



เสาวคนธ์ วิชาวัสไอฟาร์
saowakon.knowledgestorm@hotmail.com

Gen Y กับ Employment branding

"Employment branding จะเป็นทรนด์สำคัญในเรื่องการจัดการคนใน 5-10 ปีข้างหน้า องค์กรจะต้องแสดงจุดยืนว่า เป็นที่ดีเยี่ยมสำหรับการทำงานอย่างไร"

Peter Sheahan

Millennial leaders "Success stories from today's most brilliant generation Y leaders"

การสรรหาคนเก่งคนดีเข้าสู่ที่ทำงาน ซักจะพึ่งพาวิธีการเดิมๆ ไม่ได้เสียแล้วละคะ ก็คนทำงานระดับดาวเด่นหาตัวจับยากเหลือเกิน แถมยังเปลี่ยนงานเปลี่ยนใจกันง่ายในหลักเดือนเสียด้วยซ้ำ แล้วอย่างนี้จะไม่ให้กล่าวสาส์นสงครามแย่งชิงดาวเด่น นับวันจะยิ่งดุเดือดอย่างไรไหว แต่ไหนแต่ไรมาเรามักจะสรรหาคนเชิงรับด้วยการประกาศรับสมัครตามช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสถาบันการศึกษา หรือลงตำแหน่งงานว่างในเวปไซต์ของบริษัท ถึงยุคนี้ หากจะใช้วิธีการเดิมมาดึงดูด Gen Y เห็นทีจะหวังผลเป็นเลืดยาก ทั้งนี้ เนื่องมาจาก

๔. ปัจจัยที่ดึงดูดคนรุ่นก่อนหน้าให้สนใจมาร่วมงานกับองค์กร อย่างเช่น ความมั่นคง บริษัทใหญ่ มีสวัสดิการดี ซักจะไม่ได้ผลกับ Gen Y ที่สนใจเรื่อง ตัวงานที่น่าสนใจ มีวิธีการอยู่ร่วมกัน หรือวัฒนธรรมองค์กรที่อบอุ่นเป็นมิตร ความยืดหยุ่นในงาน เสียยิ่งกว่าความมั่นคง

๕. เรื่องเดิมที่ไม่ค่อยเป็นอุปสรรคกับคนรุ่นก่อน อาทิเช่น ที่ทำงานใกล้บ้าน ทำงานวันเสาร์ ต้องแต่งยูนิฟอร์ม แต่พอถึงยุคตัวป่วน Gen Y กลับเป็นประเด็นหลักที่แม้ค้ำจางจะดีเพียงพอใด แต่ Gen Y ก็เมินอยู่ดี

๖. สำหรับ Gen Y ที่เติบโตมาในยุคการสร้างแบรนด์เบ่งบานแล้ว เมื่อถึงคราวต้องเลือกที่ทำงาน เขาก็จะเอนเอียงไปที่องค์กรที่มีบุคลิกภาพชัด มีชื่อเสียงในวงกว้าง และมีความแจ่มใสในสายตาของพวกเขา

๗. Gen Y นี้ไม่ธรรมดาเลยนะคะ ในการตัดสินใจเลือกที่ทำงาน เขาเลือกเชื่อคนที่เคยอยู่ในที่ทำงานนั้น รวมทั้งเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเครือข่ายในโลกอินเทอร์เน็ตเสียด้วย

จากลักษณะอาการดังกล่าวข้างต้น ทำให้องค์กรไม่น้อยปรับกลยุทธ์กันเป็นการใหญ่ เพื่อดึงดูด Gen Y ดาวเด่นมาประดับองค์กรให้จงได้ จึงมีการดำเนินกลยุทธ์สรรหาว่าจ้างเชิงรุกด้วยการสร้างแบรนด์นายจ้าง ให้มีเสน่ห์เย้ายวนพอที่จะดึงดูด Gen Y ที่ใช่ เดินหน้าเข้ามาร่วมงานกับองค์กร แถมยังเป็นกาวใจยึดเหนี่ยวคนเก่งคนดีให้อยู่กับองค์กรแบบทั้งตัวและหัวใจอีกด้วย

แล้วแบรนด์นายจ้างที่ว่านั้นเป็นอย่างไร ดิฉันเห็นว่า **แบรนด์นายจ้าง** ประกอบขึ้นด้วย ภาพลักษณ์และพันธสัญญา นั่นหมายความว่า องค์กรในฐานะที่ทำงานนั้นมีจุดยืน บุคลิก อารมณ์ นิสัย โลโก้สไตล์เป็นอย่างไร ประกอบกับมีพันธสัญญาว่าการเป็นพนักงานที่องค์กรนี้จะเกิดประโยชน์แก่เขาอย่างไรบ้าง ซึ่งประโยชน์ในที่นี้ เป็นได้ทั้งประโยชน์ที่จับต้องได้อย่างค่าตอบแทน หรือโอกาสก้าวหน้า และประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ อย่างเรื่องบรรยากาศการทำงาน ความยืดหยุ่น ชื่อเสียงองค์กร ความรู้ที่ได้จากงาน

ดิฉันยังเห็นอีกว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นายจ้างจะเป็นพนักงานในอนาคตแต่อย่างใดก็ไม่ใช่ การจะสร้างแบรนด์นายจ้างให้เกิดขึ้นจริงและถูกเชื่อเช่นนั้น กลุ่มเป้าหมายควรประกอบด้วยพนักงานปัจจุบันและพนักงานในอนาคต ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นตัวดึงดูดให้คนมาร่วมงาน แต่การทำตามพันธสัญญาต่างหากที่จะทำให้คนอยู่กับองค์กรด้วยความรักและทุ่มเทจากใจ

แต่จุดที่ยากประการหนึ่งในการสร้างแบรนด์นายจ้างให้โดดเด่นได้ใจขนาด Gen Y ต้านทานเสน่ห์ไม่ไหว มาต่อคิวเป็นสมาชิกใหม่เป็นแถวๆ นั่นคือ จุดขายที่น่าเสนอนั้นตรงกับจุดซื้อที่อยู่ในใจ Gen Y หรือไม่ การทำวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายก่อนกำหนดบุคลิกแบรนด์และพันธสัญญา จึงเป็นขั้นตอนหลักที่มองข้ามไม่ได้

ส่วนองค์กรใดที่กำลังซังใจ อยากจะทำแบรนด์นายจ้างให้ได้คนที่ใช่ ขอฝากเรื่องการสอดรับกับแบรนด์องค์กรด้วยนะคะ จะเห็นได้ว่าแบรนด์องค์กร แบรนด์นายจ้างและวัฒนธรรมองค์กร เป็นเรื่องที่เป็นพี่ๆ น้องๆ มีที่มาที่ไปเนื่องสอดคล้องกัน จะออกแบบเรื่องใดควรคิดรอบคอบ และจัดแถวให้ไปในทางเดียวกันเสียหน่อย

ได้เวลานายจ้างจะต้องประเบียงประตูให้เย้ายวนเชิญชวนดาวเด่นมาร่วมงานกันแล้วค่ะ!

เสาวคนธ์ วิชาวัสไอฟาร์ กรรมการผู้จัดการและที่ปรึกษาด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์และพัฒนาองค์กร บริษัท โนแลสสตอร์ม คอนซัลติง จำกัด ประสิทธิภาพ 13 ปีทางด้านการบริหารและการบริการแนะนำเชี่ยวชาญเรื่องการจัดการ Gen Y การสร้างแบรนด์นายจ้างการบริหารวัฒนธรรมองค์กร และบริหารพนักงานดาวเด่นเป็นพิเศษ