



**ปริญญ์
การจัดการ**

ดร.ศรี วงษ์ชฌกา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

**สร้าง Brand ให้ก้าวไกล
ต้องใส่ใจนวัตกรรม**

การสร้าง Brand เพื่อให้คุณค่าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ต้องเริ่มต้นที่การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งเพื่อที่จะรู้ว่าเราจะพัฒนาสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะทำให้สินค้าและบริการนั้นมีคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม เราต้องยอมรับว่าสังคมมีการเปลี่ยนแปลง และเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมากขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ เพราะการไหลบ่าของวัฒนธรรมต่างชาติที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศนั้นมีทั้งความรวดเร็วและหลากหลาย เป็นเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจจะต้องเตรียมพร้อมที่จะขนานรับการเปลี่ยนแปลง ต้องมีวิสัยทัศน์ที่จะมองเห็นการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างชัดเจน และมีการเตรียมพร้อมที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ผู้บริหารองค์กรทั้งหลายจะต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง เข้าใจความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลง ไม่แข็งขืนต่อการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารยุคใหม่ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการบริหารการเปลี่ยนแปลง มีกระบวนการที่จะทำให้พนักงานในองค์กรยอมรับการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมือให้การเปลี่ยนแปลงเพื่อสามารถบรรลุเป้าหมายได้ โดยไม่ติดขัด ไม่มีอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร การรู้จักช่วยกันบริหารกระบวนการเปลี่ยนแปลงให้บรรลุเป้าหมายนั้นอาจจะเรียกได้ว่าเป็นเรื่องของการมีนวัตกรรม หรือการรู้จักคิดนอกกรอบเพื่อทำสิ่งใหม่ที่ดีกว่าเก่านั่นเอง

เวลาที่พูดถึงคำว่า “นวัตกรรม” คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี นั่นคือ เขามักจะมองว่านวัตกรรมหมายถึงวัตถุตีบใหม่ เครื่องจักรใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆเป็นส่วนประกอบ เครื่องมือในการทำงานใหม่ อุปกรณ์ในการบริหารกิจการใหม่ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้คือนวัตกรรมแน่นอน แต่ว่านวัตกรรมไม่ได้มีเพียงเท่านั้น นวัตกรรมทางด้านความคิด นวัตกรรมทางด้านค่านิยม นวัตกรรมทางด้านพฤติกรรมก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่านวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีที่ปรากฏออกมาเป็นวัตถุเป็นเครื่องจักร เป็นอุปกรณ์ หรือเป็นสินค้าให้เราจับต้องได้ ถ้าจะไปแล้วนวัตกรรมทางความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมทั้งหลายนั้นน่าจะเป็สิ่งที่มีความจำเป็นจะต้องเกิดขึ้นก่อนนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีด้วยซ้ำไป เพราะถ้าคนเราคิดนอกกรอบไม่เป็น ก็อาจจะเป็นคนที่ย้ายอยู่กับการกระทำเดิมๆ ความคิดเดิมๆ พอใจกับสิ่งเดิมๆ ที่มีอยู่ นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีก็จะไม่มีปรากฏให้เห็น

การมีนวัตกรรมทางความคิด ค่านิยมและพฤติกรรม คือการตระหนักว่าการทำงานในองค์กรนั้น เราจะต้องมีความคิดที่จะปรับปรุงแนวทางการทำงานในองค์กรเสมอ เราต้องหาทางทำให้การ

ทำงานในองค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น แม้ว่าสิ่งที่เราทำอยู่นั้นจะดีแล้ว ให้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจแล้ว เราก็ไม่ควรจะสรุปว่าสิ่งที่เราทำอยู่นั้นคือสิ่งที่ดีที่สุดแล้ว จะต้องมีการที่ดีกว่าที่เราทำอยู่แน่ๆ ถ้าหากเรารู้จักค้นหาและพยายามที่จะพัฒนา องค์กรใดก็ตามที่ผู้บริหารและพนักงานมีความสุขอยู่กับความสำเร็จที่มีอยู่ในปัจจุบัน และไม่คิดที่จะพัฒนาสิ่งที่ดีกว่าเดิม นวัตกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้นในองค์กรนั้น ในที่สุดองค์กรนั้นก็จะมี Brand องค์กรนั้นจะมี Brand ที่เป็นผู้นำตลาดอยู่ก็จะทำให้ Brand นั้นถูกแซงและตกอันดับไปอยู่ในลำดับที่ต่ำลงเรื่อยๆ ดังนั้นถ้าหากองค์กรใดที่ต้องการจะสร้าง Brand ให้แข็งแกร่งก็ต้องเชื่อในการคิดหานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านการงาน การคิด การปลูกฝังค่านิยมเพื่อที่จะทำให้การจัดการเรื่องการเปลี่ยนแปลงจะสามารถเกิดขึ้นได้ในองค์กรอย่างไม่มีอุปสรรค และเกิดการปรับตัวของคนในองค์กรที่รวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการแข่งขัน

องค์กรที่มีนวัตกรรมจะเป็นองค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือระบบของความคิดอย่างต่อเนื่อง ทัศนการณ์ เพื่อจะหาแนวทางปรับปรุง Brand ให้สดใหม่ในสายตาของผู้บริโภค อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงตัวสินค้า การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย ปรับปรุงการให้บริการ ปรับปรุงการพัฒนาฐานข้อมูล ปรับปรุงกระบวนการทำงาน ปรับปรุงระบบการทำงาน และปรับปรุงทรัพยากรมนุษย์ให้มีค่านิยม ทัศนคติ โลกทัศน์ และพฤติกรรมที่สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้าง Brand ต้องเข้าใจพื้นฐานความเป็นมาของ Brand ต้องมีตำนานของ Brand ที่สะท้อนแก่นแท้ของความเป็น Brand ต้องมีความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ Brand เพื่อที่จะมีการใช้นวัตกรรมอันเหมาะสมมาปรับปรุง Brand ให้มีเสน่ห์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา ให้มีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมายแบบที่ไม่มีใครเข้ามาแทนที่ Brand นั้นได้ตลอดเวลา การใช้นวัตกรรมเข้ามาปรับปรุง Brand อย่างต่อเนื่องนั้นคือการรักษาช่องว่างระหว่าง Brand กับคู่แข่งให้ห่างจากกันเท่าเดิมหรือห่างจากกันมากกว่าเดิม ต้องรักษาความแตกต่างเอาไว้ไม่ให้เจือจางไปจากที่ผู้บริโภคเคยรับรู้ หากปราศจากความใส่ใจในเรื่องของนวัตกรรมแล้ว เราอาจจะรักษาช่องว่างของความต่างเอาไว้ให้เท่าเดิมไม่ได้ เพราะหากคู่แข่งมีนวัตกรรม แต่เราไม่มี เขาอาจจะขยับเข้ามาใกล้ Brand ของเรามากขึ้นเรื่อยๆ และอาจจะแซงหน้า Brand ของเราไปในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ทุกครั้งที่เราใช้นวัตกรรมเข้ามาเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ เปลี่ยนแปลงกระบวนการ เปลี่ยนแปลงค่านิยม เปลี่ยนแปลงกระบวนการในการทำงาน เปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน สิ่งที่เราจะต้องทำก็คือการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ รับรู้การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อให้เขารับรู้ว่าการพัฒนาเกิดขึ้น เพื่อให้เขามองเห็นว่าเรามีการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่เรา มอบให้เขาตลอดเวลา กล่าวโดยสรุปก็คือต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการพัฒนาที่เราหยิบยื่นคุณค่าให้เขาได้มากกว่าเดิมอย่างต่อเนื่อง **บทสรุปนี้คงจะทำให้กับการตลาดมองเห็นได้ชัดเจนขึ้นว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และการมีสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนนั้นมีความสำคัญมากสำหรับการสร้าง Brand ที่มี การใช้นวัตกรรมพัฒนาสิ่งที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภค ■**