



ปีที่ ๒๔ ฉบับที่ ๑๙ ปีชวเชษฐ เดือนตุลาคม ๒๕๕๑



ISO 9001 : 2000



On the Job Training (OJT)

On the Job Training (OJT) หรือการฝึกอบรมในขณะที่ปฏิบัติงาน เป็นเครื่องมือในการพัฒนาความสามารถของบุคลากรเครื่องมือหนึ่ง สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และเตรียมความพร้อมในศักยภาพการทำงานของบุคลากร เครื่องมือนี้จะต้องมีการวางแผน การจัดระบบการถ่ายทอดความรู้ และทักษะในการทำงาน และการฝึกปฏิบัติจริง ในสถานที่ทำงานจริง การจัดทำ OJT จะช่วยให้บุคลากรเกิดความเข้าใจถึงแนวคิด ขั้นตอนในการทำงานที่เน้นการฝึกปฏิบัติจริงเป็นหลัก บางองค์กรใช้ OJT ในการสร้างบรรยากาศการถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนความรู้ หรือ Knowledge Sharing เพื่อลดช่องว่างความรู้ของคนในองค์กรให้มากที่สุด

OJT สามารถดำเนินการโดยผู้บังคับบัญชา หรือบุคลากรอื่นๆ ที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ส่วนใหญ่เครื่องมือ OJT นี้จะนำมาใช้กับบุคลากรใหม่ เพื่อสอนให้รู้เกี่ยวกับกระบวนการปฏิบัติงานตามขั้นตอน (Procedure) วิธีการปฏิบัติงาน (Work Instruction) คู่มือการปฏิบัติงาน (Manual) ระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน (Rules & Regulations) หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเป็นการรักษาความรู้ไว้ในองค์กรให้มากที่สุด

ข่าวบุคลากร

ประชุม สัมมนา อบรม

สำนักหอสมุดกลาง ส่งบุคลากร เข้าร่วมประชุม สัมมนา อบรม ดังนี้

☞ เข้าร่วมประชุมการชี้แจงเรื่อง “การบริหารงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552” ในวันพุธที่ 1 ตุลาคม 2551 ณ ห้องประมวล คุณมัตย์ และห้องประสาน อวยชัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 3 คน ดังนี้

1. นายชัยฤทธิ์ สาลี
2. นางลัดดาภรณ์ ปิ่นเพชร
3. นางวรรณภา แทนม้วน

นิตยสาร การสร้างแบรนด์ (Brand)

ชวนพิศ สุคันสนีย์ *

“การสร้างแบรนด์ เหมือนหนึ่งนกน้อยสร้างรังจากเศษหญ้า เศษฟาง เอามาก่อกันเป็นรังนั่น คือการสร้างแบรนด์ทั้งสิ้น”

ปัจจุบันเป็นยุคของแบรนด์ หรือ Brand Age ในทางธุรกิจถือว่าอย่างไร จึงจะสร้างแบรนด์ของตัวเองให้เหนือกว่าคู่แข่ง จะอย่างไรที่แบรนด์จะสามารถเข้าไปครองพื้นที่ในใจผู้บริโภคได้มากกว่า แบรนด์จึงเป็นทั้งอารมณ์และเหตุผลที่อยู่ในใจของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าแบรนด์คือสัญลักษณ์ที่สลับซับซ้อนเป็นการรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทางโฆษณา แบรนด์เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภค ที่ใช้แบรนด์นั้นและมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้น

*บรรณาธิการชำนาญการ 8 ฝ่ายวารสารและเอกสาร สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การสร้างแบรนด์จึงรวบรวมเอาทุกอย่างในสิ่งที่องค์กรนั้นทำ หรือสิ่งที่องค์กรนั้นเป็นเหมือนคำกล่าวที่ว่า “การสร้างแบรนด์เหมือนหนึ่งนกน้อยสร้างรัง จากเศษหญ้า เศษฟาง เอามาก่อกันเป็นรังนั้นคือการสร้างแบรนด์ทั้งสิ้น”

หลักการสร้างแบรนด์

ให้ดำเนินการตามจริง ๆ และยึดหลักจากองค์กรของเราเองว่าวันนี้แต่งกายแบบนี้ พูดแบบนี้ คิดแบบนี้ มั่นใจแล้วหรือยังที่จะนำพาทิศของเรามาให้คนมองกลับมาแล้วเป็นองค์กรที่ดีไปจนถึงสินค้า (Products) หรือบริการ (Service)

เทคนิคการสร้างแบรนด์

ไม่สลับซับซ้อน นั่นคือทุกสิ่ง สิ่งละอันพันละน้อยในการดำเนินธุรกิจจะเป็นกระดาดสักชิ้น เสียงโทรศัพท์ที่ดังแต่ละครั้ง การรับสายของโอเปอเรเตอร์ หรือผู้รับสายที่มีขมขื่น ต่อสายปั๊บก็มีคนรับทันที พุดดี และส่งต่อ นี่ก็เป็นการสร้างแบรนด์แล้ว

6 ทรัพย์สินของแบรนด์ที่ดี

6 ทรัพย์สินของแบรนด์ที่ดี (6 Equity) ที่แต่ละองค์กรสามารถนำไปใช้ในการตรวจสอบตัวเอง

1. สินค้า (Product)/บริการ (Service) ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้า/บริการ ต้องตรวจสอบว่าองค์กรมีสินค้าและบริการที่ดีอย่างใดที่องค์กรได้บอกไว้
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) นับตั้งแต่กระบวนการที่สินค้าออกจากที่ทำงานเป็นต้นไป แล้วขึ้นรถบรรทุก บรรทุกจนกระทั่งได้ส่งมาถึงมือลูกค้าของบุคลากรที่ไปส่งของ สิ่งเหล่านี้ต้องตรวจสอบทุกขั้นตอนว่า สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างแบรนด์ให้ตัวเองได้หรือไม่ จึงต้องสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ที่เราขับเคลื่อนออกไปเสมอ
3. ผู้บริโภค/ลูกค้า (Customer) ต้องตรวจสอบความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้าตลอดเวลาว่ารู้สึกอย่างไรกับเรา สินค้าของเรา การบริการของเรา ลูกค้าพอใจและพึงใจที่จะใช้สินค้าและบริการของเราหรือไม่
4. ภาพลักษณ์ (Image) เรื่องแบรนด์กับภาพลักษณ์เป็นเหมือนไก่กับไข่ บางคนบอกว่าต้องเป็นบริษัทที่ดีก่อนอย่างเช่นบริษัทไทยประกันชีวิต ซึ่งเป็นบริษัทประกันภัยที่ดีที่สุด นี่ก็ภาพลักษณ์ (Image)
5. สิ่งที่มีมองเห็น (Visual) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถมองเห็น และรับรู้ได้ เช่น ถ้าเป็นสินค้าวางอยู่บนชั้นวางสินค้า สินค้านั้นควรจะอยู่ในจุดที่ควรอยู่หรือไม่ ซึ่งเราต้องถามตัวเองเช่นกัน
6. ความสามารถในการทำให้สินค้าเกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น เช่น ลูกค้าบอกว่าไม่กล้าจะเปลี่ยนยาสระผมใหม่ ต้องใช้โดฟ (Dove) เพราะกลัวว่าจะไม่ดีเหมือนเดิม หรือการเลือกซื้อประกันกับบริษัทไทยประกันชีวิต เพราะรู้สึกผูกพันกับองค์กร

การสร้างแบรนด์ต้องสร้างทั้งในมิติที่จับต้องได้ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ลูกค้ารู้ว่าเราไม่ได้ขายสินค้าอย่างเดียว เพราะเราเป็นเพื่อนและเราต้องช่วยเหลือคุณ การสร้างแบรนด์ไม่ใช่แค่การสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้นการสร้างแบรนด์ ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แล้วองค์กรของคุณล่ะ สร้างแบรนด์อย่างไร? และอะไรคือแบรนด์ขององค์กรของคุณ

บรรณานุกรม

วรัญญา ศรีเสวก. (2551). *ถอดรหัสสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วย CSR*. กรุงเทพฯ : มติชน.

คณะทำงานฝ่ายประชาสัมพันธ์
สำนักหอสมุดกลาง