บทที่ 6

การประเมินผลของการใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินช์เคป

ในบทนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงผลจากการปฏิบัติการทางการสื่อสารที่อินช์เคปได้เลือกใช้สื่อแบบผสมผสาน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ทั้งนี้การประเมินผลดังกล่าวเป็นขั้นตอนที่สามของกระบวนการสื่อสาร* ที่นำไปใช้นั้นมีประสิทธิภาพและทำให้เกิดผลมากน้อยเพียงไร มีส่วนใดที่ต้องทำการแก้ไข ปรับปรุง หรือยกเลิก ในแผนงานการเปลี่ยนแปลงนั้น

Wilson (1986) ได้เสนอแนะแบบจำลองของการประเมินผลไว้เป็นขั้นตอนดังนี้คือ

1. ให้ระบุถึงวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติการทางการสื่อสารว่าทำไปเพื่ออะไร

2. กำหนดวิธีการประเมินว่าจะใช้วิธีการอะไร

3. หาข้อมูลและทำการวิเคราะห์ว่าสิ่งที่ดำเนินการไปแล้วนั้นบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

4. รายงานผลของการสื่อสารว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไร มีส่วนใดบ้างที่ต้องทำการเปลี่ยนแปลง

5. นำผลนั้นไปสู่การตัดสินใจดำเนินการขั้นต่อไป เช่น จะดำเนินงานตามแผนงานขั้นต่อไปหรือไม่ ต้องปรับปรุงตรงจุดไหน ฯลฯ

---

*แบบจำลอง "กระบวนการเปลี่ยนแปลง คือ กระบวนการสื่อสาร" หน้า 18

เมื่อพิจารณาจากแผนงานการสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์อินช์เคปได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภายในและภายนอกองค์กร โดยกลุ่มภายในองค์กรนั้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่เพื่อให้พนักงานในองค์กรรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ และนำไปปฏิบัติให้เกิดผล โดยในขั้นแรกมุ่งเน้นการสร้าง visual materials ให้มีภาพเอกลักษณ์เดียวกันตลอดทั่วทั้งองค์กร

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ประเมินผลการสื่อสารภายในองค์กร คือ

1. ประเมินจาก visual materials ว่า สมาชิกของอินช์เคปได้ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติการให้เกิดผลมากน้อยเพียงไร

2. ประเมินในเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์พูดคุยกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลของบริษัทต่าง ๆ เพื่อวัดว่าพนักงานมีการรับรู้ เข้าใจ และยอมรับเพียงไร

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเพื่อประเมินผลการปฏิบัติการของบริษัทในเครือต่าง ๆ ในการเปลี่ยนแปลง visual material ให้มีเอกลักษณ์เดียวกันดังต่อไปนี้

Stationery & printing materials

☐ done

☐ if not

which item has not completed — when will be ready?

_____ _____

_____ _____

_____ _____

Signage

☐ done

☐ if not

which part has not completed — when will be ready?

_____ _____

_____ _____

_____ _____

Vehicles

☐ done

☐ if not

how many vehicles have to be completed — when will be ready?

_____ _____

_____ _____

_____ _____

Computer screens with new Inchcape logo

☐ done

☐ not yet

Why? . . . . . .

Do you apply new Inchcape logo to your company's advertisement?

☐ yes

☐ no

If not, when do you expect to put the new logo in place?

. . . . . .

แบบสอบถามดังกล่าวได้ส่งไปถึงบริษัทในเครือจำนวน 15 บริษัทซึ่งอยู่ในข่ายที่ต้องนำสัญญลักษณ์ใหม่ไปใช้ในส่วนต่าง ๆ ขององค์กร สำรวจ ณ วันที่ 10 สิงหาคม 2536 ผลการสำรวจมีดังนี้

ในหมวดของเอกสารสำนักงานและสิ่งตีพิมพ์

ทั้ง 15 บริษัทได้ดำเนินการนำสัญญลักษณ์ใหม่ไปใช้ทุกหมวดแล้ว

ป้ายอาคารภายในและภายนอก

14 บริษัทดำเนินการแล้ว ยกเว้น 1 บริษัทยังขาดการติดตั้งป้ายภายนอกอาคาร เนื่องจากมีปัญหาเรื่องการวางรูปแบบไม่เป็นไปตามคู่มือซึ่งอยู่ในระหว่างการเจรจาเพื่อขอเป็นข้อยกเว้น คาดว่าจะสามารถดำเนินการแล้วเสร็จภายในอีก 1 เดือนข้างหน้า

ยานพาหนะ

เกือบทุกบริษัทอยู่ในระหว่างดำเนินการ เพราะการเปลี่ยนสัญญลักษณ์บนตัวถังรถต้องลงสีใหม่จึงสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงมาก สำนักงานใหญ่จึงอนุโลมให้การดำเนินการในส่วนนี้ค่อยเป็นค่อยไป โดยไม่ให้มีผลกระทบต่องบค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป

ระบบคอมพิวเตอร์

ยังไม่มีการดำเนินการใด ๆ ยกเว้น คอมพิวเตอร์ของสำนักงานใหญ่ที่ได้มีการนำเอาสัญญลักษณ์ใหม่ไปใช้ นอกนั้นยังไม่เปลี่ยนแปลงเพราะระบบคอมพิวเตอร์ของแต่ละบริษัทเป็นเอกเทศ และกำลังอยู่ในระหว่างการเชื่อมโยงให้เข้ามาเป็นระบบเดียวกันทั้งหมด

โฆษณา

บริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับโฆษณาได้ดำเนินการนำเอกชื่อและสัญญลักษณ์ใหม่ไปใช้อย่างพร้อมเพรียงกันทั้งหมด

ผลจากการสำรวจการเปลี่ยนแปลงในส่วนของ visual material นั้นได้แสดงให้เห็นว่า บริษัทในเครือทั้งหมดให้ความร่วมมือและดำเนินการจตอบสนองต่อนโยบายของบริษัทแม่อย่างจริงจัง นับแต่การประกาศเปลี่ยนแปลงโดยการนำสัญญลักษณ์ใหม่มาใช้เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2536 จนถึงวันที่ทำการสำรวจคือ 10 สิงหาคม 2536 บริษัทในเครืออินช์เคปก็ได้นำเอาสัญญลักษณ์ใหม่ไปใช้อย่างพร้อมเพรียงกันตลอดทั่วทั้งองค์กรโดยใช้ระยะเพียงประมาณ 5 เดือนเศษเท่านั้น

คำถามแบบเปิดที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวในการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลของบริษัทในเครือ มีดังนี้

1. พนักงานส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินช์เคปจากไหน อย่างไร

2. ยังมีพนักงานที่ไม่รับรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้อีกบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด

3. พนักงานส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อการสร้างเอกลักษณ์ใหม่อย่างไร

4. มีพนักงานที่ไม่เห็นด้วยต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้หรือไม่ อย่างไร

5. พนักงานต้องประสบปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้หรือไม่อย่างไร และจัดการกับปัญหาเหล่านี้อย่างไรบ้าง

สรุปสาระสำคัญที่ได้จากการตอบคำถามข้างต้น

1. พนักงานส่วนใหญ่รับรู้และรับทราบเกี่ยวกับเรื่องการสร้างเอกลักษณ์จากหลายแหล่ง ได้แก่ จากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อนในที่ทำงาน จากเอกสารที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่งไปให้ แต่ที่ประทับใจและอยู่ในความทรงจำมากที่สุดก็คือจากการไปร่วมงานวันเราคืออินช์เคป สาเหตุที่ทำให้รู้สึกประทับใจเพราะมีการเตรียมการกันอย่างคึกคัก มีการซ้อมร้องเพลงของอินช์เคป พนักงานมีความรู้สึกว่าทุกฝ่ายให้ความสำคัญกับงานนี้มากโดยเฉพาะฝ่ายบริหารที่มีความกระตือรือร้นอีกทั้งยังกำชับให้พนักงานไปร่วมงานนี้มากที่สุด งานวันนี้ทำให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของอินช์เคปอย่างแท้จริง และเป็นความรู้สึกภาคภูมิใจด้วยว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทที่ยิ่งใหญ่มีพนักงานจำนวนมาก มีธุรกิจมากมาย นอกจากนี้

โฆษณาที่ลงต่อเนื่องหลายสัปดาห์ก็เป็นอีกแหล่งหนึ่งที่ช่วยตอกย้ำการรับรู้ของพนักงานไปพร้อม ๆ กับข่าวคราวของอินช์เคปตามหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งเมื่อก่อนพนักงานบอกว่าไม่เคยเห็นคำว่า "อินช์เคป" ในหน้าหนังสือพิมพ์เลย พนักงานบางคนที่ไม่สนใจข้อมูลข่าวสารภายในแต่ถูกคนภายนอก เช่น ลูกค้า ซัพพลายเออร์ ซักถามจนต้องรีบไปสอบถามเรื่องราวต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ และคู่มือที่ส่วนกลางแจกให้จึงทำให้มีความรู้ในเรื่องนี้ก็มี

2. นับตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2536 ซึ่งเป็นวันเริ่มต้นของการนำสัญญลักษณ์ใหม่ออกสู่สายตาสาธารณชน จนถึงวันนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ช่วงต้นเดือนสิงหาคม เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลทั้งหมดมั่นใจว่า พนักงานของอินช์เคปทั้งหมดรับรู้เรื่องการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางคนได้ให้เหตุผลว่า นอกจากกิจกรรมการสื่อสารที่บริษัททำมาอย่างต่อเนื่องทั้งภายในและภายนอกแล้ว การใช้สัญญลักษณ์ใหม่ในทุก ๆ ที่ตั้งแต่เอกสารสำนักงาน นามบัตร กระดาษหัวจดหมาย ป้ายอาคารทั้งในและนอกสถานที่ สัญญลักษณ์บนเครื่องแบบพนักงาน ฯลฯ ที่ทุกบริษัทต่างก็ทำการเปลี่ยนมาใช้สัญญลักษณ์ใหม่อย่างพร้อมเพรียงกันเช่นนี้ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลทุกคนจึงมั่นใจว่า พนักงานทุกคนรับรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงนี้ทั้งหมด

3. ในด้านความรู้สึกของพนักงานต่อการสร้างเอกลักษณ์ใหม่นั้นเป็นประเด็นที่ค่อนข้างประเมินยาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้เป็นนโยบายที่ลงมาจากส่วนบน คือ เป็นกฎระเบียบใหม่ที่พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตาม แต่การปฏิบัติตามนั้นเป็นไปโดยจำยอมหรือเต็มใจ จากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบคำถามโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า พนักงานเต็มใจปฏิบัติตามกฎระเบียบใหม่ด้วยความเต็มใจเพราะ

3.1 ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการชี้ให้เห็นถึงผลดีที่จะเกิดขึ้นกับพนักงานและบริษัท ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่ก็ยอมรับในเหตุผลนั้นว่าถึงเวลาที่อินช์เคปต้องปรับเปลี่ยนตนเองให้ทันกับคู่แข่งในตลาด ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

3.2 มีการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องทั้งโดยทางตรงก็คือการประชุมภายในแต่ละองค์กร คู่มือเอกสารต่าง ๆ จากส่วนกลาง และโดยทางอ้อมโฆษณาและข่าวสารตามหน้าหนังสือพิมพ์

3.3 ผู้บริหารเปิดโอกาสให้พนักงานได้ซักถาม พร้อมทั้งช่วยเสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาทางกฎหมาย ปัญหาความสับสนของบุคคลภายนอก เป็นต้น

3.4 ได้รับความสนับสนุนจากบุคคลภายนอก ผลจากโฆษณาและข่าวสารเกี่ยวกับอินช์เคปตามหน้าหนังสือพิมพ์ ทำให้บุคคลภายนอกรู้จักอินช์เคปมากขึ้น และคำที่พนักงานมักได้ยินจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้จากบุคคลภายนอกก็คือ "ไม่เคยรู้มาก่อนเลยว่า อินช์เคปเป็นบริษัทใหญ่ขนาดนี้" คำพูดทำนองแบบนี้ได้ช่วยกระตุ้นให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้

4. ยังคงมีพนักงานที่ไม่เห็นด้วยต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้อยู่บ้างแต่ไม่ถึงกับออกมาต่อต้านการเปลี่ยนแปลง พนักงานที่ไม่เห็นด้วยให้เหตุผลว่า บริษัทตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงเร็วเกินไป ในความคิดของพนักงานเหล่านั้นมองว่าการเปลี่ยนแปลงควรจะค่อยเป็นค่อยไป โดยเฉพาะการเปลี่ยนชื่อที่ควรเก็บของเดิมไว้บ้าง เช่น บอร์เนียว หรือแองโกล-ไทย หากต้องการเปลี่ยนก็ควรผสานกันเป็นอินช์เคป บอร์เนียว หรืออินช์เคป แองโกล-ไทย การลบชื่อเดิมทิ้งไปรวดเร็วอย่างนี้ทำให้บริษัทในเครือสูญเสียเอกลักษณ์เดิมไป และอาจมีผลถึงธุรกิจที่ดำเนินอยู่ได้

5. ปัญหาที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการสร้างเอกลักษณ์ใหม่นั้น ส่วนใหญ่เป็นปัญหาทางกฎหมาย อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนชื่อทำให้หลักฐานเอกสารทางการเงิน การค้าต่าง ๆ ต้องเปลี่ยนตามไปด้วยทั้งหมด แต่เนื่องจากปัญหาเหล่านี้ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาชี้แจง และแนะแนวทางแก่ผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งฝ่ายการเงิน ฝ่ายกฎหมาย ฯลฯ ให้มีความเข้าใจ และรู้วิธีการจัดการกับปัญหาเหล่านี้ ดังนั้นเมื่อถึงเวลาประกาศการเปลี่ยนแปลงบริษัทโดยส่วนใหญ่ก็พร้อมรับมือกับปัญหาเหล่านี้ ดังที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารท่านหนึ่งได้ระบุว่า "ปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้น้อยกว่าที่ผมคาดไว้ อาจเป็นเพราะว่าพนักงานมีความเข้าใจและรู้ตัวล่วงหน้าว่าจะจัดการกับปัญหาต่าง ๆ อย่างไร และก็ยังมีคู่มือแนะนำอยู่ข้าง ๆ จึงช่วยแบ่งเบาไปได้มาก"

สำหรับความมุ่งหมายของอินช์เคปสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มภายนอกองค์กร คือ การมุ่งให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการรับรู้ ในที่นี้ก็คือกลุ่มเป้าหมายหลัก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบริษัทคู่ค้าเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และกลุ่มลูกค้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสอบถามพนักงานฝ่ายการตลาด ซึ่งเป็นผู้ติดต่อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายซึ่งเป็นผู้ติดต่อกับร้านค้าต่าง ๆ

ผลจากการสอบถามดังกล่าว ทั้งบริษัทคู่ค้าและกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้เรื่องการสร้างเอกลักษณ์ของอินช์เคปเป็นอย่างดีจากแหล่งข้อมูล 4 แห่ง คือ

1. จดหมายจากฝ่ายบริหารของอินช์เคป ซึ่งส่งถึงมือกลุ่มเป้าหมายทั้งสองชี้แจงเรื่องการเปลี่ยนแปลง
2. จากเจ้าหน้าที่ของอินช์เคป เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายการเงิน
3. จากโฆษณาที่อินช์เคปลงไปอย่างต่อเนื่อง
4. จากข่าวสารทางหน้าหนังสือพิมพ์

ข้อมูลในเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์มีดังนี้คือ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายทั้งสองต่อการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันเนื่องจากเจ้าของผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกันทางธุรกิจกับอินช์เคปที่ส่งผลกำไรขาดทุนให้ได้ การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้จึงอยู่ในความสนใจและติดตามของบริษัทคู่ค้ามากว่าจะมีผลกระทบต่อธุรกิจหรือไม่ คำตอบโดยส่วนใหญ่จากบริษัทคู่ค้าอยู่ในระดับเป็นที่น่าพอใจ คู่ค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่กลุ่มลูกค้าช่องทางการจัดจำหน่ายได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้น้อยกว่า การรับรู้จากทางสื่อมวลชนจึงส่งผลน้อยกว่ากลุ่มแรก กลุ่มนี้ผู้แทนฝ่ายขายจึงต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรงเพิ่มขึ้น

<u>การประเมินผลกลุ่มสื่อมวลชน</u>*

ในเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทำการประเมินแล้วในบทที่ 5 โดยทำการเปรียบเทียบข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่ลงเรื่องราวของกลุ่มอินช์เคปโดยก่อนการประกาศเปลี่ยนแปลงข่าวสารส่วนใหญ่เป็นของบริษัทในเครือ โดยไม่มีคำว่าอินช์เคปอยู่เลย ภายหลังการแถลงข่าวเพื่อชี้แจงแก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ใหม่จะเห็นได้ว่าข่าวที่นำเสนอได้เปลี่ยนแปลงเป็นอินช์เคป รวมทั้งข่าวของบริษัทในเครือข้อมูลส่วนนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงความเข้าใจที่ดีของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และการที่เสนอข่าวกิจกรรมของอินช์เคปอย่างต่อเนื่องและด้วยเอกลักษณ์ของอินช์เคปเช่นนี้ ผู้วิจัยมองว่าจะเป็นตัวเร่งให้สาธารณชนได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ของอินช์เคปได้เร็วและกว้างขวางยิ่งขึ้น ควรเป็นแนวทางในการติดตามประเมินผลต่อไป

---

*ดูเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ค

บทสรุป

การประเมินผลการปฏิบัติการทางการสื่อสารของอินช์เคปเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ นั้น ได้แบ่งการประเมินออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร โดยการประเมินผลการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรได้ทำการประเมินจาก visual materials ว่า พนักงานได้ให้ความร่วมมือในการนำสัญญลักษณ์ใหม่ไปใช้มากน้อยเพียงไร ผลจากการออกแบบสอบถามถึงบริษัทในเครือจำนวน 15 บริษัทปรากฏว่าในหมวดของเอกสารสำนักงาน สิ่งตีพิมพ์ ทั้ง 15 บริษัท ได้นำสัญญลักษณ์ใหม่ไปใช้ทุกหมวด เช่นเดียวกับป้ายอาคาร ยกเว้นเพียง 1 บริษัทที่ยังขาดการติดตั้งป้ายภายนอกอาคาร ในขณะที่ยานพาหนะเกือบทุกบริษัทอยู่ในระหว่างดำเนินการ เนื่องจากกระบวนการนำสัญญลักษณ์ใหม่ไปใช้ต้องใช้เวลาและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย และการโฆษณาของทุกบริษัทก็มีการปรับเปลี่ยนแล้วทั้งหมด โดยสรุปผลการเปลี่ยนแปลงทางด้าน visual materials ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากพนักงานในการปฏิบัติการนำสัญญลักษณ์ใหม่ไปใช้

สำหรับการประเมินผลในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการรับรู้ เข้าใจ และการยอมรับโดยการสัมภาษณ์พูดคุยกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล ผลการประเมินพบว่าพนักงานโดยส่วนใหญ่มีความรับรู้เรื่องเอกลักษณ์ใหม่และให้ความสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากมีความเข้าใจว่าการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้จะนำบริษัทพัฒนาไปสู่สิ่งที่ดีกว่า โดยเฉพาะความมั่นใจที่พนักงานได้สัมผัสกับพลังแห่งความเป็นเอกภาพของอินช์เคปด้วยตัวพนักงานเอง แต่ก็ยังมีพนักงานบางส่วนที่ไม่เห็นด้วยแต่ก็ไม่ถึงกับต่อต้านการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ด้วยเหตุผลว่าการเปลี่ยนแปลงเร็วเกินไป ควรจะค่อยเป็นค่อยไป โดยเฉพาะการใช้ชื่อน่าจะคงชื่อเดิมคือ บอร์เนียว และแองโกล-ไทย ไว้ โดยสรุปพนักงานส่วนใหญ่ให้การยอมรับ อีกทั้งยังให้ความสนับสนุนการนำสัญญลักษณ์ใหม่ไปใช้อย่างเต็มที่

การประเมินผลสำหรับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้ทำการประเมินในเชิงคุณภาพโดยการพูดคุยสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับบริหารทางด้านการขายและการตลาด ผลการประเมินพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารของอินช์เคปอย่างใกล้ชิดเนื่องจากความสัมพันธ์ทางธุรกิจมีผลต่อเนื่องถึงกัน ดังนั้นการสื่อสารที่อินช์เคปได้เลือกใช้ทั้งจากการโฆษณาและการแถลงข่าว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีมาก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม

เป้าหมายซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ได้ให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงของอินช์เคปค่อนข้างน้อย การสื่อสารของอินช์เคปอยู่ในระดับของการสร้างการรับรู้สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ โดยพนักงานขายต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลต่าง ๆ โดยตรงเพิ่มเติมจะทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้มีความเข้าใจมากขึ้น ได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดมากขึ้น

โดยสรุปกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรทั้งสองกลุ่มไม่คัดค้านการมีเอกลักษณ์ใหม่ของอินช์เคป โดยเฉพาะกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ให้ความสนับสนุนและมองว่าเป็นผลดีต่อธุรกิจของทั้งสองฝ่ายด้วย