

MarketPlus

Vol.5 Issue 47 : June 2013

www.marketplus.in.th



Tech Startup

Make your dreams come true



5111 80-



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์ 25 ปี

ในการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ
ผู้บริหารในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ

มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
กับตำแหน่งที่หลากหลยทั้งด้านธุรกิจ สังคม
และศิลปวัฒนธรรม

รวมถึงการเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ
และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

www.drphot.com

เสริมแบรนด์ให้แกร่ง... ด้วยความแข็งแกร่งของวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กร นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกประการ
หนึ่งในการบริการ และมีผลต่อการพัฒนา ศักยภาพ สร้าง
การเติบโต หรือทำให้องค์กรมีความพร้อมในการแข่งขัน อยู่
ได้อย่างยั่งยืน

วัฒนธรรมที่หล่อหลอม สังสมจนกระทั่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะตัว บางครั้งก็เกิดขึ้นจาก
การกระทำแบบต่อง กันมา หรือการวางรากฐานและเกิดการพัฒนาค่อยๆเติบโตภายในองค์กรเอง
ขณะเดียวกันก็ได้สะท้อนมุมมองมายังผู้ที่เกี่ยวข้องภายนอกให้สัมผัสไปพร้อมกันด้วย แต่ไม่ว่า
จะแนวทางใดก็ตาม วัฒนธรรมองค์กรก็นับว่ามีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน ทั้งเพื่ออยู่รอด สื่อสาร
ให้เข้าใจ และสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรได้อย่างมากทีเดียว

ในส่วนของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) วัฒนธรรมองค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจสำหรับการ
ชอบ ชื่นชม เลือกซื้อสินค้า ตัดสินใจใช้บริการ หรือมีความรู้สึกในทางตรงข้าม ในสิ่งที่พวกเขา
สัมผัสได้โดยตรงหรือรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ จากวัฒนธรรมเหล่านั้นไม่น้อยไปกว่าความเป็น 'แบรนด์'
หรือบางทีก็แยกไม่ออก เมื่อวิเคราะห์ลงไปให้ลึก ก็พบว่า การที่จะทำให้สองสิ่งนี้เกิดประโยชน์
และมีคุณค่าสูงสุดนั้น ต้องมีการวางแผน มีการจัดการที่รอบคอบ ผ่านการวิจัย ค้นคว้า วิเคราะห์
กำหนดกลยุทธ์ บริหาร ดำเนินการ และติดตามประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ

ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรกับแบรนด์

วัฒนธรรมองค์กร ก็คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหรือสร้างขึ้นจากบุคลากรในองค์กร โดยมีการเรียน
รู้ซึ่งกันและกัน กระทั่งได้ปฏิบัติยึดถือกันมาจนเป็นรูปแบบปฏิบัติในองค์กร

สิ่งเหล่านี้ไม่ว่าจะเกิดขึ้นจากโดยธรรมชาติ การสร้างขึ้น เหตุการณ์ สภาพแวดล้อม หรือ
ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดขึ้น สิ่งตามมาควบคู่กับการรับรู้ก็คือการสื่อสาร ไม่ว่าจะสื่อสารทาง
ตรงหรือทางอ้อมก็ตาม หลายสิ่งหลายอย่างได้ถ่ายทอดแสดงออกมาเป็นคุณสมบัติ และเกิด
เป็นบุคลิกภาพขององค์กร จนกระทั่งกลายเป็นแบรนด์ขององค์กรในที่สุด มีความสัมพันธ์ และ
ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาองค์กร

ความสัมพันธ์ของทั้งสองสิ่งนี้ ได้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค หรือ
สาธารณชนทั้งหลายหลังจากที่เขาได้ซื้อสินค้า ใช้บริการ รับทราบข้อมูล ไม่ว่าจะผ่านช่องทางหรือ
รูปแบบใดก็ตาม

ดังนั้น การสะท้อนประโยชน์ที่เป็นคุณค่าที่แท้จริงขององค์กรให้เกิดความเข้าใจ เกิดการ
ยอมรับถึงค่านิยมที่แท้จริงจากการที่คนในองค์กรได้ปฏิบัติและสื่อไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน ย่อม
จะทำให้เกิดผลดีและเอื้อต่อการประกอบการให้ไปสู่เป้าหมายได้

แกนของวัฒนธรรมองค์กร สร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์

ทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร การที่พนักงานทุกระดับ ตั้งแต่พนักงานจนถึงผู้บริหารมีทัศนคติ
ที่ดีต่อองค์กร ย่อมทำให้เกิดความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ ซึ่งเกิดขึ้นจากความรัก ความผูกพัน ความ
เข้าใจ และรู้ว่าตนเองมีความสำคัญอย่างไร กระทั่งเป็นความภาคภูมิใจทั้งกับตนเองและองค์กร

จากบุคลิก... สังคมเป็นวัฒนธรรม... สู่ความแกร่งของแบรนด์องค์กร

Responsibility	มีความรับผิดชอบต่องานหน้าที่
Service Mind & Customer Centric	สำนึกในการให้บริการที่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
Responsiveness	ตอบสนองต่อการทำงานที่มีความรวดเร็ว
Assertiveness	มั่นใจ และมีความกล้าที่จะเผชิญหน้ากับความจริง
Innovation & Creative Thinking	ส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
Communication	มีการสื่อสารที่ดี
Teamwork	ให้ความสำคัญต่อการทำงานเป็นทีม
Openness	รับคำวิพากษ์วิจารณ์ด้วยการเปิดใจเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น
Merit System	มุ่งมั่นต่อการงานและยึดถือระบบคุณธรรม

แรงบันดาลใจในองค์กร นอกจากวัตถุประสงค์แล้ว การทราบเป้าหมาย ความต้องการขององค์กร อีกส่วนหนึ่งที่องค์กรต้องสร้างให้เกิดแรงดึงดูด รู้ว่าแต่ละสิ่งนั้นทำไปเพื่ออะไร ทำแล้วจะเกิดผลดีอย่างไรต่อองค์กร การมีต้นแบบที่สามารถจะเป็นแบบอย่าง หรือเป็นต้นแบบที่ดีได้

เปิดโอกาสให้เรียนรู้ทั้งความสำเร็จและความล้มเหลว การเรียนรู้เป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนา การเรียนรู้จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งทางบวกหรือลบ บังคับแห่งความสำเร็จหรือล้มเหลว ศึกษาสาเหตุเพื่อเป็นบทเรียนสำหรับการก้าวข้ามความผิดพลาด ตลอดจนให้เกิดความสำเร็จที่ดีขึ้นกว่าเดิม

พร้อมรับความเปลี่ยนแปลง ในการทำงานหรือจัดการองค์กรนั้น ความเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทั้งด้านนวัตกรรม สถานการณ์ทั้งภายในหรือภายนอก สิ่งที่ใช้ได้ในอดีตอาจไม่ใช่คำตอบที่ถูกต้องเสมอไปสำหรับปัจจุบันหรืออนาคต ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอด

การสื่อสารที่เข้าถึงวัฒนธรรมกับความแตกต่าง วัฒนธรรม และการสื่อสารเป็นสิ่งที่แยกกันแทบไม่ออก เนื่องจากการส่งผ่านวัฒนธรรมในรูปแบบการสื่อสารที่พบเห็นได้เป็นการแสดงออกทางอวัจนภาษา ไม่ใช่แค่เพียงภาษาพูด หรือภาษาเขียนที่เป็นตัวอักษร แต่รวมถึงการส่งผ่านพฤติกรรม ความเชื่อ จริยธรรม ฉะนั้น การสื่อสารจึงมีลักษณะเฉพาะเหมาะสมกับแต่ละวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และเป้าหมาย

การที่องค์กรจะฝ่าฟันอุปสรรคปัญหา และเติบโตก้าวหน้าอย่างยั่งยืนได้ ก็เพราะแบรนด์และวัฒนธรรมองค์กร ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอก กระทั่งการสื่อสารได้ตกผลึกเป็นตะกอนความรู้สึก เกิดเป็นความรู้ที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ

ขณะเดียวกันต้องไม่ลืมว่า วัฒนธรรมในองค์กรนั้นไม่ได้มีแต่ด้านดีอย่างเดียว ถึงเวลาของการเปิดใจ ค้นหา และต้องยอมรับถึงวัฒนธรรมองค์กรในด้านไม่ดี ที่อาจยังปะปนหรือฝังรากที่รอการแก้ไข ปรับปรุง ให้เป็นแบรนด์ที่แกร่ง พร้อมฝ่าฟันกับการแข่งขัน และสร้างความเติบโตให้กับองค์กร **W**

