



การสร้างแบรนด์องค์การตามแนวคิด เศรษฐกิจพอเพียง

Corporate Branding Based on the Self-Sufficiency Economy Concept

· พิชัย ปิรมานสกุล
· ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
· คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
· E-mail: pichainira@hotmail.com

บทคัดย่อ

องค์การจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ขององค์การให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนผู้บริโภคเพื่อแข่งขันทางการตลาด สร้างผลประกอบการที่มั่นคง สร้างรายได้และผลกำไรให้กับองค์การ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างแบรนด์องค์การที่ถูกต้องย่อมต้องอาศัยความรู้เชิงวิชาการในการสร้างแบรนด์องค์การ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน 3 ประการ ที่เรียกว่า “ดาวแห่งกลยุทธ์” (Strategic Stars) อันประกอบด้วย วิสัยทัศน์องค์การ (Corporate Vision) วัฒนธรรมองค์การ (Corporate Culture) และภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) ซึ่งการสร้างแบรนด์องค์การมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากการสร้างแบรนด์สินค้า เนื่องจากแบรนด์องค์การเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) มีความสลับซับซ้อน (Complexity) และมีความรับผิดชอบ (Responsibility)

อย่างไรก็ตาม องค์การในปัจจุบันจำนวนมาก ได้ให้ความสนใจกับการสร้างแบรนด์องค์การตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำทางให้องค์การเกิดเสถียรภาพในการดำเนินงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ และเพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันไม่ให้องค์การประสบปัญหาการดำเนินงานดังที่เคยเกิดขึ้นในอดีต

การสร้างแบรนด์ต้องการ สามารถยึดถือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริตามแบบของวัฒนธรรมชาวพุทธอันประกอบด้วย ความขยันขันแข็ง ความสุภาพอ่อนโยน ความกตัญญู ความมีศีลมีสัจย์ ความประหยัด ความเมตตา ใจกว้าง ใจบุญ ความอดกลั้น การยอมได้ ความไม่ตามใจกิเลส และควมมีแบบฉบับเป็นของตนเอง

คำสำคัญ: แบนด์ต้องการ เศรษฐกิจพอเพียง

Abstract

Corporations need to build their corporate brands in order to be known among consumers, to compete with competitors, to ensure their corporate stability, to make profit, and to build a good image. The fundamental knowledge of corporate branding is different from product branding. Corporate branding is related with three elements called “Strategic Stars,” namely corporate vision, corporate culture, and corporate image. There are three core attributes that define the corporate brand as a distinct area: intangibility, complexity, and responsibility. Today, many corporations pay much attention to apply self-sufficiency economy concepts to their corporate branding. This practice has been proven to be able to stabilize companies economically. Self-sufficiency economy concepts for corporate branding can be based on the Buddhist culture i.e., diligence, modesty, gratefulness, morality, thrift, mercy, restraint, consent, resistance to temptation, and self-respect.

Keywords: Corporate Branding, Self-Sufficiency Economy

บทนำ

สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงความสำเร็จขององค์กร ก็คือ ความสามารถในการสร้างแบรนด์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในสังคม ในปัจจุบัน องค์กรจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ต้องการมากขึ้น ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความพยายามในการสร้างแบรนด์สินค้า

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากแบรนด์สินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการจำหน่าย ซึ่งเป็นผลผลิตขององค์กรที่สามารถสร้างผลกำไรและรายได้ขององค์กร แบนด์สินค้านั้นถ้าสามารถสร้างชื่อเสียงของแบรนด์จนประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ก็ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ (Brand

Recognition) มีความภักดี (Brand Loyalty) และ มีการซื้อซ้ำ (Brand Re-purchasing) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจากผู้บริโภค เป็นสิ่งที่องค์การต้องการและมุ่งหวังให้เกิดขึ้นจากการสร้างแบรนด์สินค้าขององค์การ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากแบรนด์สินค้าไม่ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดแล้ว องค์การผู้ผลิตและเป็นผู้สร้างแบรนด์สินค้านั้น ก็จำเป็นต้องยกเลิกแบรนด์สินค้านั้น และทำการสร้างแบรนด์สินค้าขึ้นใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นั่นหมายความว่า แบรนด์สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ในขณะที่แบรนด์ต้องการไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกับแบรนด์สินค้า ถึงแม้ว่าอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่ก็มีควมยากลำบากมากกว่า ดังนั้น องค์การมีความจำเป็นต้องสร้างแบรนด์องค์การของตนให้คงอยู่ และต้องสร้างเสถียรภาพให้กับแบรนด์องค์การของตนให้มีความมั่นคง แข็งแกร่ง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในสายตาประชาชนและสังคมตลอดไป

ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของแบรนด์สินค้ากับแบรนด์องค์การ

แบรนด์องค์การมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากแบรนด์สินค้า เนื่องจากแบรนด์องค์การเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) องค์การมีความ

สลับซับซ้อน (Complexity) และองค์การมีความรับผิดชอบ (Responsibility) (Ind, 1997: 3) ในขณะที่แบรนด์สินค้าเน้นที่คุณลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ รูปร่างภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality) (Kotter on Marketing, 1999: 65 อ้างถึงในวิฑวัส ชัยปาณี, 2548: 26)

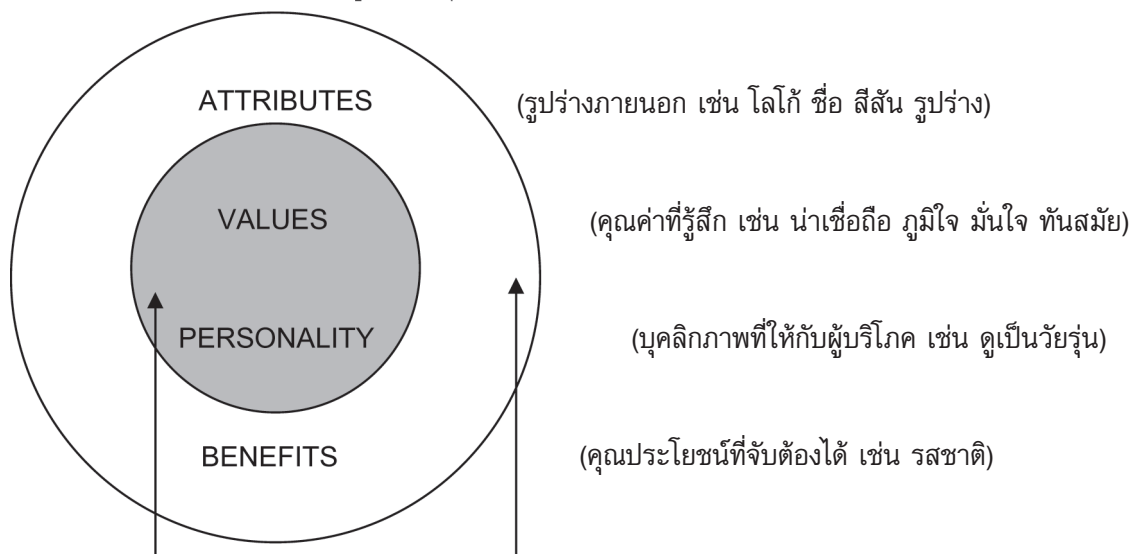
1. รูปร่างภายนอก (Attributes) หมายถึง รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นตามความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติที่อร่อย ใช้แล้วมีประโยชน์ เป็นต้น

3. คุณค่า (Values) หมายถึง คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ ความรู้สึกทันสมัย ความมั่นใจในคุณภาพสินค้า เป็นต้น

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์นั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองตนแบบนั้น เช่น ใช้แล้วดูเป็นวัยรุ่น กินแล้วดูเป็นคนมีฐานะดี เป็นต้น

ดั่งแผนภาพที่ 1

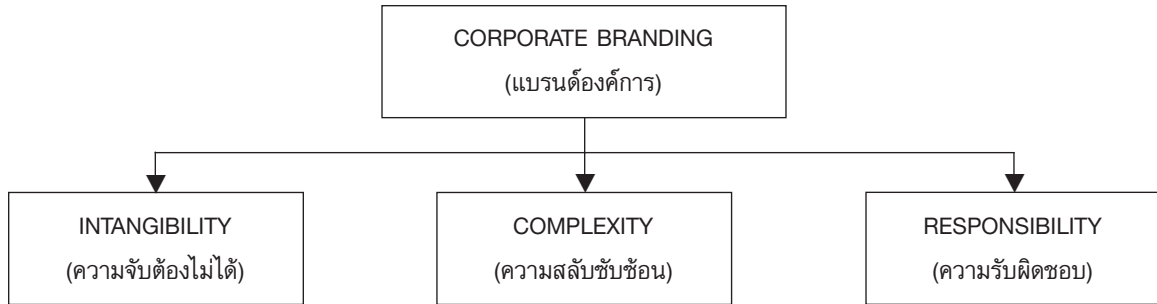


แผนภาพที่ 1 คุณลักษณะของแบรนด์สินค้า

(Aaker, 1996: 74 อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 47)

บ่อยครั้งที่แบรนด์ต้องการถูกอ้างถึงในลักษณะของสัญลักษณ์หรือตรา (Logo) ขององค์การ ซึ่งรวมถึงการออกแบบรูปแบบ และสีของสัญลักษณ์หรือตราขององค์การ และคำขวัญ (Slogan) ขององค์การด้วย คล้ายกับลักษณะของแบรนด์สินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว การสร้างแบรนด์ต้องการเป็นงานที่สำคัญซึ่งต้องใช้ทักษะและกิจกรรมจำนวนมาก ไม่ใช่เพียงแค่ภาพขององค์การที่แสดงออกให้เห็นหรือให้ผู้บริโภคได้สัมผัสเพียงชั่วครั้งชั่วคราวผ่านมุมมองทางการตลาดหรือผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างแบรนด์สินค้าเพียงเท่านั้น เนื่องจากแบรนด์ต้องการต้องดำรงอยู่ตลอดไป

แต่ที่จริงแล้ว คุณลักษณะของแบรนด์ต้องการ 3 คุณลักษณะเด่น ก็คือ แบรนด์ต้องการเป็นสิ่งที่ **ไม่สามารถจับต้องได้** (Intangibility) แบรนด์ต้องการ **มีความสลับซับซ้อน** (Complexity) และแบรนด์ต้องการ **มีความรับผิดชอบ** (Responsibility) โดยคุณลักษณะทั้ง 3 ประการนี้ เป็นคุณลักษณะเฉพาะที่ทำให้แบรนด์ต้องการแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน และประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์การในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 คุณลักษณะของแบรนด์ต้องดีการ (Ind, 1997: 3)

1. แบรนด์ต้องดีการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

เมื่อเราซื้อสินค้า เช่น สบู่ แชมพูสระผม หรืออาหาร เราสามารถจับต้อง สัมผัส รู้สึก ได้กลิ่น หรือลิ้มรสชาติของสินค้าได้ เราอาจจะไม่รู้เลยว่าสินค้านั้นมีส่วนผสมอะไรอยู่บ้าง แต่เราก็พอที่จะทราบคุณลักษณะของสินค้าโดยภาพรวม ในขณะที่คุณลักษณะขององค์การมีความแตกต่างกันมาก ถ้าหากเราไม่ได้ทำงานอยู่ในองค์การนั้นๆ หรือไม่ได้มีความสนใจขององค์การนั้นเป็นพิเศษ เราแทบจะไม่วะไรเกี่ยวกับองค์การแห่งนั้นเลย ไม่ว่าจะเป็นประวัติ คุณค่า กลยุทธ์ หรือวัฒนธรรมขององค์การ เราเพียงแค่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากองค์การ บุคลากร สื่อ หรือสินค้าขององค์การซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เราตัดสินใจว่าองค์การแห่งนั้นควรเป็นเช่นไร (Ind, 1997: 4) การที่เราได้ยืมข้อมูลข่าวสารขององค์การ เคยใช้สินค้าหรือรู้จักกับบุคลากรขององค์การอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นมาในจิตใจของเรา ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจไม่ใช่สิ่งที่องค์การเป็นอย่างแท้จริงก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นเพียงแค่ประสบการณ์ส่วนบุคคลเท่านั้น เมื่อองค์การกล่าวว่า องค์การของเรามีความเป็นมืออาชีพ ริเริ่มสิ่งใหม่ และมีความกระตือรือร้นนั้นหมายความว่า คนส่วนใหญ่จะเชื่อตามนั้น แต่

จะมีคนอีกส่วนหนึ่งที่เชื่อในทางตรงกันข้าม เพราะอาจได้ข้อมูลมาอีกแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้แบรนด์องค์การเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้อย่างแท้จริง

เพื่อที่จะทำให้แบรนด์ต้องดีการเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ให้มากยิ่งขึ้น องค์การควรจะนำการสื่อสารใน 2 ระดับมาใช้ ดังต่อไปนี้

1. องค์การต้องยอมรับว่า แต่ละบุคคลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การไม่เหมือนกัน ดังนั้นองค์การจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์โดยการนำเสนอสิ่งที่เป็จริง และต้องส่งเสริมกลยุทธ์การบริหารจัดการขององค์การ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องสื่อสารออกไปยังบุคคลและประชาชนภายนอกอย่างต่อเนื่อง

2. องค์การจำเป็นต้องสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (One-to-One Basis) กับบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องใกล้เคียงกับองค์การ เช่น ผู้บริโภค และตัวแทนจำหน่าย

อย่างไรก็ตาม การที่องค์การจะสามารถสร้างแบรนด์ต้องดีการของตนให้สามารถจับต้องได้ผ่านการสร้างความสัมพันธ์และประสบความสำเร็จในอนาคตได้นั้น องค์การไม่ควรเน้นหนักในเรื่องของผู้ถือหุ้น และการวัดความสำเร็จทางการเงินขององค์การแต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรเน้นและให้

ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย หรือพ่อค้าคนกลางให้มากยิ่งขึ้น (Royal Society of Arts, 1995: 22)

2. แปรนต่องค์การมีความสลับซับซ้อน (Complexity)

ข้อแตกต่างอีกประการหนึ่งระหว่างแบรนด์องค์การกับแบรนด์สินค้า ก็คือ ความสลับซับซ้อน องค์การมีการรวบรวมการตัดสินใจของบุคลากรขององค์การจำนวนมาก มีฝ่ายปฏิบัติงานหลายฝ่าย มีสินค้ามากมายหลายชนิด และมีพนักงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้องค์การมีความสลับซับซ้อนในการดำเนินงานและสามารถควบคุมได้ยาก องค์การแห่งหนึ่งยังมีความหลากหลายของวัฒนธรรมและเชื้อชาติ (Cultural Diversity) ซึ่งความหลากหลายเหล่านี้ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่ายสินค้าขององค์การ มีการรับรู้เกี่ยวกับองค์การในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือว่าเป็นความสลับซับซ้อนขององค์การ เกิดมาจากการที่สินค้าขององค์การจำนวนมากมีชื่อเดียวกันกับชื่อขององค์การ เช่น โซนี่ (Sony) โตโยต้า (Toyota) หรือยามาฮา (Yamaha) ในขณะที่องค์การหลายแห่งผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าในชื่อแบรนด์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับชื่อขององค์การ เพื่อที่องค์การจะสามารถผลิตสินค้าที่หลากหลายและสามารถแข่งขันกันเองได้ เช่น สินค้าของบริษัทพร็อกเตอร์และแกมเบิล (Procter & Gamble (P&G)) หรือบริษัทยูนิลีเวอร์ (Unilever) เป็นต้น (Ind, 1997: 9)

ยิ่งไปกว่านั้น สาเหตุที่ทำให้แบรนด์องค์การมีความสลับซับซ้อนมากกว่าการทำการตลาด แปรนต

สินค้า ก็คือ การทำการสื่อสาร ผู้เปิดรับข่าวสารสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและรู้จักองค์การผ่านทาง การสื่อสารรูปแบบต่างๆ อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์ ทางสื่อมวลชน หรือทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือแม้แต่โดยการติดต่อสื่อสารกับบุคลากรขององค์การ แต่ถ้าหากว่าชื่อขององค์การถูกสื่อสารผ่านตัวสินค้า เช่น บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) โตชิบา (Toshiba) หรือซีร็อกซ์ (Xerox) อาจเป็นดาบสองคม เพราะประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของสินค้าเอง และยังส่งผลไปถึงทัศนคติต่อแบรนด์ขององค์การด้วย ดังนั้น องค์การต้องผลิตสินค้าคุณภาพดีต้องมีการบริการหลังการขายที่ดี (Good Sales & Support) และผู้บริหารรวมทั้งบุคลากรขององค์การต้องมีความสามารถในการสื่อสารที่แต่งแต้มสีสันให้กับความเชื่อและทัศนคติในทางบวกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้ได้ในที่สุด

3. แปรนต่องค์การมีความรับผิดชอบ (Responsibility)

นอกเหนือจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว แปรนต่องค์การที่ดีจะเกิดขึ้นได้ย่อมต้องมีความรับผิดชอบต่อประชาชนและสังคม รวมถึงการมีจริยธรรมที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แปรนต่องค์การที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก เช่น เดอะบอดีช็อป (The Body Shop) มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและการว่าจ้างพนักงานผู้บริโภคที่มีความชื่นชมต่อจริยธรรมเหล่านี้ขององค์การ ไม่ได้เพียงแค่ซื้อสินค้าที่คุณลักษณะของ

สินค้าเท่านั้น แต่ยังซื้อสินค้าที่คุณค่าและจริยธรรมขององค์กรอีกด้วย (Ind, 1997: 11)

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่กระแสการตลาดแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Marketing) กำลังเป็นที่สนใจในกลุ่มนักการตลาด และกลุ่มผู้บริโภค องค์กรหลายแห่งต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับแนวคิดและจริยธรรมในด้านนี้มากยิ่งขึ้น โครงการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสภาพแวดล้อมเกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องจากองค์กรขนาดใหญ่ที่เล็งเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการถนนสีเขียว หรือหัวใจสีเขียวของบริษัทโตโยต้า (Toyota) เนื่องจากองค์กรเหล่านี้ไม่สามารถอยู่ด้วยตนเองได้ในสังคม ถ้าหากขาดการยอมรับจากประชาชน ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรขององค์กร ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ หน่วยงานราชการ ที่ออกกฎหมาย และผู้บริโภค ซึ่งการได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากคนทุกกลุ่มอาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าหากองค์กรขาดความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคมอย่างจริงจัง

การสร้างแบรนด์องค์กร

แบรนด์องค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรควรคำนึงถึงเป็นอย่างมาก ตั้งแต่มีการเริ่มต้นก่อตั้งองค์กร เนื่องจากแบรนด์องค์กรมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) เอกลักษณ์ (Unity) ภาพลักษณ์ (Image) และการสื่อสาร (Communication) ขององค์กร ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่จะทำให้บุคคลภายนอกได้รับรู้และรู้จักองค์กรในเชิงบวก (Ind, 1997: 2) คำว่า “องค์กร” (Corporation) มีความหมายว่าการที่กลุ่มคนรวมตัวกัน เพื่อทำงานโดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย

อย่างเดียวกัน โดยคำว่า “องค์กร” อาจหมายถึง องค์กรภาครัฐ องค์กรภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม หรือองค์กรไม่แสวงกำไร ซึ่งอาจเป็นเพียงองค์กรขนาดเล็กที่ดำเนินกิจการแบบครอบครัว ไปจนถึง องค์กรขนาดใหญ่ที่มีความมั่นคงและเป็นที่รู้จักกันในระดับชาติและระดับนานาชาติ

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่การทำธุรกิจมีการแข่งขันสูง องค์กรจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก เพื่อแข่งขันทางการตลาด สร้างผลประกอบการที่มั่นคง สร้างรายได้ให้กับองค์กร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างแบรนด์องค์กรที่ถูกต้องย่อมต้องอาศัยความรู้เชิงวิชาการ ในการสร้างแบรนด์องค์กรที่มีความเข้มแข็งนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน 3 ประการที่เรียกว่า “ดาวแห่งกลยุทธ์” (Strategic Stars) (อิริพันธ์ โฉมทองคำ, 2549: ย่อหน้า 2) ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Corporate Vision) หมายถึง ความปรารถนาของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อองค์กร ซึ่งรวมถึงความสามารถในการบริหารจัดการของผู้บริหารระดับสูงด้วย
2. วัฒนธรรม (Corporate Culture) หมายถึง ทักษะคติ พฤติกรรม และคุณค่าขององค์กรที่พนักงานทุกระดับแสดงออกซึ่งความรู้สึกเกี่ยวกับองค์กรที่พวกเขาทำงานอยู่
3. ภาพลักษณ์ (Corporate Image) หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของโลกภายนอกที่มีต่อองค์กร ซึ่งรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกรายไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น สื่อ สาธารณชน และอื่นๆ

การวางแนวทางของ “ดาวแห่งกลยุทธ์” ในการสร้างแบรนด์องค์การย่อมต้องอาศัยทักษะ การบริหารจัดการ ความมุ่งมั่น และความสามารถ และความร่วมมือกันของผู้บริหาร พนักงาน และผู้เกี่ยวข้องกับองค์การทุกฝ่าย

การสร้างแบรนด์องค์การโดยใช้องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันแบบดาวแห่งกลยุทธ์ (Strategic Stars) ที่มีความแข็งแกร่ง ย่อมสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าที่เด่นชัดขององค์การ ในแง่ของการสร้างวิสัยทัศน์ในระยะยาวให้แก่บุคลากรและคณะผู้บริหารขององค์การทุกคน และยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับทั้งตัวองค์การเองและตัวบุคลากรในทุกระดับ รวมถึงการสร้างตำแหน่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้กับทั้งตัวองค์การและตัวแบรนด์ขององค์การให้โดดเด่น มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักในตลาดและยังสามารถสร้างผู้นำรุ่นใหม่ภายในองค์การได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์การจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่มีอิทธิพลเหนือทรัพย์สินขององค์การทั้งที่สามารถสัมผัสได้ที่มีอยู่จริง (Tangible Assets) เช่น ที่ดิน อาคาร เครื่องใช้สำนักงานเงินทุน หรือสินค้าและทรัพย์สินที่ไม่สามารถสัมผัสได้ซึ่งเป็นคุณค่าทางด้านจิตใจขององค์การ (Non-tangible Assets) เช่น การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ความจงรักภักดีต่อองค์การ หรือชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (Roll, 2004: paragraph 2) ซึ่งทรัพย์สินขององค์การทั้ง 2 ประเภทนี้ย่อมนำองค์การไปสู่แบรนด์องค์การที่เป็นเลิศโดยภาพรวมทั้งหมด

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน แบรนด์องค์การจำนวนมากได้สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก แบรนด์องค์การเหล่านี้ยังคงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น

และยังคงรักษาความจดจำที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เอกลักษณ์ของแบรนด์องค์การต้องใช้เวลาอันยาวนานในการสร้างและต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมากในการรักษาให้คงอยู่ มิสเตอร์อาคิโอะ โมริตะ (Akio Morita) ผู้ก่อตั้งบริษัทโซนี่ (Sony) ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงของแบรนด์องค์การว่า “ผมเชื่ออยู่เสมอว่าชื่อของบริษัทคือชีวิตของบริษัท มันเป็นสิ่งที่แสดงถึงความรับผิดชอบและการรับประกันคุณภาพสินค้าของบริษัท” (“I have always believed that the company name is the life of an enterprise. It carries responsibility and guarantees the quality of the product.”) (Roll, 2004: paragraph 7)

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

“พอเพียงนี้มีความหมายกว้างขวาง คือคำว่าพอก็เพียงพอ เพียงนี้ก็พอทำอะไรต้องพอเพียงหมายความว่าพอประมาณ ไม่สุดโต่ง ไม่โลภอย่างมาก พอเพียงนี้อาจจะมีมาก อาจจะมีของหรูหราก็ได้ แต่ว่าต้องไม่ไปเบียดเบียนคนอื่นต้องให้พอประมาณตามอัตภาพ พูดจาก็พอเพียง ทำอะไรก็พอเพียง ปฏิบัติตนก็พอเพียง ทางความคิดก็เหมือนกัน ไม่ใช่ทางกายเท่านั้น ความพอเพียงในความคิด ก็คือแสดงความคิดของตัวเอง ความเห็นของตัวเอง และปล่อยให้อีกคนพูดบ้าง และมาพิจารณาว่าที่เขาพูดกับที่เราพูดอันไหนพอเพียง อันไหนเข้าเรื่อง ถ้าไม่เข้าเรื่องก็แก้ไข เพราะถ้าเขาพูดกันโดยที่ไม่รู้เรื่องกันก็จะกลายเป็นทะเลาะกัน ฉะนั้นความพอเพียงนี้ก็คือ แปลว่า ความพอประมาณ และความมีเหตุผล”

พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
(อุดมพร อมรธรรม, 2537: 23)

ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล อดีตเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการพิเศษ เพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (ก.ป.ร.) ผู้สนองงานรับใช้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็นเวลานาน ได้สรุปความหมายของ “เศรษฐกิจพอเพียง” ตามพระราชดำรัสไว้ ดังนี้

“เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง เศรษฐกิจที่สามารถอุ่มชูตัวเอง (Relative Self-Sufficiency) อยู่ได้โดยไม่ต้องเดือดร้อน โดยต้องสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของตนเองให้ดีเสียก่อน คือ ตั้งตัวให้มีความพอกินพอใช้ ไม่ใช่มุ่งหวังแต่จะทุ่มเทสร้างความเจริญ ยกเศรษฐกิจให้รวดเร็วแต่เพียงอย่างเดียว เพราะผู้ที่มีอาชีพและฐานะพอเพียงที่จะพึ่งตนเอง ย่อมสามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าและฐานะทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นไปตามลำดับต่อไปได้” (สุเมธ ตันติเวชกุล, 2543: 286-287)

ในปัจจุบัน องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต่างก็หันมาให้ความสนใจในการบริหารจัดการรูปแบบขององค์กรให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติกันมากขึ้น เนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นแผนแม่บทที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและบริหารประเทศ โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 9 ปี พ.ศ. 2545-2549 เป็นแผนที่ยึดหลักปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เนื่องจากแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิดที่เป็นสากล และได้ใช้ยึดถือปฏิบัติเพื่อการบริหารจัดการองค์กรในระดับมหภาคและระดับจุลภาคมาแล้วในหลายประเทศทั่วโลก เช่น เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก และสวีเดน ซึ่งประเทศเหล่านี้เคยประสบ

ปัญหาความยากลำบากทางเศรษฐกิจและเสถียรภาพมาก่อน ต่อมาเมื่อพัฒนาประเทศแบบเศรษฐกิจพอเพียงจึงกลับมาเข้มแข็ง ได้สมดุล และเติบโตไปได้ด้วยดี (อุดมพร อมรรธรรม, 2549: 26)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ปี พ.ศ. 2545-2549 ได้ยึดปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ เป็นปรัชญานำทางการพัฒนาของประเทศ โดยมีแนวทาง ดังนี้ (สมพร เทพสิทธิ์า, 2549: 13)

1. ทางสายกลาง หมายถึง ไม่พัฒนาไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งจนเกินไป เช่น ปิดประเทศหรือเปิดเสรีเต็มที่

2. ความสมดุลและความยั่งยืน หมายถึง เน้นการพัฒนาในลักษณะองค์รวม เช่น มีคนระดับชั้นกลางมากขึ้น

3. ความพอประมาณอย่างมีเหตุผล หมายถึง มีความพอดีทั้งในการผลิตและการบริโภค

4. ภูมิคุ้มกันและรู้เท่าทันโลก หมายถึง รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

5. การเสริมสร้างคุณภาพคน หมายถึง เน้นให้มีความซื่อสัตย์สุจริต มิตรไมตรี เอื้ออาทร มีความเพียร มีวินัย มีสติ ไม่ประมาท พัฒนาปัญญาและความรู้อย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงยังเป็นแนวคิดที่สอนให้องค์กร ข้าราชการ นักธุรกิจ และประชาชนทั่วไปได้รู้จักยึดถือความสมรรถนะและความไม่ประมาท และเพื่อไม่ให้ประเทศชาติ รวมทั้งองค์กรต่างๆ ต้องประสบปัญหาภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ

อย่างที่เคยประสบเช่นเมื่อปี พ.ศ. 2540 ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาใน ช่วงวิกฤติการณ์ดังกล่าว ประเทศไทยต้องกู้ยืมเงิน จากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) เป็นเงินกว่า 90,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ได้มีการปิดกิจการของบริษัทหลัก ทรัพย์สินถึง 58 บริษัท และในวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 รัฐบาลได้ประกาศให้ค่าเงินบาทลอยตัว ส่งผลให้ค่าเงินบาทลดต่ำลงจาก 25 บาท เป็น 50 บาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย ธุรกิจซบเซา โรงงานอุตสาหกรรมและบริษัทจำนวนมากต้องปิดกิจการหรือลดพนักงานลง โดยมีจำนวน คนว่างงานเพิ่มขึ้นถึง 2 ล้านคน (สมพร เทพสิทธิ์า, 2549: 2) ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นผลมาจากการ พัฒนาประเทศที่ผิดพลาดโดยเน้นที่ตัวเลขทาง เศรษฐกิจเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงความเสียหาย ที่อาจเกิดขึ้นได้ถ้าหากประเทศประสบกับภาวะวิกฤติ

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2550 รัฐบาลภายใต้การ กำกับดูแลของคณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ (ค.ม.ช.) นำโดยพลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบัน ก็ได้เน้นในเรื่องของการปกครอง ประเทศโดยใช้หลักคุณธรรม จริยธรรม และสนอง ตอบการใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนว พระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพล อดุลยเดชอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ด้วยการ พัฒนาประเทศอย่างค่อยเป็นค่อยไป บริหารจัดการ ประเทศโดยใช้หลักธรรมาภิบาลและทางสายกลาง รวมถึงการเน้นในเรื่องของการพึ่งพาตนเองภายใน ประเทศมากขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย

การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อการสร้างแบรนด์ต้องการ

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมิได้มีความเหมาะสม เพียงแค่กับการพัฒนาประเทศและการเกษตรกรรม ตามที่ประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจ แต่แนวคิดนี้ยัง เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้กับการทำธุรกิจ และการบริหารจัดการองค์การในรูปแบบต่างๆ ที่มี อยู่ในปัจจุบัน รวมไปถึงองค์การที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และองค์การภาคอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อมอีกด้วย (SME) การนำแนวคิด เศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ให้ได้ผลกับทำ องค์การธุรกิจและอุตสาหกรรมนั้น จำเป็นต้องยึด ถึงหลักการ ดังต่อไปนี้ (อภิชัย พันธเสน และคณะ, 2546 อ้างถึงใน อุดมพร อมรธรรม, 2549: 33)

1. องค์การต้องใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม หมายถึง มีราคาไม่แพง แต่ถูกหลักวิชาการ
2. องค์การต้องมีขนาดที่เหมาะสม สอดคล้อง กับความสามารถในการบริหารจัดการ ไม่ใหญ่จน เกินไป
3. องค์การต้องไม่โลภ และไม่เน้นผลกำไร ระยะสั้นเป็นหลัก
4. องค์การต้องมีความซื่อสัตย์สุจริตในการ ประกอบการ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค
5. องค์การควรเน้นการกระจายความเสี่ยง จากการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีความ สามารถในการปรับเปลี่ยนผลผลิตได้ง่าย
6. องค์การควรเน้นการบริหารความเสี่ยงต่ำ โดยการไม่ก่อหนี้เงินเกินขีดความสามารถในการ บริหารจัดการ

7. องค์กรควรเน้นการตอบสนองภายในท้องถิ่น ภูมิภาค ตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศตามลำดับ เป็นหลัก

นอกเหนือจากความสามารถในการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อการทำธุรกิจและอุตสาหกรรมแล้ว ผู้สร้างแบรนด์องค์กรอาจใช้หลักการและแนวคิดที่ใกล้เคียงกันเพื่อสร้างแบรนด์องค์กรที่แข็งแกร่ง โดยนำเอาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาผสมผสานเข้ากับกลยุทธ์การสร้างคุณลักษณะของแบรนด์องค์กรได้ ดังนี้

1. “แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง” ช่วยเสริมให้องค์กรเป็นสิ่งที่จับต้องได้มากยิ่งขึ้น

คุณลักษณะประการแรกของแบรนด์องค์กรก็คือ การที่แบรนด์องค์กรเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ซึ่งอาจทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งขาดความสนใจหรืออาจจะเลยมองต่อแบรนด์องค์กรนั้นๆ สิ่งที่ประชาชนส่วนหนึ่งอาจรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์องค์กร เป็นเพียงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจและเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลเท่านั้น นอกเหนือจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องกระทำเป็นประจำอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว องค์กรควรสร้างแบรนด์องค์กรที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยึดใจ โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในเรื่องของการใช้ทางสายกลางในการดำเนินกิจการและบริหารจัดการองค์กรเพื่อลดการพัฒนาธุรกิจอย่างเกินขอบเขต ซึ่งองค์กรจำนวนมากอาจมีความต้องการที่จะพัฒนาองค์กรให้ดำเนินไปในทิศทางที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่จะยิ่งส่งผลให้องค์กรแห่งนั้นจับต้องได้ยากมากขึ้นไปอีก ในความรู้สึกของประชาชนโดย

ทั่วไป และผลที่ได้รับนั้นอาจตรงกันข้าม เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วต้องใช้เงินลงทุนมากและอาจเกิดความผิดพลาดได้ง่าย ดังนั้นองค์กรควรพิจารณาในเรื่องของการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในการพัฒนาจำนวนมาก ควรมีการตัดลดการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่อาจไม่จำเป็นต่อการพัฒนา ซึ่งค่อนข้างสิ้นเปลืองและมีราคาแพง โดยองค์กรควรเปลี่ยนมาเน้นในเรื่องของการดูแลและการใช้บุคลากรขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการตอบแทนบุคลากรที่เหมาะสม และมีความรักความเข้าใจในตัวบุคลากรเป็นพิเศษ แทนที่จะมองบุคลากรขององค์กรเป็นเพียงแค่ลูกจ้างกินเงินเดือน การบริหารองค์กรโดยใช้ทางสายกลางด้วยการลดการพัฒนาองค์กรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ย่อมไม่ทำให้ประชาชนรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน อีกทั้งยังช่วยให้เป็นกันเองเหมือนอย่างที่เคยเป็น ซึ่งในที่สุดย่อมทำให้องค์กรเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสและจับต้องได้ในความรู้สึกของประชาชนมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่า เมื่อองค์กรหันมาให้ความสำคัญและใส่ใจกับการสร้างประสิทธิภาพให้กับบุคลากรของตน เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงอีกประการหนึ่ง นั่นคือ **การเสริมสร้างและพัฒนาบุคลากร**ขององค์กร โดยเน้นให้บุคลากรขององค์กรมีความซื่อสัตย์สุจริต มิตรไมตรี เอื้ออาทร มีความเพียร มีวินัย มีสติ ไม่ประมาท พัฒนาปัญญา และความรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลของการเสริมสร้างคุณภาพบุคลากรขององค์กรนี้ ย่อมทำให้บุคลากรมีความสุขในการทำงาน และมีความเต็มใจในการทำงานเพื่อองค์กร และเต็มใจให้บริการผู้ที่มาใช้บริการอย่างแท้จริง และสิ่งนี้เอง

เป็นสิ่งที่ทำให้ประชาชนภายนอกสามารถสัมผัส และจับต้องได้จริง

นอกจากนี้ แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงอีก ประการหนึ่งที่จะช่วยให้แบรนด์องค์การสามารถ จับต้องได้มากขึ้น นั่นก็คือ **การมีภูมิคุ้มกันและรู้เท่าทันโลก** ซึ่งหมายถึง ผู้บริหารและบุคลากรของ องค์การต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ทางการ สื่อสารทุกรูปแบบโดยเน้นที่การสื่อสารระหว่าง บุคคลเป็นหลัก เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคล ทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นจริงขององค์การ และเสีย ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดช่องทางหนึ่ง ทำให้องค์การ ได้รับรู้สภาพความเป็นจริงขององค์การในปัจจุบันว่า เป็นอย่างไรในสายตาประชาชน แล้วนำผลที่ได้มา ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับ ความต้องการของประชาชนเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นได้ในที่สุด ซึ่งจัดว่าเป็นการสร้างภูมิคุ้มกัน ที่ดีให้กับตัวองค์การเอง เป็นการสร้างความยอมรับ และสร้างสัมผัสที่จับต้องได้ให้เกิดขึ้นในจิตใจของ ประชาชน

ในปัจจุบัน แบนด์องค์การหลายแห่ง กลับ กลายมาเป็นองค์การที่จับต้องได้มากขึ้น เนื่องมา จากการพัฒนาในเรื่องของคนเป็นหลัก โดยเน้นใน เรื่องของการให้บริการที่นำประทับใจจากบุคลากร ขององค์การ เช่น เซเวนอีเลเวน (7/11) เอ็มเค (MK) หรือ ดีแทค (DTAC) ความเต็มใจให้บริการ และการทักทายอย่างสุภาพเหล่านี้ ย่อมทำให้ผู้มา ใช้บริการเกิดความรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ และ รู้สึกผูกพันกับองค์การนั้นๆ และกลับมาใช้บริการใน คราวต่อไปอย่างแน่นอน แม้กระทั่งองค์การภาครัฐ ซึ่งในอดีตมีภาพลักษณ์ที่ไม่สู้ดีนัก ในเรื่องของการ

ให้บริการประชาชน แต่ในปัจจุบันยังต้องทำการ ปรับเปลี่ยนการให้บริการเพื่อให้ประชาชนทั่วไป เข้าถึงและรู้สึกจับต้องได้มากยิ่งขึ้น โดยมีการจัดให้ บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) ซึ่งการให้บริการแบบนี้ถือว่าการสร้างภูมิคุ้มกัน ให้กับองค์การและรู้เท่าทันทั่วโลกซึ่งประชาชนต้อง ได้รับการให้บริการจากภาครัฐอย่างทั่วถึง และทำให้ ข้าราชการได้รับใช้บริการประชาชนอย่างใกล้ชิด มากยิ่งขึ้น

2. “แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง” ช่วยลด ความสลับซับซ้อนขององค์การ

แบนด์องค์การมีความสลับซับซ้อนในตัวเอง (Complexity) เนื่องจากองค์การมีการรวบรวมการ ตัดสินใจของบุคลากรขององค์การจำนวนมาก มีฝ่าย ปฏิบัติงานหลายฝ่าย มีสินค้ามากมายหลายชนิด และมีพนักงานเป็นจำนวนมาก ย่อมทำให้ทั้ง ผู้บริหาร พนักงาน และผู้ใช้บริการเกิดความแตกต่าง ในเรื่องของระดับชั้นชั้น ทั้งระดับชั้นของผู้ที่ปฏิบัติ งานในองค์การเอง และระดับชั้นของผู้ใช้บริการ ซึ่งความแตกต่างของระดับชั้นของผู้ที่ปฏิบัติงานใน องค์การนี้เอง อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่ ประองตองและไม่สามัคคีภายในองค์การได้ แม้แต่ ระดับชั้นของผู้มาใช้บริการขององค์การเองก็อาจ ทำให้บุคลากรขององค์การผู้ให้บริการ เลือกปฏิบัติ ต่อผู้มาใช้บริการอย่างไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งทำให้ภาพ ขององค์การเสียไป ดังนั้น เพื่อลดความสลับซับซ้อน ขององค์การในเรื่องนี้ องค์การควรยึดถือแนวคิด เศรษฐกิจพอเพียงในเรื่องของ**ความสมดุลและความ ยั่งยืน** โดยเน้นในเรื่องของการพัฒนาในลักษณะ องค์รวม เช่น การพัฒนาให้องค์การมีคนระดับ ชั้นกลางมากขึ้น และควรพัฒนาให้คนระดับชั้นกลาง

ที่เพิ่มมากขึ้นนี้มีความสำคัญเกี่ยวกับการทำงานและการให้บริการลูกค้าในทุกระดับชั้น โดยการสอนแนวความคิดในเรื่องของ**ความพอประมาณอย่างมีเหตุผล**เข้าไปด้วย ซึ่งถ้าหากบุคลากรขององค์กรมีแนวคิดนี้แล้ว ย่อมลดความทะเยอทะยาน ไม่เห็นแก่ทรัพย์สินเงินทอง และไม่บูชาวัตถุและอำนาจนิยมมากจนเกินควร ก็จะเกิดความพอดีทั้งในด้านการทำงาน การผลิต การบริโภค และการให้บริการ ซึ่งย่อมจะทำให้องค์กรมีความสลบซับซ้อนน้อยลง เป็นองค์กรที่มีระดับชั้นอยู่ในระดับปานกลางที่สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกระดับ ในที่สุดย่อมส่งผลให้องค์กรเป็นที่รู้จักและใกล้ชิดผู้บริโภคทุกกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้องค์กรควรลดช่องว่างระหว่างระดับชั้นของผู้บริหารกับบุคลากรระดับที่ต่ำกว่าให้น้อยลง เพื่อสร้างความรักความสามัคคีให้กับบุคลากรในทุกระดับชั้นขององค์กร

3. “แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง” ช่วยเสริมความรับผิดชอบต่อให้แก่องค์กร

คุณลักษณะของแบรนด์องค์กรในเรื่องของการมีความรับผิดชอบต่อ (Responsibility) น่าจะจัดได้ว่าเป็นคุณลักษณะที่สามารถนำเอาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริทุกประการ มาประยุกต์ใช้ให้เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมอย่างแท้จริงดังนี้

ทางสายกลาง หมายถึง ความรับผิดชอบต่อไม่พัฒนาตนเองมากจนเกินไป จนกระทั่งองค์กรเองอาจเกิดความโลภ ซึ่งอาจทำให้องค์กรต้องพยายามหารายได้เป็นจำนวนมากเพื่อมาพัฒนาองค์กรจนขาดจริยธรรมด้วยการขายสินค้าราคาแพงแต่คุณภาพต่ำ ซึ่งเป็นการเอาเปรียบประชาชน

ผู้บริโภคได้ในที่สุด

ความสมดุลและความยั่งยืน หมายถึง ความรับผิดชอบในการเน้นการพัฒนาในลักษณะองค์กรรวม องค์กรควรมีการพัฒนาคนระดับกลางให้มีความขึ้นในองค์กรเพื่อการอยู่ร่วมกันโดยไม่แบ่งแยกชนชั้น ไม่แบ่งเขาแบ่งเรา เป็นการสร้างความสมดุลและยั่งยืนให้กับองค์กรได้โดยปราศจากปัญหาขัดแย้งในองค์กร ซึ่งเมื่อบุคลากรขององค์กรมีความรู้สึกเท่าเทียมกัน ย่อมทำให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกันในการทำงานได้มากยิ่งขึ้น

ความพอประมาณอย่างมีเหตุผล หมายถึง ความรับผิดชอบต่อการผลิตและการบริโภคที่มีความพอดีและพอประมาณ องค์กรต้องไม่ผลิตอย่างเกินขอบเขตความสามารถของตน เพราะนอกจากต้องใช้งบลงทุนที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว องค์กรยังต้องเสี่ยงต่อการผลิตสินค้าที่ล้นตลาด นอกจากนี้บุคลากรขององค์กรต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อปริมาณการใช้จ่ายและการบริโภคทรัพยากรขององค์กรอย่างคุ้มค่าและมีเหตุผล

ภูมิคุ้มกันและรู้เท่าทันโลก หมายถึง ความรับผิดชอบต่อของบุคลากรขององค์กรที่จะต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อการพัฒนาอย่างถูกแนวทางตามกระแสโลกในปัจจุบัน และต้องมีความรับผิดชอบที่จะร่วมกันสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับองค์กร เพื่อช่วยให้องค์กรอยู่รอดได้ในขณะที่อาจประสบภาวะวิกฤติ

การเสริมสร้างคุณภาพคน หมายถึง ความรับผิดชอบต่อโดยเน้นให้บุคลากรขององค์กรมีความซื่อสัตย์สุจริต มีตรโมตรี เอื้ออาทร มีความเพียร มีวินัย มีสติ ไม่ประมาท พัฒนาปัญญา และความรู้

อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้มาติดต่อ ผู้มาใช้บริการ หรือแม้แต่ประชาชนทั่วไป ความรับผิดชอบในการเสริมสร้างคุณภาพคนนี้น่าจะจัดว่าเป็นสิ่งที่ยังคงการส่วนใหญ่ได้กระทำอยู่แล้วอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากบุคลากรขององค์การถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้องค์การดำเนินอยู่ได้

แบรนด์องค์การระดับนานาชาติและระดับชาติกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ในปัจจุบัน อาจมีองค์การจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และมีองค์การจำนวนมากที่ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารจัดการองค์การ แต่ตัวอย่างของแบรนด์องค์การที่เห็นได้ชัดเจนทั้งระดับนานาชาติ และระดับชาติที่ประสบความสำเร็จและอาจกล่าวได้ว่ามีการใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสอดแทรกในเรื่องของการบริหารจัดการในที่นี้ ได้แก่ แบรนด์ “Microsoft” และแบรนด์ “เจริญโภคภัณฑ์” (CP)

“Microsoft” แบรนด์องค์การระดับนานาชาติ

แบรนด์องค์การที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติอาจมีด้วยกันหลายแห่ง แต่องค์การยักษ์ใหญ่ผู้ผลิตซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์อย่างบริษัทไมโครซอฟต์ (Microsoft) ของประเทศสหรัฐอเมริกา น่าจะจัดได้ว่าเป็นแบรนด์องค์การตัวอย่างที่มีการบริหารและการจัดการอย่างดีเยี่ยม นอกเหนือจากการเป็นแบรนด์องค์การที่มีชื่อเสียงด้านการบริหารจัดการเป็นอย่างมากแล้ว มิสเตอร์วิลเลียม หรือบิล เกตส์ (William (Bill) H. Gates) ประธานบริษัทก็ยังได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารฟอร์บส์ (Forbes) ให้เป็นมหาเศรษฐีอันดับหนึ่งของโลก (“The World’s

Billionaires”, 2006: paragraph 1) ซึ่งเป็นการช่วยเสริมให้แบรนด์ไมโครซอฟต์ (Microsoft) มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น

ในปี พ.ศ. 2548 บริษัทไมโครซอฟต์ (Microsoft) สามารถทำรายได้ถึง 39,790 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีพนักงานมากกว่า 61,000 คนใน 102 ประเทศทั่วโลก โดยเป็นองค์การที่สร้างแบรนด์องค์การของตนให้มีคุณค่า (Value) ตามปรัชญาขององค์การคือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Integrity) ความซื่อสัตย์ (Honesty) ความดีเลิศด้านบุคคล (Personal Excellence) และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง (Continual Self-Improvement) นอกจากนี้ บริษัทไมโครซอฟต์ (Microsoft) ยังได้เล็งเห็นการณ์ไกลในเรื่องของการพัฒนาองค์การด้วยการลงทุนมากกว่า 6,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐในการทำวิจัยและพัฒนาองค์การอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2548 อีกด้วย (About Microsoft Home, 2006: paragraph 3)

นอกเหนือจากการเป็นแบรนด์องค์การที่สร้างรายได้มหาศาลแล้ว บริษัทไมโครซอฟต์ (Microsoft) ยังมีความเป็นแบรนด์องค์การที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจากการช่วยเหลือสังคมอีกด้วย มูลนิธิบิลและเมลินดา เกตส์ (Bill and Melinda Gates Foundation) ได้ถูกจัดตั้งขึ้นจากความรักเพื่อนมนุษย์ของประธานบริษัทไมโครซอฟต์ (Microsoft) ซึ่งในปี พ.ศ. 2548 มูลนิธิมีเงินทุนมากกว่า 28,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนในเรื่องของสาธารณสุขของโลกและการเรียนรู้ของเด็ก (Global Health and Learning) โดยคาดหวังว่าจะสามารถให้การช่วยเหลือประชาชนอย่างทั่วถึงได้ในศตวรรษที่ 21 ในปีที่ผ่านมามูลนิธิได้มอบเงิน

ช่วยเหลือให้กับองค์การเกี่ยวข้องกับการสาธารณสุขของโลกไปแล้วกว่า 3,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังได้มอบเงินมากกว่า 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพื่อเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ของเด็ก โดยการสร้างห้องสมุดที่มีคอมพิวเตอร์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ และสร้างห้องสมุดสาธารณะในชุมชนยากจนทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดา

“เจริญโภคภัณฑ์” (CP) แปรนดองค์การระดับชาติ

สำหรับในประเทศไทย เครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือ ซีพี (CP) จัดได้ว่าเป็นแปรนดองค์การเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงและคงอยู่คู่เมืองไทยมานานมากกว่า 80 ปี เครือเจริญโภคภัณฑ์ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2463 เริ่มต้นจากการทำธุรกิจภายในครอบครัวโดยเป็นผู้จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชในประเทศไทย ปัจจุบันคุณฉันทิณี เจียรนวนนท์ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริษัท ซึ่งคุณฉันทิณีและครอบครัวได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารฟอร์บส์ (Forbes) ว่าเป็นมหาเศรษฐีลำดับที่ 317 ของโลก และเป็นคนไทยลำดับที่ 3 ที่ร่ำรวยติดอันดับของนิตยสารฟอร์บส์ (Forbes) รองจากคุณเจริญสิริวัฒนภักดี (เจ้าของเบียร์ช้าง) และคุณเฉลียวอยู่วิทยา (เจ้าของกระทิงแดง) (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2006: ย่อหน้าที่ 1) โดยทางเครือเจริญโภคภัณฑ์มีปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ คือ สร้างผลประโยชน์ต่อประเทศชาติ (Benefit to the Country) สร้างผลประโยชน์ต่อประชาชน (Benefit to the People) และสร้างผลประโยชน์ต่อบริษัท (Benefit to the Company) จนในปัจจุบัน เครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) ได้ประกอบธุรกิจมากกว่า 20 ประเทศทั่วโลก ทั้งในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ แอฟริกา

ตะวันออกกลาง และเอเชีย โดยเน้นธุรกิจ 2 ประเภทหลัก คือ ธุรกิจประเภทเกษตรกรรม (Agri-business) และธุรกิจประเภทโทรคมนาคม (Telecommunications) จนได้รับการยกย่องให้เป็นบริษัทชั้นนำของเอเชียที่มีความโดดเด่นบนเวทีการค้าโลก ซึ่งมีธุรกิจที่หลากหลาย (Asia’s Leading Globally Committed Conglomerate) เครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) มีการบริหารจัดการแบบผู้มีประสบการณ์มืออาชีพ มีพนักงานมากกว่า 250,000 คน และมีรายได้หมุนเวียนในปี พ.ศ. 2547 มากกว่า 1,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (About CP, 2006: paragraph 4)

ความแข็งแกร่งของแปรนดเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) เกิดจากการพัฒนาเครือข่ายด้านการค้าและการตลาดทั่วโลก โดยมีพื้นฐานความสำเร็จอยู่ที่การจัดการแบบรู้จริง (Know-How) รวมถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ก้าวหน้า และการลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากลที่สามารถส่งขายไปยังตลาดโลก และในปัจจุบัน เครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นเจ้าของธุรกิจเกือบทุกประเภทที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งแปรนดซีพี “CP” ธุรกิจโทรคมนาคมแปรนดทรู “true” รวมไปถึงธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อแปรนดซีพีเซเว่น อีเลเว่น “7 eleven” อีกด้วย

นอกเหนือจากชื่อเสียงในเรื่องการค้า การพัฒนาเครือข่าย และผลิตภัณฑ์แล้ว เครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) ยังสร้างแปรนดองค์การของตนให้มีชื่อเสียงจากการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการช่วยเหลือชุมชน การศึกษา และสภาพแวดล้อม ทางกลุ่มได้จัดตั้งมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท

(Rural-Lives Development Foundation) เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 60 พรรษา ในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2530 และเพื่อสนับสนุนแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงด้านเกษตรกรรมของพระองค์ท่าน นอกจากนี้ทางเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) ยังได้จัดตั้งโครงการมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์ร่วมไถ่ชีวิตโคกระบือเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล ในปี พ.ศ. 2543 โดยได้ช่วยชีวิตโคกระบือหลายร้อยตัวจากโรงฆ่าสัตว์อีกด้วย

เครือเจริญโภคภัณฑ์ยังได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา ด้วยการพัฒนาและสนับสนุนการศึกษาให้หลายโครงการทั่วประเทศไทย และก่อตั้งโรงเรียนเจียรนนทพิทยาศึกษา 7 แห่ง และยังได้มอบทุนการศึกษาให้แก่นักเรียนยากจน รวมไปถึงการพัฒนาเกษตรกรรมเพื่อโครงการอาหารกลางวันในโรงเรียน 53 แห่งในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งมีการสอนให้นักเรียนเรียนรู้ที่จะปลูกพืชผักสวนครัวรวมทั้งเลี้ยงไก่เพื่อนำไข่มาประกอบอาหาร และขายส่วนที่เหลือจากการบริโภคเพื่อเป็นทุนในการศึกษา

องค์การทั้งสองแห่งที่กล่าวมาข้างต้น จัดได้ว่าเป็นแบรนด์องค์การที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติและระดับชาติ และเป็นตัวอย่างของแบรนด์องค์การที่มีองค์ประกอบสำคัญอย่างครบถ้วน ทั้งในด้านชื่อเสียงขององค์การ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการทำธุรกิจ ด้านการสร้างรายได้ ด้านจำนวนพนักงาน และด้านการช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถใช้เป็นต้นแบบให้องค์การอื่นๆ ได้ยึดถือและเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์องค์การ

ของตนให้ยั่งยืนตลอดไป

ถึงแม้ว่าองค์การดังกล่าวทั้ง 2 องค์การดูเหมือนว่าจะเป็นองค์การขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนมหาศาล มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการประกอบธุรกิจ และต้องจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งอาจดูขัดแย้งต่อการประกอบธุรกิจโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง แต่ถ้าหากพิจารณาดูอย่างละเอียด จะเห็นว่าองค์การทั้ง 2 แห่ง มีการใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ประการ คือ

1. มีความพอประมาณ ซึ่งบริษัทไมโครซอฟต์มีการลงทุนพอประมาณที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่า เนื่องจากซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (Computer Software) ของบริษัทสามารถเข้าถึงและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้ทั่วโลกผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เป็นความพอประมาณที่เกิดขึ้นจากการไม่พยายามขยายสาขาและปริมาณพนักงานไปยังประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมหาศาล ในขณะที่เดียวกับที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) มีการวางแผนการผลิตที่เหมาะสม มีความสามารถในการผลิตสินค้าทางการเกษตรที่พอเพียงต่อความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก และยังสามารถผลิตเพื่อส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้อีก ส่วนสินค้าทางการเกษตรที่ล้นตลาด ก็นำกลับมาแปรรูปเพื่อให้สามารถเก็บไว้บริโภคได้เป็นเวลานาน เช่นอาหารสำเร็จรูป ลูกชิ้น หรือไส้กรอก นอกจากนี้ผลผลิตทางการเกษตรของเครือเจริญโภคภัณฑ์ยังมีการใช้เทคโนโลยีทางการเกษตรภายในประเทศที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศอีกด้วย

2. มีการใช้เหตุผล หลายองค์การทั้งในและต่างประเทศอาจประสบปัญหาทางธุรกิจ เนื่องจาก

การลงทุนที่มากจนเกินไป ไม่สมเหตุสมผล ขาดความรอบคอบ และขาดการศึกษาสถานะแวดล้อมอย่างละเอียด ซึ่งบริษัทไมโครซอฟต์ (Microsoft) เป็นบริษัทที่อาจกล่าวได้ว่ามีการศึกษาความต้องการทางการตลาดของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์มาโดยตลอดมีความรอบคอบในการลงทุน จนทำให้เกิดอุปสงค์ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก และยังได้มีการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ทำให้อาจกล่าวได้ว่าบริษัทไม่เคยประสบปัญหาทางธุรกิจมาก่อน ทั้งๆ ที่หลายธุรกิจต้องประสบปัญหาจากสภาวะความแปรปรวนทางเศรษฐกิจของโลกเป็นระยะ ส่วนเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ (CP) ก็ได้ยึดถือหลักการใช้เหตุผลในการประกอบธุรกิจ โดยเน้นการทำธุรกิจในประเทศเป็นหลัก โดยจะเห็นได้จากการครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในประเทศในเรื่องของสินค้าทางการเกษตร การมีจำนวนร้านสะดวกซื้อในเครือเซเว่นอีเลเว่นมากที่สุดในประเทศ และเน้นการทำระบบเครือข่ายโทรคมนาคมในประเทศเป็นหลัก และยังไม่ขยายเครือข่ายโทรคมนาคมไปยังต่างประเทศเนื่องจากต้องใช้การลงทุนที่อาจไม่คุ้มค่างับผลตอบแทนที่จะได้รับ

3. มีภูมิคุ้มกันที่ดี หมายถึง การเตรียมตัวพร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น ผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงจากภัยธรรมชาติ ความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งบริษัทไมโครซอฟต์ (Microsoft) ได้สร้างภูมิคุ้มกันที่ดีจากตัวผลิตภัณฑ์เองที่อาจเรียกได้ว่ายังไม่มีผลิตภัณฑ์ใดในประเภทเดียวกันที่เป็นคู่แข่งอย่างแท้จริง และตัวผลิตภัณฑ์เองก็จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินงาน

สำนักงานทุกรูปแบบในปัจจุบัน ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ หรือสถาบันการศึกษาที่ต้องอาศัยความสามารถของระบบซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยในการบริหารจัดการและดำเนินงาน เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ไมโครซอฟต์เวิร์ด (Microsoft Word) หรือไมโครซอฟต์เอ็กเซล (Microsoft Excel) ที่ยังไม่มีโปรแกรมของบริษัทคู่แข่งใดที่จะมาแข่งขันได้ในขณะนี้ ซึ่งสิ่งนี้เองจัดได้ว่าเป็นภูมิคุ้มกันอย่างดีให้สินค้าและบริษัทอยู่รอด ส่วนทางด้านเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ (CP) เองก็มีภูมิคุ้มกันที่ดีในเรื่องของเงินทุนหมุนเวียน และมีการสร้างผลผลิตที่ได้มาตรฐาน ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะประสบกับปัญหาเรื่องไข้หวัดนกซึ่งระบาดในสัตว์ปีกทุกประเภท แต่เครื่องเจริญโภคภัณฑ์กลับมีภูมิคุ้มกันที่ดีจากการสร้างผลผลิตจากฟาร์มปิดซึ่งทำให้ปลอดภัยจากไข้หวัดนก และได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับให้ส่งออกไปยังต่างประเทศได้

การสร้างแบรนด์องค์การตามแบบวัฒนธรรมชาวพุทธ

ในกรอบแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ไม่ได้เป็นแนวคิดที่เน้นในเรื่องของการทำธุรกิจหรือเรื่องของการทำมาหากินของประชาชนแต่เพียงอย่างเดียว แต่แนวคิดนี้ยังเน้นในเรื่องของการผสมผสานวัฒนธรรมแบบไทยซึ่งเป็นวัฒนธรรมชาวพุทธเข้ากับระบบเศรษฐกิจ เพื่อทำให้การขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและเหมาะสมกับวิถีชีวิตคนไทย แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา ซึ่งเป็นเศรษฐกิจระบบมัชฌิมาปฏิปทา หรือเรียกได้ว่าเป็นเศรษฐกิจชาวพุทธ ซึ่งเป็นรูปแบบของเศรษฐกิจที่เป็นวิถีชีวิตของชาวไทยมาแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้

อย่างชัดเจนว่า วัฒนธรรมชาวพุทธกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงนั้นมีความเกี่ยวข้องกัน และมีส่วนคล้ายกันในเรื่องของการใช้ทางสายกลาง การใช้เหตุผล และมีความพอประมาณในการดำเนินชีวิต

พระพุทธทาสภิกขุ ได้เสนอแนะให้คนไทยประยุกต์ใช้วัฒนธรรมชาวพุทธในการดำเนินวิถีชีวิตเพื่อความอยู่รอดของชาวไทยในทุกสถานการณ์ การสร้างแบรนด์องค์การตามแบบวัฒนธรรมชาวพุทธที่มีความเหมาะสมกับระบบเศรษฐกิจของไทยมีอยู่ด้วยกัน 10 ประการ (อุดมพร อมรรธรรม, 2549: 71) ดังต่อไปนี้

1. ความขยันขันแข็ง

“วัฒนธรรมชาวพุทธนั้นมีความขยันขันแข็งอยู่ด้วยข้อหนึ่ง เราถือว่า มันมีรกรากมาแต่พระพุทธเจ้าผู้ขยันขันแข็ง” (อุดมพร อมรรธรรม, 2549: 72)

ความขยันขันแข็งจัดว่าเป็นเครื่องมือสำคัญประการแรกในการสร้างแบรนด์องค์การที่แข็งแกร่ง ความขยันขันแข็งขององค์การนี้ ต้องเกิดขึ้นจากความร่วมมือและการทุ่มเทร่างกายและแรงใจของผู้บริหารและบุคลากรทุกระดับในองค์การโดยไม่เห็นแก่ความเหน็ดเหนื่อยของตนเอง เมื่อพนักงานทุกคนมีความตั้งใจ มีความขยันขันแข็ง และพร้อมที่จะปฏิบัติงาน ย่อมส่งผลให้องค์การเกิดการขับเคลื่อน สามารถผลิตสินค้า และให้บริการแก่ประชาชนอย่างเต็มใจ และทันต่อความต้องการของประชาชนและสังคม

2. ความสุภาพอ่อนโยน

“ความสุภาพนั้น หมายถึง ไม่มีอะไรน่าเกลียด

ความอ่อนโยน หมายถึง มีอะไรที่ทำให้น่ารัก แล้วเราไม่มีอะไรที่น่าเกลียด และมีส่วนที่ทำให้น่ารักมันก็ชนะผู้ที่ได้มาพบมาเห็น เป็นเครื่องมือหรืออำนาจพิเศษอะไรอันหนึ่งที่ชนะน้ำใจของผู้ที่มาพบมาเห็นสังคมด้วย” (อุดมพร อมรรธรรม, 2549: 72)

ความสุภาพอ่อนโยนของบุคลากรขององค์การ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้มาติดต่อ หรือทำธุรกรรมกับองค์การเกิดความประทับใจ ความสุภาพอ่อนโยนนี้ เป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสและรับรู้ได้ และยังสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของผู้บริหารองค์การ ในการบริหารจัดการองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารที่มีความสามารถย่อมสามารถสรรหาบุคลากรที่ดี มีมารยาทในการปฏิบัติงาน และมีการอบรมสั่งสอน กิริยามารยาทให้กับพนักงานเพื่อให้ความสุภาพอ่อนโยน และเกิดภาพแห่งความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้ในที่สุดผู้บริหารเองก็ควรมีความสุภาพอ่อนโยนต่อพนักงาน ในทางกลับกัน พนักงานก็ย่อมต้องมีความสุภาพอ่อนโยนต่อผู้บริหารและเพื่อนร่วมงาน เพื่อสร้างความรักและความผูกพันซึ่งกันและกัน

3. ความกตัญญู

“ความกตัญญูเป็นเครื่องวัดบุคคลว่าเป็นคนดีหรือไม่ดี นี่ถือเป็นหลักแต่โบราณกาล” (อุดมพร อมรรธรรม, 2549: 74)

ผู้บริหารและบุคลากรขององค์การต้องสำนึกได้ว่า องค์การจะสามารถคงอยู่ได้นั้นจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้บริการและผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริหารและบุคลากรทุกระดับขององค์การจึงควรระลึกถึงบุญคุณของผู้บริโภค และควรหาโอกาสตอบแทนและแสดงความกตัญญูแก่ผู้บริโภคด้วยวิธี

การอันสมควร นอกจากนี้ ผู้บริหารก็พึงควรมีความสำนึกถึงความตั้งใจทำงานของพนักงาน ควรรู้สึกขอบคุณ และตอบแทนอย่างจริงใจต่อพนักงานซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานให้แก่องค์กร และถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการเกิดการขับเคลื่อน ในลักษณะเดียวกันพนักงานทุกคนก็ควรมีความภาคภูมิใจในคุณ และสำนึกในบุญคุณของเจ้าของ และผู้บริหารองค์กรผู้ซึ่งเป็นผู้ว่าจ้างงานแก่ตน ทำให้ตนมีงานทำ และมีเงินเลี้ยงครอบครัว

4. ความมีศีลมีสัจย์

“เราไม่มีการกระทำที่เป็นอันตรายต่อเพื่อนมนุษย์ ก็เรียกว่า “มีศีล” เรามีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนมนุษย์ ก็เรียกว่า “มีสัจย์” ถ้ามีทั้งศีลทั้งสัจย์ มันก็มีการเบียดเบียนไม่ได้ แล้วก็เป็นผู้ที่ไว้วางใจได้” (อุดมพร อมรธรรม, 2549: 76)

องค์กรไม่ควรแสวงหาผลประโยชน์ต่อเพื่อนมนุษย์จนถึงกับขาดความสนใจ และใส่ใจในเรื่องของอันตรายที่อาจเกิดขึ้นทั้งกับบุคลากรขององค์กร และผู้บริหาร องค์กรควรจัดหาสถานที่ทำงานที่สะอาด ปลอดภัยให้กับพนักงานของตน และผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และปลอดภัยแก่ผู้บริหาร องค์กรไม่ควรโกหกหลอกลวงผู้บริหารด้วยการโฆษณาเพื่อขายสินค้าของตนอย่างเกินจริง แปรนตร์ องค์กรจะมีความน่าเชื่อถือได้นั้นย่อมเกิดขึ้นจากการขายสินค้าที่มีประโยชน์ ปลอดภัย ไม่เป็นอันตราย ไม่โกหกหลอกลวง และไม่เอาเปรียบผู้บริหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งความไว้วางใจในตัวขององค์กร ในที่สุด

5. ความประหยัด

“สันโดษ เป็นรากฐานของการประหยัด สันโดษ คือ สิ่งที่หล่อเลี้ยงให้จิตใจอิมเมมปริดา ปราโมทย์อยู่เสมอ แล้วก็ทำให้ประหยัด ไม่ต้องมีสิ่งที่เกิดความจำเป็น” (อุดมพร อมรธรรม, 2549: 76)

องค์กรควรคำนึงถึงความประหยัด และตระหนักว่าสิ่งใดควรใช้ สิ่งใดไม่ควรใช้ สิ่งใดควรประหยัดได้ ก็ควรประหยัด สิ่งใดที่ควรให้ได้ ก็ควรให้ ความประหยัดนี้ ไม่ได้หมายความว่าให้ตระหนี่ เพราะถ้าหากองค์กรตระหนี่ ย่อมไม่มีใครอยากทำงานด้วยการที่องค์กรสามารถประหยัดทรัพยากรในการบริหารจัดการเท่าที่จำเป็นได้นั้น ย่อมนำมาซึ่งความไม่รั่วไหลทางการเงินขององค์กร และมีเงินเหลือมาใช้จ่ายเพื่อพัฒนาองค์กรมากขึ้น และย่อมนำมาซึ่งความเป็นแบรนด์องค์กรที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการบริหารจัดการการเงินและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

6. ความเมตตา ใจกว้าง ใจบุญ

“เมตตา แปลว่า ความเป็นมิตร มิตร คือ ความรู้สึกรักหรือหวังดี” (อุดมพร อมรธรรม, 2549: 78)

ผู้บริหารขององค์กรจำเป็นต้องมีความเมตตา และมีความหวังดีต่อบุคลากรขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกรักและผูกพันต่อองค์กร เมื่อบุคลากรมีความรู้สึกรักและผูกพันต่อองค์กรแล้ว ย่อมเกิดการทุ่มเทในการทำงาน รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร นอกจากนี้ องค์กรยังต้องมีการให้ด้วยการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคมและชุมชน มีการทำบุญ ทำกุศล และพิธีทางศาสนาอย่างถูกต้อง

ตามประเพณี และที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ก็คือ การที่องค์กรต้องมีความใจกว้างต่อผู้บริโภคไม่หวังแต่เพียงเพื่อรับเงินจากการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคแต่เพียงฝ่ายเดียว องค์กรควรคิดถึงวิธีการคืนกำไรให้กับผู้บริโภคเป็นครั้งคราวอย่างเหมาะสม

7. ความอดกลั้น

“ในพระพุทธศาสนา เรียกว่า ขันติ เราไปอ่านประวัติศาสตร์ดู ผู้นำของไทยเมื่อฝรั่งข่มเหงนั้น เราชนะได้ด้วยความอดกลั้น ความอดกลั้นเป็นเหตุให้ยับยั้ง ให้ทบทวน ให้คิดนึกให้ผ่อนผัน ให้อยอมในส่วนที่ควรยอม เราก็เลยรอดตัวมาได้” (อุดมพร อมรรธรรม, 2549: 79)

เมื่อเกิดกระแสหรือสภาวะการณ์รุนแรงทางสังคมและเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทางเศรษฐกิจหรือภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง องค์กรจำเป็นต้องมีความอดทนและอดกลั้นต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีการบริหารจัดการอย่างมีสติ เพื่อให้องค์กรสามารถผ่านพ้นสภาวะวิกฤติต่างๆ ไปได้ ในสถานการณ์ทั่วไปที่การทำธุรกิจมีการแข่งขันสูง องค์กรย่อมต้องรู้จักผ่อนผันผ่อนปรนในเรื่องต่างๆ โดยผู้บริหารองค์กรต้องไม่คำนึงถึงการเป็นผู้ชนะในการแข่งขันทางธุรกิจแต่เพียงฝ่ายเดียว การเป็นรองอาจเป็นสิ่งที่ดีต่อภาพของแบรนด์ต้องการเองได้ ถ้าหากผู้บริโภคยังมีความเชื่อถือในตัวผู้บริหาร พนักงาน สินค้า และบริการขององค์กรอยู่

8. การยอมได้

“การยอมได้ ถือว่ายอมให้ได้ เราเป็นฝ่ายยอมได้ในเมื่อฝ่ายอื่นไม่ยอม หรือว่ายอมกันทั้ง

2 ฝ่าย ที่เรียกว่า ให้อภัย” (อุดมพร อมรรธรรม, 2549: 80)

หลักปฏิบัติของวัฒนธรรมชาวพุทธข้อนี้ คล้ายกันกับเรื่องของความอดกลั้น คือ สอนให้ องค์กรรู้จักการเป็นรองทางการแข่งขัน แต่หลักข้อนี้อาจขัดแย้งในแง่ของการแข่งขันทางธุรกิจอยู่บ้าง เพราะองค์กรต่างๆ มีความต้องการที่จะสร้างแบรนด์ต้องการของตนให้เป็นที่รู้จัก และอยู่เหนือคู่แข่งรายอื่น เป็นความพยายามขององค์กรที่จะเอาชนะซึ่งกันและกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามแบบวัฒนธรรมชาวพุทธนี้ จึงเป็นข้อเตือนสติผู้บริหารขององค์กรให้หันกลับมาพิจารณาถึงการทำธุรกิจแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน และมีการให้อภัยซึ่งกันและกันในบางสิ่งบางอย่างที่อาจกระทบกระทั่งกันบ้างในระหว่างการค้าเงินงานและแข่งขันทางธุรกิจ และไม่ควรซ้ำเติมหรือดีใจเมื่อได้เห็นองค์กรที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจประสบปัญหา

9. ความไม่ตามใจกิเลส

“ความไม่ตามใจกิเลส คือ ความไม่ตามใจความรู้สึกฝ่ายต่ำ ให้อยึดมั่นในความรู้สึกฝ่ายสูง ก็เลยไม่ทำตามอำนาจของกิเลส” (อุดมพร อมรรธรรม, 2549: 80)

กิเลสในแง่ของการบริหารจัดการองค์กร ก็ น่าจะหมายถึง เงินทอง ทรัพย์สิน และผลกำไร องค์กรที่บริหารจัดการด้วยเงินทอง ทรัพย์สิน และอำนาจย่อมก่อให้เกิดการแบ่งแยกระหว่างผู้บริหารและบุคลากรภายในองค์กรเอง ซึ่งสามารถสร้างกระแสความขัดแย้ง และความไม่พอใจต่อพนักงานขององค์กรได้ แนวคิดนี้อาจเป็นแนวคิด

ที่ช่วยของค์การให้มีการบริหารจัดการที่ไม่ยึดถือ
กิเลส ทรัพย์สิน เงินทอง และอำนาจเป็นหลัก ซึ่ง
จะทำให้ภาพขององค์การโดยรวมมีความอบอุ่น เป็น
กันเอง ซึ่งส่งผลให้เกิดความรักความสามัคคีระหว่าง
ผู้บริหารและบุคลากรขององค์การได้เป็นอย่างดี

10. ความมีแบบฉบับเป็นของตนเอง

“เรามีแบบฉบับเป็นของตนเอง ไม่ตาม
กันใคร เรารู้จักโลก เรารู้จักตัวเองว่าสิ่งทั้ง
หลายทั้งปวงในสังสารวัฏในจักรวาลนี้เป็น
อย่างไร รู้จนไม่ยึดมั่นถือมั่นสิ่งใดโดยความ
เป็นตัวกู ของกู เพราะฉะนั้นมันจึงเกิด
ระเบียบปฏิบัติในการกินอยู่ หลับนอน ในการ
เกิด แก่ เจ็บ ตาย เป็นพิเศษขึ้นมา เป็นแบบ
ฉบับของชาวพุทธ” (อุดมพร อมรธรรม, 2549:
81)

บรรณด้องค์การที่โดดเด่นเป็นที่รู้จัก ย่อมต้อง
มีแบบฉบับของตนเอง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้นั้นย่อมต้อง
อาศัยความสามารถ ความคิดริเริ่ม และความคิด
สร้างสรรค์ของผู้บริหารองค์การ ความพยายามที่
จะเลียนแบบเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามอย่าง
องค์การอื่นนั้น อาจไม่เหมาะสมกับองค์การ
ทุกประเภท การยึดถือหลักแนวคิดนี้ย่อมทำให้
องค์การมีแบบอย่างของตนเอง มีบรรณด้องค์การ
ที่แตกต่างไม่เหมือนใคร ถึงแม้ว่าความมีแบบฉบับ
เป็นของตนเองขององค์การนั้นอาจไม่สามารถสร้าง
รายได้มากมายมหาศาลอย่างบรรณด้องค์การยักษ์
ใหญ่ที่มีอยู่ก่อนหน้าแล้ว แต่บรรณด้องค์การที่มี
แบบฉบับเป็นของตนเองนั้น ย่อมมีเอกลักษณ์ และ
สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้บริหารและบุคลากร
ขององค์การ

ผู้บริหารขององค์การสามารถนำหลักคำสอน
ตามแบบวัฒนธรรมชาวพุทธที่ใช้ในการดำรงชีวิต
ของชาวไทยทั้ง 10 ประการมาใช้เพื่อช่วยเสริมองค์-
ประกอบในการสร้างบรรณด้องค์การแบบ “ดาวแห่งกลยุทธ์”
(Strategic Stars) อันประกอบด้วย วิสัยทัศน์ของ
องค์การ วัฒนธรรมองค์การ และภาพลักษณ์ของ
องค์การให้แข็งแกร่งขึ้นได้ ดังนี้

วิสัยทัศน์ขององค์การ ย่อมเกิดขึ้นได้จาก
ความพยายามของผู้บริหารองค์การในการสร้าง
บรรณด้องค์การของตนให้มีแบบฉบับเป็นของตนเอง
ไม่เลียนแบบของค์การอื่น และต้องพยายามสร้าง
ความแตกต่างให้ประชาชนสามารถรับรู้ได้ การที่
องค์การมีแบบฉบับเป็นของตนเอง อาจไม่ทำให้
องค์การสร้างรายได้มากมายมหาศาลอย่างองค์การ
ที่พยายามก้าวตามทันโลกยุคโลกาภิวัตน์ แต่การมี
แบบฉบับของตนเองนี้ ย่อมทำให้ประชาชนส่วน
หนึ่งที่มีแบบฉบับเป็นของตนเอง และไม่นิยมกับ
กระแสโลกยุคโลกาภิวัตน์ สามารถเห็นถึงความ
แตกต่างและหันกลับมาให้ความสนใจกับองค์การ
ในที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริหารองค์การต้องมีวิสัยทัศน์
แบบไม่ตามใจกิเลส โดยไม่มองแต่เฉพาะสิ่งที่เป็น
ทรัพย์สินเงินทองหรือผลกำไรขององค์การแต่เพียง
อย่างเดียว แต่ควรมองการณ์ไกลไปถึงความอยู่รอด
ขององค์การและบุคลากรขององค์การแบบถ้อยที่
ถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน รวมถึงการไม่เอาเปรียบ
ผู้บริโภคมากเกินไป เพราะกิเลสคือความโลภ
เมื่อไม่มีก็อยากมี หรือเมื่อมีแล้วก็อยากมีมากยิ่งขึ้น
ซึ่งกิเลสนี้เองย่อมนำไปสู่ความต้องการที่มากยิ่งขึ้น
โดยอาจขาดซึ่งพิจารณาญาณ และขาดจริยธรรมใน
การดำเนินธุรกิจอย่างเกินพอ วิสัยทัศน์ที่สำคัญอีก
ประการหนึ่งของผู้บริหารองค์การ ก็คือ **การยอมได้**

และความอดกลั้น ซึ่งทั้งสองสิ่งควรจะต้องมาพร้อมๆ กัน เนื่องจากเหตุที่ว่า ทัศนคติของผู้บริหารองค์การที่สามารถยอมได้และอดกลั้น ย่อมทำให้องค์การอยู่รอด ไม่ว่าองค์การนั้นจะประสบปัญหาหรือเผชิญสถานะวิกฤติทางเศรษฐกิจก็ตาม ผู้บริหารองค์การยอมนำพาและฝ่าฟันให้องค์การและบุคลากรขององค์การผ่านอุปสรรคไปอย่างลุล่วงได้ด้วยความอดกลั้นของตน ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริหารองค์การมีวิสัยทัศน์ที่ต้องการแข่งขัน และมีความพยายามเอาชนะเหนือคู่แข่งทางธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว หากองค์การประสบกับปัญหา ผู้บริหารองค์การย่อมรู้สึกถึงความล้มเหลว ไม่ประสบความสำเร็จ ท้อถอย และอาจส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อเนื่องไปยังสถานภาพทางการเงิน และบุคลากรขององค์การในทุกๆ ระดับในเชิงลบ

วัฒนธรรมขององค์การ ย่อมเกิดขึ้นได้จากทัศนคติ พฤติกรรม และคุณค่าขององค์การที่พนักงานทุกระดับแสดงออกซึ่งความรู้สึกเกี่ยวกับองค์การที่พวกเขาทำงานอยู่ วัฒนธรรมองค์การที่ดีมาจาก **ความเมตตา ใจกว้าง** ของทั้งผู้บริหารและบุคลากรขององค์การ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการย่อมสามารถสัมผัสได้ในขณะที่ได้มาใช้บริการ และความเมตตาใจกว้างนี้เองย่อมทำให้ผู้บริหารและบุคลากรอยู่ร่วมกันได้อย่างเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และมีความสุข ส่วน **ความประหยัด** จัดว่าเป็นวัฒนธรรมองค์การซึ่งทุกองค์การควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากความประหยัดย่อมนำมาซึ่งวินัยในการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างคุ้มค่า ไม่สิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ หากทุกคนในองค์การร่วมใจกันประหยัด ย่อมทำให้องค์การมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำมาซึ่งความสามารถในการบริหารจัดการและการว่าจ้างพนักงานอย่างมี

ประสิทธิภาพ วัฒนธรรมองค์การอีกประการหนึ่งซึ่งจัดว่าเป็นวัฒนธรรมแบบชาวพุทธซึ่งพึงมีในทุกองค์การ ก็คือ **ความมีศีลมีสัตย์** ซึ่งถ้าหากผู้บริหารและบุคลากรขององค์การยึดถือความมีศีลมีสัตย์อย่างเคร่งครัด ย่อมทำให้เกิดวัฒนธรรมองค์การที่ไม่เบียดเบียน ชื่อตรง ไม่คดโกงใคร และจะก่อให้เกิดความสงบร่มเย็นภายในองค์การเป็นอย่างมาก วัฒนธรรมองค์การในเรื่องนี้ยังส่งผลให้องค์การมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจในสายตาประชาชน ผู้บริโภคและผู้มาใช้บริการอีกด้วย และวัฒนธรรมองค์การประการสุดท้ายในกรอบแนวคิดนี้ ก็คือ การมีวัฒนธรรมองค์การที่มี **ความขยันขันแข็ง** ผู้บริหารและบุคลากรขององค์การที่มีความขยันขันแข็งย่อมเป็นกำลังสำคัญที่จะขับเคลื่อนองค์การให้มีความเจริญก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งความขยันขันแข็งนี้ จัดเป็นวัฒนธรรมองค์การที่อาจฟังดูยากที่จะปลูกฝังให้บุคลากรทุกคนขององค์การมีความขยันขันแข็ง แต่องค์การต้องพยายามผลักดันให้บุคลากรส่วนใหญ่ขององค์การมีความขยันขันแข็งให้จงได้ แล้วในที่สุดก็จะทำให้คนส่วนน้อยขององค์การที่ไม่ขยันขันแข็งมากพอ เกิดการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์การที่มีแต่บุคลากรที่มีความขยันขันแข็งเองในที่สุด

ภาพลักษณ์ขององค์การ เป็นความรู้สึกโดยรวมของโลกภายนอกที่มีต่อองค์การ ซึ่งรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกราย ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน และอื่นๆ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การเกิดจาก **ความกตัญญูรู้คุณ** ของผู้บริหารและบุคลากรขององค์การทุกคน เมื่อความกตัญญูเกิดขึ้นในใจพนักงาน สิ่งก็ตามมา ก็คือ ความตั้งใจทำงาน และเต็มใจให้บริการอย่างแท้จริง ผู้บริหารองค์การที่มี

ความมั่งคั่งก็ย่อมมีความต้องการตอบแทนบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานขององค์กร รวมทั้งผู้บริหารและผู้มาใช้บริการทุกคน ส่วนบุคลากรที่มีความมั่งคั่งก็อยากตอบแทนด้วยการปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังให้กับผู้บริหารองค์กร และให้การบริการอย่างเต็มใจกับลูกค้า ส่วน**ความสุภาพอ่อนโยน**ของบุคลากรขององค์กร จัดว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยง่ายเมื่อประชาชนมาใช้บริการ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับประชาชนได้โดยง่าย

สรุป

จะเห็นได้ว่า การสร้างและพัฒนาแบรนด์ องค์กรให้แข็งแกร่งและมีเสถียรภาพได้ตลอดไป นั้น องค์กรไม่จำเป็นต้องพัฒนาอย่างรวดเร็วตามกระแสเศรษฐกิจโลก ซึ่งอาจต้องใช้งบลงทุนจำนวนมากในการพัฒนา แต่องค์กรควรสร้างและพัฒนาแบรนด์องค์กรของตนแบบค่อยเป็นค่อยไปอย่างยั่งยืน ซึ่งย่อมจะทำให้แบรนด์องค์กรอยู่รอดและฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ไปได้ในทุกสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ นอกเหนือจากแบรนด์องค์กรที่แข็งแกร่งอย่าง Microsoft หรือ CP ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ก็ยังมีแบรนด์องค์กรทั้งในและต่างประเทศอีกเป็นจำนวนมากที่จัดได้ว่าเป็นแบรนด์ องค์กรที่มีชื่อเสียง และประสบความสำเร็จทางธุรกิจมาอย่างต่อเนื่องยาวนานจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และเมื่อพิจารณาอย่างละเอียด จะก็พบอีกว่า แบรนด์องค์กรที่ประสบความสำเร็จเหล่านั้น ส่วนหนึ่งมาจากการใช้กลยุทธ์การพัฒนาองค์กร โดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงรวมอยู่ด้วย

แบรนด์องค์กรที่เก่าแก่อย่างบริษัทสหพัฒน-พิบูลย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีการพัฒนาองค์กรของตนให้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วด้วยการผลิตสินค้าที่หลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค รวมถึงการขยายสายการผลิตสินค้าราคาแพงเพื่อตอบสนองผู้บริหารในระดัสูงอย่าง BSC เพื่อนำเข้าสู่ตลาดการค้าระหว่างประเทศแต่สหพัฒนพิบูลย์ ก็ยังคงดำรงไว้ซึ่งสายการผลิตสินค้าราคาย่อมเยา ที่เน้นความพอประมาณสำหรับผู้บริโภคระดับกลาง และระดับล่าง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าในครัวเรือนอย่าง พวงซัฟฟอก “เปา” ยาสีฟัน “ซิสเต็มมา” หรือแม้แต่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “มามา” ที่ครองใจผู้บริโภคทุกระดับมาเป็นเวลายาวนาน เนื่องจากทางบริษัทเอง ไม่ได้เน้นในเรื่องของการเอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าทุกครั้งที่ประเทศประสบปัญหาสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ทางบริษัทกลับสามารถผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีราคาถูก และเหมาะกับสภาวะทางเศรษฐกิจได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งนี้เองเป็นสิ่งที่สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่บริษัทเองได้เป็นอย่างดี

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวคิดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับการประกอบการหรือการดำเนินธุรกิจทุกประเภท รวมถึงการสร้างแบรนด์ องค์กรให้เป็นที่รู้จัก และแข็งแกร่งตามแบบฉบับของตนเอง ถึงแม้ว่าการสร้างแบรนด์องค์กรเป็นสิ่งที่จะต้องการสร้างขึ้นเพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภครู้จัก และยอมรับในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการขององค์กร แต่องค์กรพึงควรสังวรว่า องค์กรทุกองค์กรย่อมมีความเสี่ยงในการทำธุรกิจ และแบรนด์ที่มีชื่อเสียงก็ไม่ใช่ว่าจะยั่งยืนเสมอไป

หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า “เหนือฟ้า ยังมีฟ้า” องค์การเองต้องยอมรับว่าสักวันหนึ่ง อาจมีแบรนด์สินค้าและแบรนด์องค์การอื่นซึ่งสามารถแข่งขันจนชนะแบรนด์ของเรา ดังนั้น ถ้าหากองค์การต่างๆ สามารถสร้างแบรนด์องค์การและบริหารจัดการองค์การของตนโดยยึดหลัก “เศรษฐกิจพอเพียง” ตามแนวพระราชดำริแล้ว ย่อมทำให้แบรนด์องค์การของตนยังคงอยู่ได้ในทุกสถานการณ์ แม้ว่าประชาชาติจะประสบปัญหาสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจก็ตาม หรือแม้ว่าสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจจะรุนแรงเพียงใด แบรนด์องค์การของเราก็สามารถที่จะยังคงอยู่ได้อย่าง “พอเพียง”

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, **สร้างแบรนด์ด้วย Strategic Stars** [ออนไลน์]. 2549. เข้าถึงจาก: <http://www.brandage.com>.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. [ออนไลน์]. 2550. เข้าถึงจาก: <http://th.wikipedia.org>.
- วิวัฒน์ ชัยปาณี. 2548. **Creative Brand: สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์**. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- สมพร เทพสิทธิ์า. 2549. **ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงพระเจ้าอยู่หัว**. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- สำนักงานจัดการทรัพย์สินส่วนพระองค์. 2541. **คู่มือดำเนินชีวิตสำหรับประชาชน ปี 2541 และทฤษฎีใหม่: พระราชดำรัสพระราชทานเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2540**. กรุงเทพมหานคร:

- สำนักงานจัดการทรัพย์สินส่วนพระองค์.
สุเมธ ตันติเวชกุล. 2543. **ดร.ได้เบื้องยุคลบาท**. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- อภิชัย พันธเสน, สรวินธุ์ เปรมชื่น และพิเชษฐเกียรติเดชปัญญา. 2546. **การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย. อุดมพร อมรธรรม. 2549. **เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, David. 1996. **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press.
- About CP**. [Online]. 2006. Available: <http://www.cpthailand.com>
- About Microsoft Home**. [Online]. 2006. Available: <http://www.microsoft.com>
- Ind, Nicholas. 1997. **The Corporate Brand**. London: Macmillan Press.
- Kotler, P. 1999. **Kotler on Marketing**. New Jersey: The Free Press.
- Roll, Martin. 2004. “Understanding the Purpose of a Corporate Branding Strategy.” [Online]. Available: <http://www.brandchannel.com>,
- Royal Society of Arts (RSA). 1995. **Tomorrow's Company**. Research Project into British Business,
- “The World's Billionaires.” [Online]. 2006. Available: <http://www.forbes.com>,



Asst. Prof. Pichai Niramansakul received his Master's degree in Development Communications from Chulalongkorn University. He is currently a lecturer at the School of Communication Arts, The University of the Thai Chamber of Commerce. His current research focuses on Brand Communications.