

กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์
ของอินซ์เคปประเทศไทย



นางเปรมศิริ นิมิตรมงคล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการสื่อสารมวลชน

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2536

ISBN : 974-583-434-3

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

018962

๙๗๘๖๕๔๓๐๘

INTEGRATED COMMUNICATION STRATEGY FOR
CORPORATE IDENTITY IMPLEMENTATION OF INCHCAPE THAILAND



Mrs. Preamsiri Nimitmongkol

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Mass Communication
Graduate School
Chulalongkorn University
1993
ISBN : 974-583-434-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์
ของอินซ์เคปประเทศไทย

โดย

นางเปรมศิริ นิมิตรมงคล

ภาควิชา


การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

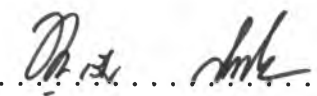
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

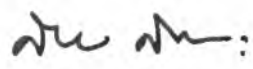



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วิชรภักย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

การวิจัยการสื่อสารมวลชน : กรณีศึกษาการยอมรับการมีตัวตนใหม่ของอินชเคป

เปรมศิริ นิมิตรมงคล : กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของอินชเคปประเทศไทย (INTEGRATED COMMUNICATION STRATEGY FOR CORPORATE IDENTITY IMPLEMENTATION OF INCHCAPE THAILAND) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร. ศิริชัย ศิริกายะ, 157 หน้า ISBN 974-583-434-3.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลให้อินชเคปสร้างเอกลักษณ์ใหม่ และการใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของอินชเคป

ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินชเคป ช่วยให้ภาพลักษณ์ใหม่ของอินชเคปเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

นอกจากนี้ ยังพบว่าสัญลักษณ์ของอินชเคปเป็นส่วนประกอบสำคัญของเอกลักษณ์องค์กร สัญลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนที่บ่งบอกถึงความมุ่งหมายขององค์กร เพื่อให้พนักงานในองค์กรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและยังเป็นภาพตัวแทนขององค์กรที่มีคุณภาพส่งผลให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของสาธารณชน



ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2536

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C550554 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: CORPORATE IDENTITY/COMMUNICATION STRATEGY

PREMSIRI NIMITMONGKOL : INTEGRATED COMMUNICATION STRATEGY FOR
CORPORATE IDENTITY IMPLEMENTATION OF INCHCAPE THAILAND. THESIS
ADVISOR : ASSOC. PROF. SIRICHAI SIRIKAYA, Ph.D. 157 PP.
ISBN 974-583-434-3

This study examines the factors which effect Inchcape to create new corporate identity and how to use integrated communication media for the corporate identity implementation.

Results indicate that mass media played a major role in implementing Inchcape's corporate identity and building public and target group awareness on the new corporate identity.

Results also show that Inchcape symbol is a key part of corporate identity. A symbol is created to reflect the organization purpose and to build a sense of belongings for its staff as well as to represent consistent standards of quality of the organization and therefore encourage public's recognition and acceptance.



ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา.....2536.....

ลายมือชื่อนิติ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร. ศิริชัย ศิริกาเย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ผศ. ขวัญเรือน กิติวัฒน์ ในการให้ข้อคิดเห็น ตลอดจนเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ ผศ. จุมพล รอดคำดี ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ รวมถึงคำแนะนำต่าง ๆ ที่มีคุณค่าต่อการวิจัย

และวิทยานิพนธ์นี้ไม่อาจสำเร็จลุล่วงได้หากไม่ได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจาก มร. ปีเตอร์ แมคเคอร์ตี้ ประธานบริหารกลุ่มอินซ์เคปประเทศไทย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ รวมถึงผู้บริหารของอินซ์เคปทุกท่าน ขอขอบคุณคุณสุมาลี ตินวัฒน์ ที่เป็นกำลังสำคัญในความช่วยเหลือทางด้านการพิมพ์วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาตลอด

เปรมศิริ นิมิตรมงคล

สารบัญ



หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาที่วิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ข้อสันนิษฐาน	4
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กร	5
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร	13
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ	
ภายนอกองค์กร	19
แนวคิดด้านสัญญาและความหมาย	24
บทสรุป	28
3. ระเบียบวิธีวิจัย	30
คำนำ	30
แหล่งข้อมูล	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
การนำเสนอข้อมูล	34

4.	ที่มาของการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคป	
	ประเทศไทย	35
	เอกลักษณ์เดิมของอินซ์เคป	35
	การสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคป	37
	บทวิเคราะห์ที่คู่มือการใช้สัญลักษณ์	38
	ความหมายของสัญลักษณ์ใหม่	39
	องค์ประกอบของสัญลักษณ์	40
	สีสัญลักษณ์	42
	การนำสัญลักษณ์ไปใช้กับสิ่งต่าง ๆ	42
	บทสรุป	44
5.	กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้าง	
	เอกลักษณ์องค์กร	45
	การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลง	45
	กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร	49
	เอกสารถาม-ตอบ	53
	บทวิเคราะห์	53
	การจัดงานวันเราคืออินซ์เคป	56
	แนวคิดของงาน	56
	บทวิเคราะห์	60
	บทสรุปกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร	61
	กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างเอกลักษณ์องค์กร	
	อินซ์เคปกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร	63
	การโฆษณาในหนังสือพิมพ์	
	โฆษณาชิ้นที่ 1	64
	โฆษณาชิ้นที่ 2	67
	โฆษณาชิ้นที่ 3	69
	โฆษณาชิ้นที่ 4	71
	โฆษณาชิ้นที่ 5	74
	บทวิเคราะห์	76
	การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน	78
	ประเมินผลการแถลงข่าว	85
	บทสรุป	87

บทที่	หน้า
6. การประเมินผลของการใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อ สร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์ เคป.....	90
การประเมินผลกลุ่มสื่อมวลชน.....	97
บทสรุป.....	98
7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	100
ข้อจำกัดทางการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะทางการวิจัย.....	104
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก.....	107
ประวัติผู้เขียน.....	157

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. การใช้สัญลักษณ์อินซ์เคปภายนอกอาคาร.....	43
2. วารสารพนักงานจากกรุงลอนดอน.....	50
3. โปสเตอร์โฆษณาเชิญชวนให้พนักงานไปร่วมงาน.....	59
4. โฆษณาชิ้นที่ 1 - อินซ์เคปใหม่ภายใต้ประเทศไทยใหม่....	64
5. โฆษณาชิ้นที่ 2 - ธุรกิจที่หลากหลาย.....	67
6. โฆษณาชิ้นที่ 3 - พลังบุคลากร.....	69
7. โฆษณาชิ้นที่ 4 - พลังที่ได้รับการพิสูจน์.....	71
8. โฆษณาชิ้นที่ 5 - พลังการขาย.....	74