

ที่มาของการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์ เคนประเทศไทย

การสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์ เคนประเทศไทยเป็นนโยบายที่ชัดเจนจากบริษัทแม่ ซึ่งต้องการให้อินซ์ เคนเป็นองค์กรธุรกิจที่มีภาพเอกลักษณ์ที่ชัดเจนทั้งต่อพนักงานและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ภายนอกองค์กร ในบทนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวเคราะห์ถึงความเป็นมาของอินซ์ เคนว่ามีเหตุผล หรือความจำเป็นอะไรจึงต้องกำหนดให้มีการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์ เคนขึ้น

เอกลักษณ์ เดิมของอินซ์ เคน

อินซ์ เคนเป็นองค์กรธุรกิจที่มีเครือข่ายอยู่ใน 80 ประเทศทั่วโลก บริษัทแม่ตั้งอยู่ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ดำเนินธุรกิจมากมายหลากหลายประเภท ตั้งแต่ธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจการตลาด และธุรกิจบริการ โดยในแต่ละภาคธุรกิจประกอบด้วย สินค้ามากมายหลากหลายยี่ห้อโดยอินซ์ เคนมีบทบาทในการเป็นผู้แทนจำหน่าย วางแผนการตลาดและการขาย ตลอดจนการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น ธุรกิจรถยนต์ อินซ์ เคนมีบทบาทเป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์หลายยี่ห้อ เช่น โตโยต้า เปอโอบี เบนซ์ ฮอนด้า เป็นต้น โดยในแต่ละประเทศต่างก็ประสบความสำเร็จในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกัน เช่น อินซ์ เคนในยุโรปประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ในขณะที่ทางภูมิภาคเอเชียอินซ์ เคนจำหน่ายรถยนต์ยุโรป แต่ในประเทศไทยอินซ์ เคนไม่มีธุรกิจรถยนต์เป็นต้น

ในธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกัน ประกอบด้วย 4 ประเภทคือ ธุรกิจชิปปิ้ง ธุรกิจนายหน้าจัดซื้อสินค้า ธุรกิจประกันภัย และธุรกิจตรวจสอบสินค้า

อินซ์ เคนเป็นหนึ่งในองค์กรธุรกิจระดับโลกที่มีกสร้างการเติบโตทางธุรกิจด้วยการเข้าซื้อกิจการหรือร่วมลงทุน เช่น ในกรณีของอินซ์ เคนประเทศไทย ซึ่งเกิดจากการผนวกรวมตัวกันของ 2 กลุ่มบริษัท คือ กลุ่มบริษัทเบอร์เนียวและกลุ่มแองโกล-ไทย โดยอินซ์ เคนได้เข้าซื้อกิจการของทั้งสองกลุ่มบริษัทเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา

ถึงแม้ว่าจะมีการขยายกิจการของอินซ์เคปออกไปมากมายหลายสาขา ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก บริษัทแม่ได้เข้าไปมีบทบาทเฉพาะแนวทางการบริหาร งานนโยบาย ผลการดำเนินงาน และอื่น ๆ ที่มีผลเกี่ยวข้องกับรายได้ และ ผลกำไรเท่านั้น บริษัทในเครือต่าง ๆ ของอินซ์เคปยังคงดำเนินธุรกิจภายใต้ ชื่อเดิม และเอกลักษณ์ของแต่ละบริษัทที่มีอยู่ เช่น บอร์เนียว และ แองโกล-ไทย หลังจากถูกซื้อกิจการ ไปก็ยังคงใช้สัญลักษณ์และชื่อเดิมของบริษัทต่อไป ไม่มีการ นำชื่อหรือสัญลักษณ์ของบริษัทแม่เข้ามาใช้แต่อย่างใด

ลักษณะ เอกลักษณ์เดิมของอินซ์เคปก่อนการเปลี่ยนแปลงจึงอยู่ในลักษณะ

1. เป็นองค์กรที่เติบโตจากการเข้าซื้อกิจการและร่วมลงทุนในกิจการ ต่าง ๆ ทำให้เกิดการผนวกเอาวัฒนธรรม ความเชื่อ กลุ่มบุคคลที่แตกต่าง หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน
2. ภาพเอกลักษณ์ของบริษัทในเครือและของผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทใน เครือดูเหมือนมีความโดดเด่น และชัดเจนกว่าภาพเอกลักษณ์ของบริษัทแม่
3. อินซ์เคปประกอบธุรกิจที่มากมายหลากหลาย รวมถึงสินค้าต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้ความดูแลที่มากมาย ไม่มีภาพรวมที่ชัดเจนที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกภาพ และลักษณะธุรกิจของอินซ์เคป

โดยสรุปก็คือ อินซ์เคปยังไม่สามารถแสดงภาพรวมและบุคลิกภาพที่ชัดเจน ให้กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ให้รับรู้ได้ บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมักรู้จักอินซ์เคป เพียงเฉพาะด้านที่พวกเขามีความสัมพันธ์ทางธุรกิจด้วยเท่านั้น แม้แต่พนักงานของ อินซ์เคปก็รู้จักอินซ์เคปเฉพาะบางส่วนเท่านั้น

สาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผลักดันให้อินซ์เคปต้องสร้างเอกลักษณ์ ใหม่ก็คือ การแข่งขันในตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังที่ประธานบริหาร อินซ์เคปประเทศไทย มร. ปีเตอร์ แมคเคอร์ดี ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทาง การตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ขึ้นอีกมากมาย บริษัทที่สามารถช่วงชิงโอกาสเหล่านี้ได้ต้องเป็นบริษัทที่สามารถ ปรับเปลี่ยนองค์กรให้ทันกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เมื่อพิจารณาถึงคู่แข่งของ อินซ์เคปในตลาด บริษัทเหล่านั้นต่างก็มีภาพเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนเป็นเอกภาพ

บ่งบอกถึงลักษณะธุรกิจที่แสดงถึงข้อเด่นในด้านต่าง ๆ ที่บริษัทมีแตกต่างไปจากบริษัทอื่น ๆ ภาพเอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณสมบัติขององค์กรใดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้เห็นและมีความเชื่อมั่นในองค์กรนั้นๆ ได้

จากข้อมูลทีกล่าวถึงข้างต้นได้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่อินซ์ เคปต้องดำเนินการสร้างเอกลักษณ์องค์กรขึ้นเพื่อ

1. ให้มีภาพเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นที่เข้าใจของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ โดยภาพเอกลักษณ์นี้จะช่วยให้ส่วนต่าง ๆ ที่แตกต่างกระจัดกระจายเข้ามารวมกันอย่างเป็นระบบระเบียบ ทำให้บุคคลเหล่านี้มีความเข้าใจต่อโครงสร้างลักษณะธุรกิจ รวมถึงบุคลิกภาพขององค์กรได้ชัดเจน

2. ให้มีสิ่งที่ยังบอกถึงทัศนคติ ความเชื่อ หลักการขององค์กรเพื่อให้พนักงานสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกับที่องค์กรยึดถือ และสามารถสื่อสารให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้

3. ให้องค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นในตลาด

การสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์ เคป

บริษัทแม่ได้กำหนดให้การสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์ เคปเป็นนโยบายที่บริษัทในเครือนำไปปฏิบัติ โดยมีข้อกำหนดเป็นคู่มือการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ แจกจ่ายกับบริษัทในเครือทั่วโลก การสร้างเอกลักษณ์ใหม่ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. การนำสัญลักษณ์ใหม่มาใช้ทั่วทั้งองค์กร
2. การเปลี่ยนชื่อบริษัทในเครือให้มาใช้ชื่อ "อินซ์ เคป" ร่วมกัน

เมื่อองค์กรต้องการแสดงภาพเอกลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ปรากฏต่อบุคคลต่างๆ คำหรือข้อความใดก็ไม่อาจบ่งบอกภาพเอกลักษณ์ขององค์กรได้ชัดเจนเท่ากับการใช้สัญลักษณ์ (หน้า 67 Corporate Identity, Wally Olin)

เนื่องจากสัญลักษณ์กระตุ้นให้ผู้รับสารมีจินตนาการได้มากกว่า กว้างไกลกว่า สามารถออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพ ขององค์กรและมีความแตกต่างจากองค์กรคู่แข่ง Wally Olin เชื่อในพลัง ของสัญลักษณ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อจินตนาการความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ สัญลักษณ์ มีพลังเหมือนเสียงดนตรีที่สามารถล่อเมลล หรือกระตุ้นอารมณ์ของผู้ฟังให้คล้อย ตามไปกับเสียงดนตรีได้ สัญลักษณ์สามารถสร้างความรู้สึกลัวหวาดกลัวหรือน่าเกรงขามได้ เช่น สัญลักษณ์ของนาซี บางสัญลักษณ์ก็ให้ความรู้สึกสนุกสนาน และรอยยิ้ม เช่น ตัวมิกกี้เมาส์ เป็นต้น

สัญลักษณ์จึงเป็นหัวใจสำคัญในกระบวนการสร้างเอกลักษณ์องค์กร สัญลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบอย่างถูกต้อง จะสามารถสะท้อนภาพโดยรวมของ องค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เคปก็เช่นเดียวกัน สัญลักษณ์ใหม่คือหัวใจ สำคัญที่องค์กรดำเนินการเปลี่ยนแปลงเป็นอันดับแรก เมื่อตัดสินใจให้มีการสร้าง เอกลักษณ์ใหม่ขึ้น การออกแบบสัญลักษณ์ใหม่ดำเนินการโดยบริษัทออกแบบ สัญลักษณ์ชื่อดังของโลก คือ บริษัท แลนด์ออร์ แอสโซซิเอท จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ กรุงลอนดอน

สัญลักษณ์ใหม่นี้ บริษัทแม่ได้กำหนดให้บริษัทในเครือทุกบริษัทยกเลิก การใช้สัญลักษณ์เดิมทั้งหมด และเริ่มใช้สัญลักษณ์ใหม่นี้พร้อมกันทั่วโลก ในวันที่ 1 มีนาคม 2536 พร้อมทั้งการเปลี่ยนชื่อให้มีอินซ์เคปเหมือนกันทั้งหมด และเพื่อ ให้การใช้สัญลักษณ์ใหม่อยู่ในแนวทางเดียวกันเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ภาพสัญลักษณ์ ที่ปรากฏออกมาต้องให้มีเอกลักษณ์เดียวกัน สามารถสะท้อนภาพเอกลักษณ์ของ องค์กรได้ บริษัทจึงได้จัดทำคู่มือเพื่อให้เป็นแนวทางแก่บริษัทในเครือในการนำ สัญลักษณ์ใหม่นี้ไปใช้อย่างถูกต้อง มีความเป็นเอกภาพเดียวกันทั่วโลก และมีความ เข้าใจความหมายของสัญลักษณ์เหมือนกัน รายละเอียดเหล่านี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ในคู่มือดังกล่าวซึ่งจะ ได้นำเสนอต่อไป

บทวิเคราะห์คู่มือการใช้สัญลักษณ์

คู่มือการใช้สัญลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคปเป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทแม่ ที่ช่วยชี้แนะนโยบายการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคปบรรลุผลตามเป้าหมาย

ความหมายของสัญลักษณ์ใหม่



รูปโลก	ความสามารถทางธุรกิจในระดับโลก
อักษร I ในรูปโลก	I หมายถึง อินช์เคป รูปอักษร I แสดงถึงความแข็งแกร่ง และความมีเสถียรภาพ
ลายเส้นเรียวแหลมในรูปโลก	แสดงถึงความเคลื่อนไหว ไปข้างหน้า สะท้อนถึงบุคลิกภาพของอินช์เคปที่เคลื่อนไหวไม่หยุดยั้ง
สีแดงของรูปโลก	คือความทันสมัย และความมุ่งมั่นอันแรงกล้าในการประกอบธุรกิจ

สัญลักษณ์ของอินช์เคปถูกสร้างขึ้นและให้ความหมายอย่างชัดเจนและความหมายนี้ได้สื่อสารไปทั่วทั้งองค์กร โดยผ่านทางคู่มือเล่มนี้ เพื่อให้พนักงานได้มีความเข้าใจตรงกันอย่างชัดเจนถึงความหมายของสัญลักษณ์ใหม่นี้

การกำหนดความหมายให้แก่สัญลักษณ์ใหม่ของอินช์เคปก็เพื่อเป็นการตีกรอบความคิดของพนักงานซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมากในเชื้อชาติ วัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่อ ฯลฯ การตีกรอบความคิดโดยการให้ความหมายสัญลักษณ์ล่วงหน้าก็เพื่อป้องกันความหมายแฝงที่อาจจะเกิดขึ้นตามมา ดังที่บริษัทระดับโลกบางบริษัทต้องประสบปัญหาที่สัญลักษณ์ไปขัดกับศาสนาของบางประเทศ

แต่อย่างไรก็ตาม ก่อนนำสัญลักษณ์นี้ออกใช้ บริษัทออกแบบก็ได้ทำการสำรวจความรู้สึกของคนในประเทศต่าง ๆ ว่ามีความรู้สึกต่อสัญลักษณ์นี้อย่างไร จากผลการสำรวจไม่มีความรู้สึกต่อต้าน หรือขัดแย้งต่อระเบียบประเทศของประเทศใดเลย การกำหนดความหมายสัญลักษณ์จึงเป็นการป้องกันขั้นที่ 2 เพื่อไม่ให้สัญลักษณ์เกิด Connotation หรือความหมายแฝงในทางลบได้

นอกจากการอธิบายความหมายของสัญลักษณ์ใหม่แล้ว บทนำของคู่มือ
นี้ยังเสนอคำจำกัดความของธุรกิจอินซ์แคปดังนี้คือ

" เป็นกลุ่มธุรกิจทางการตลาดและบริการ โดยมีเอกลักษณ์องค์กรที่สะท้อน
ถึงความเป็นกลุ่มธุรกิจที่ทันสมัย คล่องตัว และเป็นองค์กรระดับโลก"

จากคำจำกัดความข้างต้นช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ทันทีว่า
อินซ์แคปทำธุรกิจอะไร เป็นภาพรวม ๆ ว่าเกี่ยวข้องกับทางการตลาดและบริการ
คำจำกัดความนี้ยังกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของอินซ์แคปไว้ด้วยว่า เป็นองค์กร
ที่ทันสมัย คล่องตัว และอยู่ในระดับโลก

เมื่อรวมเอาสัญลักษณ์ใหม่และคำจำกัดความนี้ไว้ด้วยกัน สามารถช่วย
ให้พนักงานมีความรู้ มีความเข้าใจ และง่ายที่จะทำการสื่อสารกับบุคคลภายนอก
ว่า อินซ์แคปบริษัทที่พนักงานทำงานอยู่นี้คือใคร ทำอะไร และมีคุณภาพอย่างไร

องค์ประกอบของสัญลักษณ์

สัญลักษณ์ของอินซ์แคปต้องประกอบด้วย รูปโลก ซึ่งคู่มือเรียกว่า
Inchcape symbol และคำว่า Inchcape ดังรูป



เนื่องจากการบริหารงานของอินซ์แคปแบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ กัน
ดังนี้คือ

1. ระดับองค์กร Corporate
2. ระดับลักษณะธุรกิจ Business Stream ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ธุรกิจ
คือ รถยนต์ การตลาด และบริการ
3. ระดับบริษัท Company
4. ระดับฝ่าย Division

คู่มือได้กำหนดให้สัญลักษณ์ไปใช้กับระดับการดำเนินงานทั้ง 4 ดังนี้

1. ระดับองค์กร



Inchcape



2. ระดับลักษณะธุรกิจ



Inchcape Motors

3. ระดับบริษัท



Inchcape Dodwell

เป็นตัวอย่างสำหรับบริษัทที่ได้เปลี่ยนมาใช้ชื่ออินซ์ เคปแล้ว



Anglo-Thai
Inchcape Marketing

เป็นตัวอย่างสำหรับบริษัทที่ยังไม่เปลี่ยนชื่อก็อนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ใหม่
โดยใช้ชื่อเดิมและตามด้วยลักษณะธุรกิจ



Inchcape Testing Services
Caleb Brett

4. ระดับฝ่าย



Inchcape Office Products

สัญลักษณ์ใหม่ที่อินซ์ เคนปามาใช้นี้เป็นแบบ Endorsed Identity ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับองค์กรที่เป็นกลุ่มบริษัท มีกิจกรรมที่หลากหลาย ส่วนย่อยๆ สามารถแสดงลักษณะของตนเอง แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถบ่งบอกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของอินซ์ เคนไปได้

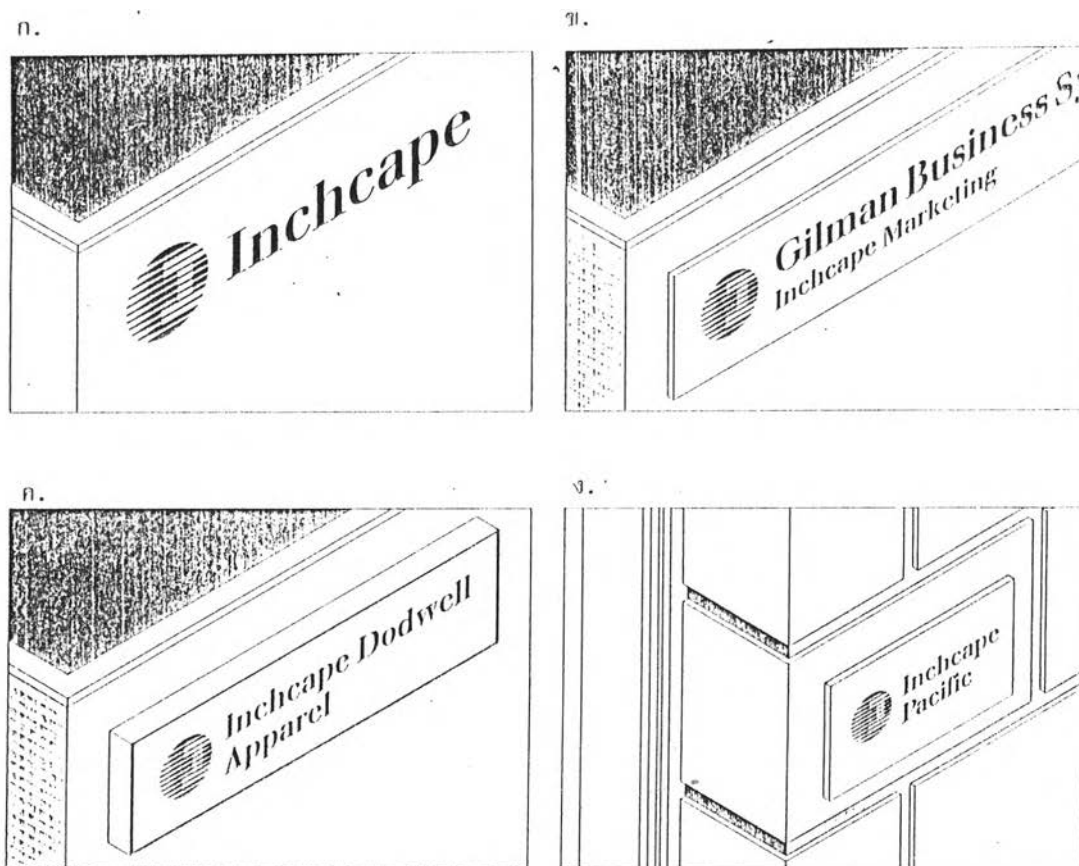
สีสัญลักษณ์

ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญมาก สัญลักษณ์ใหม่ของอินซ์ เคนถูกกำหนดให้รูปโลกเป็นสีแดงตามเจดสีที่แนบไว้ในคู่มือ ห้ามใช้เจดสีอื่น โดยคำว่า Inchcape เป็นสีดำ สัญลักษณ์นี้ต้องปรากฏอยู่บนพื้นขาวเสมอ ยกเว้นเพียงกรณีที่น่าสัญลักษณ์นี้ไปใช้ภายนอกอาคาร ซึ่งสามารถใช้แผ่นทองเหลือง เงิน แสตนเลส เป็นพื้นได้ เพื่อความคงทนถาวรของแผ่นป้าย

การนำสัญลักษณ์ไปใช้กับสิ่งต่าง ๆ

1. เอกสารสำนักงาน ได้แก่ กระดาษหัวจดหมาย แบบฟอร์มแฟ้มฯ และบันทึกข้อความ นามบัตร ซองจดหมาย ฯลฯ สัดส่วนต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดและแสดงรายละเอียดไว้ในตัวอย่างที่แสดงในคู่มือทั้งหมด ประเภทกระดาษก็ถูกระบุด้วย
2. วารสารภายใน บริษัทในเครือของอินซ์ เคนในแต่ละประเทศมีการจัดทำวารสารภายในแจกจ่ายแก่พนักงานเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารความคืบหน้าความก้าวหน้าของแต่ละบริษัท วารสารภายในจึงเป็น visual material อีกอย่างหนึ่งที่บริษัทแม่ให้ความสนใจ และต้องการให้เป็นเครื่องมือที่รวมภาพเอกลักษณ์ของอินซ์ เคน
3. การนำสัญลักษณ์ไปใช้กับป้ายภายนอกอาคาร

ปัญหาสำคัญของการนำสัญลักษณ์ไปใช้ภายนอกอาคารก็คือ แต่ละอาคารมีพื้นผิวที่ต่างกัน และสีที่ใช้ก็ต่างกัน คู่มือจึงแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าในเงื่อนไขต่างๆ สัญลักษณ์นำไปใช้ได้อย่างไร ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพการใช้สัญลักษณ์อินชเคปภายนอกอาคาร

- ภาพ ก. เมื่อพื้นผิวเรียบเป็นสีขาว สามารถเขียนสัญลักษณ์ใหม่ลงได้เลย
- ภาพ ข. หากพื้นผนังเป็นสีอื่น สัญลักษณ์ต้องเขียนบนแผ่นป้ายสีขาวแล้วจึงนำไปติด
- ภาพ ค. สัญลักษณ์สามารถนำไปใช้กล่องไฟพื้นขาวได้
- ภาพ ง. สำหรับอาคารเก่าแก่รูปทรงคลาสสิกที่อาจขาดหากนำแผ่นป้ายพลาสติก หรือแผ่นไม้ไปติดก็อนุโลมให้สัญลักษณ์ปรากฏอยู่บนแผ่นเงิน หรือทองเหลืองได้

บทสรุป

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงลักษณะองค์กรของอินซ์ เคน ซึ่งเป็นองค์กรที่มีธุรกิจมากมายหลากหลาย แต่ละบริษัทในเครือถึงแม้ได้มีระบบบริหาร แนวทาง นโยบาย จากบริษัทแม่ แต่เมื่อพิจารณาในเรื่องของภาพเอกลักษณ์แล้ว บริษัทในเครือต่างก็มีภาพเอกลักษณ์ทั้งของตนเองและผลิตภัณฑ์โดดเด่นกว่าของบริษัทแม่ ทั้งนี้เพราะบริษัทแม่ยังไม่มีภาพเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและไม่เคยวางนโยบายในเรื่องนี้ให้บริษัทในเครือดำเนินการแต่อย่างใด

จากการขาดภาพเอกลักษณ์ที่ชัดเจนนี้ ได้ทำให้อินซ์ เคนสูญเสียโอกาสทางการตลาดไปอย่างมาก ทั้งนี้เพราะคู่แข่งชั้นในตลาดมีศักยภาพใกล้เคียงกันต่างก็มีภาพเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นที่รับรู้และเข้าใจของตลาด ทั้งในเรื่องข้อเด่นทางธุรกิจ บุคลิกภาพขององค์กร เพื่อให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้า ฯลฯ

ปัจจัยดังกล่าวผลักดันให้อินซ์ เคนกำหนดให้การสร้างเอกลักษณ์เป็นนโยบายให้บริษัทในเครือทั่วโลกนำไปปฏิบัติ โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1. การเปลี่ยนสัญลักษณ์ใหม่และนำสัญลักษณ์ใหม่นี้มาใช้ทั่วทุกระดับขององค์กรอย่างเป็นเอกภาพ 2. เปลี่ยนชื่อบริษัทในเครือให้มาใช้อินซ์ เคนร่วมกันให้มากที่สุด ยกเว้นบางกรณีที่มีการเปลี่ยนชื่ออาจมีผลกระทบต่อธุรกิจ ก็ให้คงชื่อเดิมไว้ได้ และเพื่อให้การสร้างเอกลักษณ์ใหม่ดำเนินการไปในแนวทางเดียวกัน บริษัทแม่จึงได้จัดทำคู่มือแจกจ่ายแก่บริษัทในเครือทั้งหมด โดยคู่มือนี้ได้ให้รายละเอียดตั้งแต่ความหมายของสัญลักษณ์ใหม่ ลักษณะธุรกิจของอินซ์ เคน บุคลิกภาพของอินซ์ เคน และการนำสัญลักษณ์ใหม่นี้ไปใช้อย่างถูกต้องใน visual materials ต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารสำนักงาน ป้ายภายนอกอาคาร เครื่องแบบพนักงาน รถยนต์ต่าง ๆ ของบริษัท ฯลฯ

ในบทต่อไปจะเป็นการนำเสนอการวิเคราะห์แผนงานการสื่อสารของอินซ์ เคนประเทศไทยในการนำนโยบายการสร้างเอกลักษณ์ใหม่จากบริษัทแม่ไปปฏิบัติให้เกิดผล