



คิดข้ามฟาก

■ **ประภาส ทองสุข**
บริษัท บัทรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
prapas.t@ktc.co.th

เรื่องนี้ไม่มีจบ

องค์กร

โฆษณาชุด “เชิดชู.....ครูผู้ปั้นคน” ของเซเว่น อีเลฟเว่น ทำให้อดีตนิสิต ครุศาสตร์ จุฬาฯ (ที่เคยสอนเด็กอนุบาลเมื่อตอนจบใหม่ๆ) อย่างผมมีความซาบซึ้งใจ ภูมิใจแทนพร้อมทั้งยังระลึกถึงพระคุณของคุณครูของผมทุกท่าน ที่ได้เมตตาให้ความรู้อบรมสั่งสอน ตั้งใจให้เราวิชาความรู้และเป็นคนดีของสังคม มีครูอาจารย์ท่านหนึ่งที่ผมระลึกถึงเป็นพิเศษ ท่านชื่ออาจารย์ **ดร.วุฒิชัย จ่านงค์** ท่านเป็นศาสตราจารย์นะครับ สอน MBA ผมที่นิด้าสมัยเมื่อสิบกว่าปีที่แล้ว

นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เรียนกับท่าน จะเรียกท่านด้วยความเคารพว่า **อาจารย์ “วุฒิดี”** ตอนผมเรียนท่านสอนวิชา Management แต่เพื่อนผมบางคนก็เรียนก่อนหน้าผม จะเรียนวิชา **Human Resource Management** กับท่านผมเชื่อว่านักศึกษาทุกคนที่เคยเรียนกับท่านไม่ว่าวิชาใดก็ตาม คงจะยังจำวิธีการสอนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท่านได้ดี

อาจารย์เสียชีวิตไปหลายปีแล้วครับ แต่ผมยังนึกถึงท่านอยู่ โดยเฉพาะเวลามีปัญหาหลายอย่างที่ท่านสอน วันนี้ผมยังนึกถึงและสามารถนำมาเป็นข้อคิดและใช้งานจริงในการทำงาน

อาจารย์เป็นคนแรกที่สอนผม ให้รู้จักประโยคภาษาอังกฤษที่ว่า **“Do it right at the first time.”** เพราะท่านเห็นว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งทางการบริหารจัดการ จะว่าไปสามารถใช้ได้เกือบทุกเรื่องในชีวิตเลยด้วยซ้ำ หรือถ้าเป็นคำไทยๆ ที่เคยได้ยินกันบ่อยๆ ก็คือ **“เริ่มต้นดี มีชัยไปกว่าครึ่ง”**

และวันนี้ผมขอนำประโยคดังกล่าวมาเชื่อมโยงกับแนวคิดการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของ Branding กับการบริหารงานบุคคล ในมิติของการเริ่มต้นสร้างความรู้ความเข้าใจนับตั้งแต่ก้าวแรกที่พนักงานใหม่ได้ก้าวเท้าเข้ามาในองค์กรของเรา ผ่านกิจกรรมที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า การ **ปฐมนิเทศพนักงานใหม่** หรือการทำ Orientation

เฟลโต ปราชญ์ชาวกรีก บอกว่า **“The beginning is the most important part of any work.”** ผมเชื่อว่าทุกคนต้องเคยผ่านการเริ่มต้นงานใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการเริ่มงานครั้งแรกในชีวิต หรือการเปลี่ยนงานจากที่เดิมมาอยู่ที่ทำงานแห่งใหม่

ภายใต้ความรู้สึกลึ้นเต้นที่ใจสั่นแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเพื่อนร่วมงาน อากาศสถานที่ วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ขององค์กร ฯลฯ ที่ต่างจากที่ทำงานเดิม หรือต่างจากร่วมหาวิทยาลัย

นอกจากความรู้สึกลึ้นเต้นดังกล่าวแล้วการ**เตรียมพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ** ที่จะได้เรียนรู้จากองค์กรที่เข้ามาเป็นสมาชิกก็ต้องมีเช่นกัน เพราะมันหมายถึง **“จังหวะ”** และ **“โอกาส”** ที่ดีและเหมาะสมที่สุด เมื่อนำประโยค “Do it right at the first time.” มาใช้ก็หมายถึงการถ่ายทอดและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องของ Branding ขององค์กรเสียตั้งแต่ต้น

และยังสามารถใช้โอกาสนี้บอกให้พนักงานใหม่รู้ว่า เขาคือส่วนสำคัญใน ขบวนการทางการตลาด ที่จะช่วยส่งมอบสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้า ไม่ว่าเขาคอนนั้นจะ เข้ามาทำงานในหน่วยงานใด แม้ในหน้าที่การงานของเขา จะไม่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาด เลยก็ตาม

และที่สำคัญคือต้องทำให้เขาเข้าใจว่า เขาคือตัวแทนขององค์กร หรือที่นิยมเรียกกัน ว่า **Brand Ambassador** ในสายตาของลูกค้าที่ติดต่อกับองค์กร ซึ่งในทางการตลาด คือส่วนหนึ่งของ Brand Contact Point ของลูกค้า และเป็นส่วนหนึ่งของแผนงาน การตลาด โดยเฉพาะแผนงานสื่อสารการตลาดในเชิงบูรณาการ Integrated Marketing Communication (IMC)

“Do it right at the first time.” ในเรื่อง Branding กับการปฐมนิเทศพนักงาน ใหม่ เกิดขึ้นได้โดยความร่วมมือของหน่วยงานการตลาดและฝ่ายทรัพยากรบุคคล ไม่ใช่เรื่องยากถ้าเรามีเป้าหมายร่วมกัน แม้งานของผมนจะรับผิดชอบเรื่อง Branding แต่ผมก็นั่งวางแผนเรื่องดังกล่าวร่วมกับผู้บริหารงานบุคคลมาแล้ว และยังทำเช่นนี้ อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

เนื้อหาที่สำคัญในเรื่องของ Brand ที่เราต้องถ่ายทอด คือการปรับพื้นฐานความ เข้าใจของผู้เข้ามาใหม่ ให้เข้าใจและเห็นภาพตามแนวทางขององค์กร อย่าลืมนะครับว่า แต่ละคนที่มาใหม่นั้น อาจมีความคิดที่แตกต่างกัน อย่างอาจารย์ “วู้ดดี้” อีกนั่นแหละ ครับ ที่สอนผมให้รู้จักกับความหมายของคำว่า Frame of Reference หรือที่ทางวิทยา การเรียกว่า **ขอบเขตแห่งการรับรู้ที่แตกต่างกัน**

ภาษาชาวบ้าน เข้าใจง่ายๆ ก็คือ **ต่างคนต่างมีภาพของ Brand** ที่อยู่ในความคิด ของแต่ละคนแตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างจากที่แนวคิดขององค์กรก็ได้ หากเราบรรจุเนื้อหาในเรื่องของ Branding โดยให้พนักงานจากฝ่ายการตลาด หรือผู้รับผิดชอบเรื่องดังกล่าว มาเป็นผู้ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ก็ช่วยปรับพื้นฐานความคิดของแต่ละคน ให้เข้าใจและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และเมื่อพนักงานใหม่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรแล้ว หากองค์กรนั้นยังให้ ความสำคัญกับเรื่องของการสร้าง Brand ในองค์กร (Internal Branding) อย่างต่อเนื่อง ผ่านกิจกรรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จะทำให้ขบวนการหล่อหลอมพนักงาน ให้เป็นส่วนหนึ่งของ Brand ขององค์กรยิ่งแข็งแกร่งมากขึ้นเท่านั้น

เรื่องที่ผมชวนคุยวันนี้คงไม่ใช่เรื่องใหม่ หลายองค์กรทำได้ดีอยู่แล้ว แต่บางครั้งในช่วงเศรษฐกิจขาขึ้น ทุกคนต่างเร่งรีบกับการสร้างโอกาสทางธุรกิจ จึงให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้น้อยลงไป เพราะอาจรู้สึกว่าเป็นเรื่องเสียเวลา

แม้ปัญหานี้ปัญหาเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวยให้แต่ละองค์กรรับพนักงานใหม่เข้าทำงาน แต่ก็ไม่ได้แปลว่าต้องนั่งรอให้มีคนใหม่เข้ามาแล้วจึงจะเริ่มต้น เพราะผมเชื่อว่าเราสามารถประยุกต์วิธีการดังกล่าว โดยหันกลับไปสร้างความเข้าใจในเรื่อง Branding แก่พนักงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งช่วงที่ผ่านมา เขาอาจจะมีความเข้าใจในเรื่องของ Brand คลาดเคลื่อนไปก็ได้

เพราะเรื่องของการสร้าง Brand เจ้านายผมซึ่งจบครุมาเหมือนกัน และถือว่าเป็น ครุนอกโรงเรียนของผมอีกท่านหนึ่ง สอนผมอยู่ทุกวันนี้ว่า **“It is a never ending story.”** มันเป็นงาน ที่ต้องทำไม่มีวันจบครับ