบับก็ใช้ชื่ออินซ์เคปกันเต็มที และข่าวกิจกรรมของบริษัทในเครือก็ถูกเปลี่ยนมาใช้ชื่ออินซ์เคปเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์

บทสรุป

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การใช้สื่อผสมผสานเพื่อให้กลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกยอมรับเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคป สำหรับกลุ่มบุคคลภายในอินซ์เคปได้ใช้กิจกรรมการสื่อสาร 3 ประเภท ได้แก่ วารสารจากกรุงลอนดอน เอกสารถาม-ตอบ และการจัดงาน "เราคืออินซ์เคป" โดยกิจกรรมการสื่อสารแต่ละประเภทมีบทบาทที่ต่อเนื่องและสัมพันธ์กันดังนี้ วารสารกรุงลอนดอน เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่ช่วยให้พนักงานเกิดการรับรู้ในเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคป เอกสารถาม-ตอบ นอกจากข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่แล้ว เอกสารดังกล่าวยังมุ่งชักจูงความเข้าใจ การเตรียมพร้อมให้พนักงานสามารถรับมือหรือเข้าแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการมีเอกลักษณ์ใหม่ได้ และสุดท้ายเป็นขั้นตอนของ

* ดูเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ค



การโน้มน้าวผู้รับสารคือพนักงานในองค์กรให้ยอมรับเอกลักษณ์ใหม่ ด้วยการจัดงาน "เราคืออินซ์เคป" โดยงานดังกล่าวได้นำเสนอแนวคิด Power of Unity หรือพลังของความเป็นเอกภาพ ซึ่งเป็นการสร้างภาพประทับใจให้ผู้รับสารสามารถสัมผัสกับพลังอินซ์เคปได้ด้วยการรวมเอาพนักงานกว่า 4,000 คน มาชุมนุมกัน ณ สถานที่ที่ยิ่งใหญ่ มีการร่วมกันเปล่งเสียงแสดงพลังของความเป็นอินซ์เคป มีการร่วมกันถ่ายภาพพนักงานทั้งหมดไว้เป็นที่ระลึก ฯลฯ กิจกรรมการสื่อสารภายในองค์กรได้ช่วยให้พนักงานอินซ์เคปรับรู้เรื่องราวของเอกลักษณ์ใหม่ มีความเข้าใจ และยอมรับการมีเอกลักษณ์ใหม่ขององค์กรในที่สุด

สำหรับการสื่อสารกับกลุ่มภายนอกขององค์กร อินซ์เคปได้ใช้การสื่อสารมวลชน 2 ประเภท คือ การโฆษณาในสื่อสิ่งตีพิมพ์ และการแถลงข่าว โดยการโฆษณานั้นอินซ์เคปได้เลือกใช้วิธีการลงโฆษณาอย่างต่อเนื่องด้วยโฆษณา 5 ชุด โดยชุดแรกมุ่งประกาศให้กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้รับรู้ถึงการมีเอกลักษณ์ใหม่ พร้อมเสนอเหตุผลของการมีเอกลักษณ์ใหม่ เพื่อสร้างความเข้าใจและโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับ สำหรับชุด 2-4 เป็นการนำเสนอแนวคิดพลังอินซ์เคปให้เชื่อมโยงกับพลังธุรกิจที่หลากหลายของอินซ์เคป พลังบุคลากรที่ชำนาญการ พลังที่ได้รับการพิสูจน์แล้วจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ และพลังการขาย อินซ์เคปได้เลือกใช้สื่อโฆษณาในการสื่อสารกับกลุ่มภายนอกองค์กร ทำให้อินซ์เคปสามารถควบคุมข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้ นอกจากนี้ การประกาศใช้เอกลักษณ์ใหม่และพลังอินซ์เคปเป็นแนวคิดที่สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้พอสมควร ในประเด็นการเปลี่ยนแปลงย่อมต้องเป็นที่ติดตามของกลุ่มเป้าหมายว่า อินซ์เคปกำลังเปลี่ยนแปลงอะไรไปในทิศทางไหน เพราะการเปลี่ยนแปลงของอินซ์เคปย่อมมีผลต่อเนื่องถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นเดียวกับแนวคิดพลังอินซ์เคปที่นำเสนอข้อคิดต่าง ๆ ที่อินซ์เคปไม่เคยเปิดเผยมาก่อน นับเป็นข้อมูลใหม่ที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี

การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน เป็นกิจกรรมการสื่อสารอีกอย่างหนึ่งที่อินซ์เคปได้เลือกใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ทั้งนี้อินซ์เคปได้เลื่อนกำหนดการแถลงข่าวเร็วขึ้นกว่ากำหนด เพราะมีข่าวการเปลี่ยนแปลงเล็ดลอดออกมาในทางที่อาจเป็นผลเสียหายต่อการดำเนินการสร้างการรับรู้และยอมรับในเอกลักษณ์ใหม่ อินซ์เคปจึงได้เลื่อนการแถลงข่าวให้เร็วขึ้น ซึ่งก็ได้สร้างความสนใจจากสื่อมวลชนอย่างมาก ข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์ตรงตามที่อินซ์เคปได้แถลง และจากการประเมินผลเปรียบเทียบข่าวของอินซ์เคปก่อนการแถลงข่าวและหลังการแถลงข่าวเห็นได้ว่า ก่อนการแถลงข่าวชื่ออินซ์เคปแทบจะไม่ปรากฏอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์เลย ส่วนใหญ่เป็นข่าวของบริษัทในเครือ มีแต่ความแตกต่าง

หลากหลาย ไม่มีภาพของอินซ์เคปเลย ภายหลังจากแถลงข่าวที่อินซ์เคปได้รับการยอมรับและนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องตลอดมา จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการแถลงข่าวเป็นกิจกรรมการสื่อสารอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างความเข้าใจโดยตรงกับสื่อมวลชน และความเข้าใจของสื่อมวลชนตรงนี้ก็ส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรอีกทอดหนึ่งด้วย

โดยสรุปแล้ว กลยุทธ์การสื่อสารภายในและภายนอกที่อินซ์เคปได้นำมาใช้สื่อแบบผสมผสานมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อย่างบรรลุผล ทำให้พนักงานได้รับรู้ เข้าใจ ยอมรับ และยอมปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทในที่สุด ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายภายนอกที่ได้รับรู้เรื่องการมีเอกลักษณ์ใหม่ มีความเข้าใจในเหตุผลของการเปลี่ยนแปลง จนถึงการยอมรับเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคปในที่สุด