

บทที่ 7


บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้มีการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคป และการใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ดังกล่าว

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การค้าที่พัฒนาก้าวสู่การแข่งขันทางการค้าระดับโลก ความรวดเร็วของข้อมูลสื่อสาร เป็นต้น นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้อินซ์เคปตระหนักถึงการกำหนดยุทธศาสตร์องค์กรใหม่ เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ในตลาด ยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่อินซ์เคปเลือกใช้ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์องค์กร ทั้งนี้เพราะอินซ์เคปเป็นองค์กรที่ประกอบด้วยบริษัทย่อย ๆ อยู่ทั่วโลก และบริษัทเหล่านี้ต่างก็มีรากกำเนิดที่แตกต่างกันออกไป แต่มารวมกันเป็นอินซ์เคปด้วยการถูกซื้อกิจการ บริษัทเหล่านี้จึงมีเอกลักษณ์ที่เป็นของตนเอง แต่อยู่ภายใต้การบริหารงานของอินซ์เคป โดยที่ตัวบริษัทแม่คืออินซ์เคปขาดเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน และไม่มีภาพเอกลักษณ์ที่เข้มแข็งเพียงพอที่จะอยู่เหนือเอกลักษณ์ของบริษัทในเครือได้

เมื่ออินซ์เคปกำลังก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 อินซ์เคปก็ตระหนักถึงสถานะและภาพเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของบริษัทว่า มีความจำเป็นต้องทำการผลักดันให้ธุรกิจของอินซ์เคปสามารถแข่งขันได้ในตลาด ทั้งนี้เพราะผู้แข่งขันของอินซ์เคปล้วนแล้วแต่มีภาพเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นที่รู้จักในตลาด

การสร้างสัญลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคปและกำหนดให้ใช้สัญลักษณ์ใหม่ตลอดทั่วทั้งองค์กร จึงกลายเป็นนโยบายสำคัญที่บริษัทแม่ได้กำหนดให้บริษัทในเครือต่าง ๆ นำไปปฏิบัติ

สัญลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคป  **Inchcape** ได้ถูกออกแบบอย่างพิถีพิถันโดยบริษัทออกแบบชื่อดัง เพื่อให้เป็นภาพที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพที่แท้จริงของอินซ์เคปเป็นศูนย์กลางของพนักงาน ทำให้พนักงานรับรู้ถึงความมุ่งมั่นและทำให้พนักงาน

รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของอินซ์เคป กับคนภายนอกสัญลักษณ์ได้แสดงบทบาทเป็นตัวแทนของอินซ์เคปที่บ่งบอกว่า อินซ์เคปคือใคร มีคุณภาพอย่างไรสมควรที่จะทำธุรกิจด้วยหรือไม่ เป็นต้น

การนำสัญลักษณ์ไปใช้อย่างถูกต้องเป็นเอกภาพจึงมีความหมายมากสำหรับองค์กรที่มีสมาชิกกระจายอยู่อย่างอินซ์เคป กลุ่มการใช้สัญลักษณ์ใหม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการใช้สัญลักษณ์ใหม่นี้ โดยคู่มือได้ให้รายละเอียดตั้งแต่ความหมายของสัญลักษณ์ สีของสัญลักษณ์ สัดส่วนของสัญลักษณ์ การนำสัญลักษณ์ไปใช้กับเอกสารสำนักงาน สิ่งตีพิมพ์ ป้ายภายในและภายนอกอาคาร รถยนต์ เครื่องแบบพนักงาน ฯลฯ คู่มือได้เสนอวิธีการใช้สิ่งที่เหมาะสมและไม่ควรทำเมื่อนำสัญลักษณ์ไปใช้ในที่ต่าง ๆ พร้อมตัวอย่างการใช้ที่เป็นรูปธรรม กลุ่มการใช้สัญลักษณ์จึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยให้สัญลักษณ์ของอินซ์เคปที่ปรากฏตามที่ต่าง ๆ เป็นแบบอย่างเดียวกันทั้งหมด

ถึงแม้ว่ายุทธศาสตร์สร้างเอกลักษณ์ใหม่ เป็นนโยบายที่กำหนดจากบริษัทแม่ แต่การนำไปปฏิบัติให้เกิดผลในแต่ละประเทศย่อมมีกระบวนการที่แตกต่างกันออกไป สำหรับประเทศไทย ผู้บริหารอินซ์เคปให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารเพื่อนำมาช่วยสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น โดยผู้บริหารตระหนักดีว่าการรับรู้ ความเข้าใจของพนักงาน และบุคคลที่เกี่ยวข้องจะนำไปสู่การยอมรับและการปฏิบัติตามในที่สุด

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เคปจึงเกิดขึ้น โดยผู้บริหารได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภายในองค์กร หมายถึง พนักงานและลูกค้า และกลุ่มภายนอกองค์กร คือ บริษัทคู่ค้าหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ลูกค้าซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่าย และบุคคลทั่วไป

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งสองนี้ อินซ์เคปได้เลือกใช้สื่อแบบผสมผสาน ดังนี้คือ

1. วารสารจากกรุงลอนดอน ซึ่งผลิตโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์จากบริษัทแม่ วารสารดังกล่าวมีเนื้อหากล่าวถึงการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ เป็นนโยบายที่ฝ่ายบริหารให้การสนับสนุนเพื่อให้อินซ์เคปก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลง

2. เอกสารถาม-ตอบ ผลิตโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์อินซ์เคปประเทศไทย เพื่อให้ข้อมูลที่พนักงานข้องใจในทุก ๆ ด้าน และเป็นคู่มือที่พนักงานสามารถนำติดตัวไปในที่ต่าง ๆ หากติดขัดและต้องตอบคำถามเรื่องนี้

3. การจัดงานวันเราคืออินซ์เคปให้แก่พนักงานของอินซ์เคป 4,000 คนในประเทศไทย ความมุ่งหมายของงานดังกล่าวเพื่อสร้างเหตุการณ์จำลองที่สะท้อนถึงความเป็นหนึ่งเดียวของอินซ์เคป โดยใช้ theme ของงานคือ Power of Unity หรือพลังความเป็นหนึ่งเดียว รายละเอียดของงานคือ การรวมพนักงานทั้งหมดมาไว้ในสถานที่ที่ดูยิ่งใหญ่ มีการใช้สไลด์มัลติวิชั่นบนจอยักษ์ขนาด 12 เมตร ระบบเสียงเซ็นเซอร์ราวด์ เรื่องราวของสไลด์เกี่ยวกับธุรกิจด้านต่างๆ ของอินซ์เคป และบุคลากรที่เป็นหัวใจสำคัญ มีการแสดงจินตลีลาสีสรรงดงามในเนื้อหาแสดงถึงพลังของความเป็นหนึ่งเดียว และภาคพิธีกรรมของการเชิญธงแต่ละบริษัทประกาศความเป็นอินซ์เคปร่วมกัน

4. โฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่องจำนวน 5 ชุด โดยชุดแรกเป็นการประกาศการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นทางการด้วยคำโฆษณา A New Inchcape within a New Thailand โฆษณาชุดนี้ให้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงพร้อมเสนอสัญลักษณ์ใหม่ โดยมีรายละเอียดของหลักการ เหตุผลของการเปลี่ยนแปลง

โฆษณาชุดที่ 2-5 เป็นโฆษณาที่ใช้ theme เดียวกันทั้งหมด คือ พลังของอินซ์เคป แต่ละชุดก็ได้ให้ความหมายของคำว่าพลังอินซ์เคป โดยในชุดแรกหมายถึง พลังของธุรกิจที่มากมายหลากหลาย ชุดที่สองคือพลังของบุคลากร ชุดที่สาม คือ พลังที่ได้รับการพิสูจน์ และชุดสุดท้าย คือ พลังของการขาย

5. การจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน

ก่อนการแถลงข่าวชื่ออินซ์เคปปรากฏในข่าวสารต่าง ๆ น้อยมาก ส่วนใหญ่มักเป็นข่าวของบริษัทในเครือ ภายหลังการแถลงข่าว ข่าวอินซ์เคปเข้ามาแทนที่บริษัทในเครือ และชื่อของอินซ์เคปก็เป็นที่น่าสนใจของนักข่าวเป็นลำดับ

จากการประเมินผลการใช้สื่อแบบผสมผสานในการสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เคป สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร ถึงแม้ว่าอินซ์เคปได้จัดให้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสื่อสารภายนอกองค์กร แต่จากการประเมินผลได้พบว่า

ข่าวสารจากสื่อมวลชนหลังจากโฆษณาและหน้าหนังสือพิมพ์ ช่วยให้พนักงานมีความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อีกทั้งยังทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง เพราะการ โฆษณาดังกล่าว ได้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของอินซ์ เคปซึ่งทำให้คนภายนอกได้รู้จักและคนภายในรู้สึกภูมิใจ

การใช้สื่อแบบผสมผสานยังช่วยให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลจากหลาย ๆ ทาง สื่อบางตัว เช่น คู่มือถาม-ตอบ พนักงานสามารถพกติดตัวไปไหน ๆ ได้หากลืมข้อมูลส่วนไหนก็สามารถนำขึ้นมาอ้างอิงได้ตลอดเวลา ในขณะที่งานวันเราคืออินซ์ เคปก็เป็นการให้ข้อมูลอีกด้านหนึ่งที่ช่วยให้พนักงานได้สัมผัสตัวตนของคำว่าพลังอินซ์ เคป โดยไม่ต้องใช้คำอธิบายใด ๆ พนักงานก็สามารถรับรู้ได้ว่าเอกลักษณ์คือที่มาของความเป็นหนึ่งเดียว และความเป็นหนึ่งเดียวที่มีพลังพวกเขา ก็ได้สัมผัสแล้วจากงานวันเราคืออินซ์ เคป

สื่อแต่ละชนิดย่อมมีคุณสมบัติการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารให้เกิดประโยชน์ได้แตกต่างกันออกไป การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้รับรู้และเข้าใจถึงการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์ เคป นับว่าสามารถนำมาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับสถานการณ์ทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้รับรู้และเข้าถึงข้อมูล จนก่อให้เกิดผลทางการปฏิบัติในการสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์ เคป

เอกลักษณ์องค์กรยังมีเรื่องราวที่น่าสนใจศึกษามากในอีกหลาย ๆ ด้าน ถึงแม้ว่าเอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สร้างได้และควบคุมได้ แต่เอกลักษณ์องค์กรก็มาจากหลายสิ่งหลายอย่างในองค์กร กระบวนการรวบรวมเอาสิ่งเหล่านั้นให้มาเป็นเอกลักษณ์องค์กรสะท้อนเรื่องราวขององค์กรได้อย่างสมจริงสมจังนั้น เป็นเรื่องที่ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะมีการศึกษาในโอกาสต่อไป

ข้อจำกัดทางการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยพบว่ายังมีข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้านดังนี้

1. เรื่อง Corporate Identity หรือเอกลักษณ์องค์กรยังมีการศึกษากันน้อยมาก ทำให้แนวคิดดังกล่าวยังไม่มีการพัฒนาเป็นงานวิชาการแต่อย่างใด

2. แนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ เป็นกรอบแนวคิด
 - 2.1 ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเอกลักษณ์เป็นข้อมูลที่มาจากการประสพการณ์ของผู้ประกอบวิชาชีพ ข้อมูลเหล่านี้ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้เป็นข้อมูลทางวิชาการในมิติต่าง ๆ
 - 2.2 ยังไม่มีการศึกษาถึงบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและเอกลักษณ์องค์กรโดยตรง
3. ข้อสันนิษฐานของผู้วิจัยค่อนข้างเฉพาะเจาะจงในการศึกษาถึงการใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์องค์กร ทำให้การศึกษามุ่งแสวงหาข้อมูลทางด้านการปฏิบัติการเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดผลตามที่องค์กรได้วางนโยบาย ทำให้ผู้วิจัยไม่อาจทราบถึงเงื่อนไขในด้านอื่น ๆ เช่น กระบวนการออกแบบและเลือกใช้สัญลักษณ์ งบประมาณ กำลังคน ฯลฯ

ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยพบว่า นับวันองค์กรต่าง ๆ ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปตามความมุ่งหวังมากยิ่งขึ้น จึงน่าจะสนับสนุนให้มีการศึกษาเรื่องนี้ต่อไปในมิติต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์กับเอกลักษณ์องค์กร กระบวนการออกแบบและเลือกใช้สัญลักษณ์ให้เหมาะสมกับองค์กร การสื่อสารกับการสร้างเอกลักษณ์องค์กรในแง่มุมมองใหม่ ๆ เป็นต้น

และสิ่งที่สำคัญคือ ควรมีการพัฒนา theoretical framework เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไป โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มต้นบุกเบิกการศึกษาเรื่องนี้ไว้แล้วพอเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ในแง่มุมมองอื่น ๆ ต่อไป อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ศึกษาในสาขานี้ และผู้สนใจทั่วไป