

ที

นี่...ให้มากกว่าอาชีพ
ที่นี้...เป็นมากกว่าครอบครัว
ความมุ่งมั่นของงาน การสร้าง
เสริมภาวะจิตด้วยกำลังใจดี ๆ
จากเพื่อนร่วมงาน ทำให้คิดฉันทันที
โรคภัยอย่างมีความสุขอีกครั้ง

คำพูดที่ออกจากปาก "นิตยา แซ่ลิม"
ผู้ช่วยผู้จัดการร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส
สาขาหมู่บ้านพงศ์ศิริ เพชรเกษม ซ.81
ผู้ป่วยพักฟื้นจากโรคมะเร็ง เป็นเพียงคำ
โฆษณาในการสร้างแบรนด์ของเทสโก้
โลตัส หรือเป็นความรู้สึกที่ออกมาจากใจ
ของพนักงานในองค์กรแห่งนี้ เป็นเรื่องที่น่า
สนใจอย่างยิ่ง

องค์กรข้ามชาติแห่งนี้มีวิธีการบริหาร
จัดการที่ผสมผสานวิถีชีวิตแบบไทย ๆ เข้า
กับวัฒนธรรมตะวันตกอย่างไร "สาวฟาง
เอกลักษณ์รุจิ" ผู้จัดการอาวุโส กิจการ
บรรษัทกิจการสาธารณะ บริษัท เอก-ชัย
คิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (ผู้บริหารห้าง
สรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส) เล่าให้ฟังว่า
หลังจากที่เข้ามาร่วมงานกับเทสโก้ โลตัส
รู้สึกว่าเป็นสถานที่ทำงานที่ดี มีการ
พัฒนาคนอย่างเป็นระบบ แม้ว่าภายใน
องค์กรมีความหลากหลายอยู่มาก แต่
ผู้บริหารให้ความใส่ใจอย่างทั่วถึง

พนักงานตั้งแต่ในสโตร์จนถึงคนที่จบ
คือองค์กรกว่า 36,000 คนจะได้รับการ
พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นกระบอกเสียง
ให้กับองค์กร

ภายใต้แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส
จะประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก นั่นคือ
Customer People Community
การที่จะแสดงออกว่า เทสโก้ โลตัส
ใส่ใจกับลูกค้าอย่างไร จะต้องทำเซอร์เวย์ว่า
สินค้าที่นำเสนอ นั้น ลูกค้าต้องการหรือไม่
บริการที่จัดให้กับลูกค้า ตรงกับความ
ต้องการหรือไม่ ตรงนั้นจะทำให้รู้ว่า บริษัท
ควรจะพัฒนาไปในทิศทางไหน

ในเรื่องบุคลากร ก็ต้องดูแลอย่างทั่วถึง
จริง ๆ เพราะไม่เช่นนั้น ก็ไม่ต้องพูดถึงคน
ข้างนอก

ส่วนเรื่องชุมชน ก็ต้องทำเซอร์เวย์
เหมือนกัน ว่าเขาต้องการอะไร ซึ่งตรงนี้
ไม่ใช่แค่ความรับผิดชอบ แต่เป็นสิ่งที่
ต้องอยู่ในสามัญสำนึกในการประกอบธุรกิจ
ซึ่งกลยุทธ์ในเรื่อง Community ของ

'เทสโก้ โลตัส' องค์กรสุขภาพดี



เทสโก้ โลตัส จะเน้นไปที่การให้ผู้มีส่วนได้
ส่วนเสีย มีส่วนร่วมกับองค์กร ทั้งลูกค้า
บุคลากร ชุมชน ภาครัฐ คู่ค้า

ยกตัวอย่าง โครงการสุขภาพดี ชีวิตดี
กับเทสโก้ โลตัส ที่บริษัทฯจัดขึ้น เพื่อส่งเสริม
ให้ลูกค้าดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง
ทุกอย่างที่นำเสนอ ก็ต้องตอบเจทย์ในข้อนี้
นอกจากสินค้าที่จำหน่ายต้องส่งเสริม
คุณภาพชีวิตที่ดีของลูกค้าแล้ว เทสโก้ทั่วประเทศ
ยังเปิดพื้นที่ส่วนหนึ่งให้คนในชุมชน
มาเดินแอโรบิก

ที่มากกว่านั้นในปียังจัดให้มีกิจกรรม
แข่งขันแอโรบิกระดับประเทศ การเดินวิ่ง
เพื่อสุขภาพ และกิจกรรมฟุตบอลคลินิก
เพื่อสร้างความตระหนักในการดูแลสุขภาพ
และปลูกฝังแนวคิด 3G กับชุมชน

G ตัวแรก คือ Good Health สุขภาพดี
กับการเลือกรับประทานอาหารตามหลัก
โภชนาการและการออกกำลังกาย

G ตัวที่สอง คือ Good Life ชีวิตที่ดีช่วย
การรู้จักใช้ชีวิตที่ถูกต้อง ทำจิตใจให้เบิก
บาน

G ตัวที่สาม คือ Good Looking
บุคลิกภาพดี ด้วยการดูแลตัวเองทั้งรูปร่าง
หน้าตาและการแต่งกาย

ซึ่ง "สาวฟาง" บอกว่า ก่อนที่กิจกรรม
ต่าง ๆ จะขับเคลื่อนสู่สังคมภายนอก
พนักงาน 36,000 ชีวิตของเทสโก้จะต้องทำ
ก่อน ไม่เช่นนั้นคนในสังคมไม่มีวันเชื่อ

พนักงานภายในต้องเข้าใจก่อนว่า โครงการ
ที่เทสโก้ทำ คืออะไร ทำเพื่ออะไร ทั้งในเชิง
นโยบายและรูปแบบกิจกรรมที่ทำ

ดังนั้น ก่อนที่จะทำให้คนในสังคม
สุขภาพดี พนักงานของเทสโก้ก็ต้องมี
สุขภาพที่ดีก่อน รู้จักใช้ชีวิตที่ถูกต้องก่อน

การประกาศนโยบายแล้วให้คนทั้ง
36,000 เดินตามคงไม่ใช่วิธีการที่ถูกต้องแน่
"สาวฟาง" บอกว่าตรงนี้เป็นเรื่องยากและ
ท้าทายมาก ชั้นแรกจะต้องทำให้ทุกคน
เข้าใจก่อนว่า ผลประโยชน์ที่เขาจะได้
รับจากการทำโครงการนี้คืออะไร แล้ว
องค์กรธุรกิจได้ประโยชน์อะไรจากโครงการ
นี้ สุดท้ายสังคมได้อะไร

เมื่อทุกคนเข้าใจว่า ทำไม่ต้องทำ ทุกคน
ก็จะให้ "ใจ" แล้วช่วยกันขับเคลื่อนกิจกรรม
และนโยบายของบริษัทอย่างแท้จริง

"พนักงานของเทสโก้ถือเป็นจิ๊กซอร์
สำคัญที่จะสื่อสารกับสังคม โดยเฉพาะพนักงาน
ขายที่ต้องพบหน้าลูกค้าตลอดเวลา ถ้า
มีลูกค้ามาถามว่า กิจกรรมที่เทสโก้ทำ เช่น
การแข่งขันแอโรบิกเป็นอย่างไร แล้วพนักงาน
เทสโก้ตอบไม่ได้ ก็ไม่ตอบเจทย์นโยบายที่
นำเสนอออกไป ฉะนั้น พนักงานข้างนอก
ต้องมี 3G ก่อนที่บริษัทจะออกไปสู่
ข้างนอก"

"สาวฟาง" ยกตัวอย่างในเรื่อง Good
Health ที่เทสโก้ทำเรื่อง Food safety อยู่
แล้ว ก็จะสอนพนักงานให้รู้ว่าทางเลือก

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000

Section: ฮิวแมน แคปิตอล/ฮิวแมน แคปิตอล

วันที่: พฤหัสบดี 6 - อาทิตย์ 9 พฤษภาคม 2553

ปีที่: -

ฉบับที่: 4207

หน้า: 30 (บนขวา)

Col.Inch: 92

Ad Value: 110,400

PRValue (x3): 331,200

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: "เทสโก้ โลตัส"องค์กรสุขภาพดี

อาหารสด คุณอย่างไร จะต้องมีการมาตรฐาน
รับรอง การออกกำลังภายในแต่ละช่วงวัย
ทำอะไรจึงจะเหมาะสม

ช่วงไหนที่บริษัทมีการทดสอบสินค้าใหม่
ก็จะประกาศหาอาสาสมัครให้พนักงานเอา
อาหารกลับไปทดสอบที่บ้าน แล้วรายงาน
ผลกลับยังบริษัทว่าเป็นอย่างไร ซึ่งสุดท้าย
บริษัทก็จะไปคัดกัณฑ์ดี มีคุณภาพ ลูกค้า
ที่มาซื้อของที่เทสโก้ ก็จะได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีไป
บริโภค

แล้วในส่วนของการทำกิจกรรมสังคมกับ
ชุมชน เทสโก้จะส่งเสริมให้พนักงานในชุม
ชนท้องถิ่นเข้ามาร่วมทำกิจกรรม โดยจะ
จัดสรรงบประมาณให้กับเทสโก้ในทุกพื้นที่
ให้พนักงานได้เลือกทำกิจกรรมในท้องถิ่น
บางคนทำเรื่องสุขภาพ บางคนทำเรื่อง
สิ่งแวดล้อม บางคนทำเรื่องการศึกษา
แล้วนำมารวมกันเป็นชั่วโมงความคิดถวาย
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในโครงการ
1 ล้านชั่วโมง ร่วมใจพัฒนาชุมชน

กิจกรรมครั้งนี้ "สาวฟาง" บอกว่า
นอกจากจะช่วยให้พนักงานรู้สึกเป็นทีม
เดียวกันแล้ว พนักงานยังรู้สึกว่าองค์กรแห่ง
นี้มีสภาพแวดล้อมที่ดี นำทำงาน

"สภาพแวดล้อมภายในองค์กร สร้างได้
จากหลายปัจจัย เงินอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของ
การสร้างแรงจูงใจ แต่บางครั้งก็ไม่ได้ตอบ
โจทย์ความต้องการของพนักงานทั้งหมด
พนักงานบางคนต้องการเพื่อนร่วมงานที่ดี
อย่างพนักงานที่เป็นโรคมะเร็งมาทำงานที่นี่

แล้วแปปี เพราะมีเพื่อนร่วมงานที่ดี แล้วที่
เทสโก้ทำงานเป็นกะ ทำให้เขามีเวลาในการ
ดูแลลูก องค์กรแห่งนี้จึงพิคกับเขา"

ความท้าทายในการบริหารจัดการ
องค์กรในธุรกิจค้าปลีกอย่างเทสโก้ในวันนี้
จึงอยู่ที่การสร้างความเข้าใจและการพัฒนา
พนักงานจำนวน 36,000 คนที่ถือเป็น
กระบอกเสียงที่ใหญ่ที่สุดขององค์กร
เพราะถ้าเมื่อใดที่พนักงานไม่เข้าใจนโยบาย
เขาก็จะไม่สนใจ ไม่ขับเคลื่อน กิจกรรม
ต่าง ๆ ก็ไม่เกิด

วิธีการที่จะได้มาซึ่ง "ใจ" พนักงานจึง
เป็นยุทธศาสตร์ที่ต่างจากการ "ซื้อใจ"
อย่างมาก

กระบวนการทำงานจึงสำคัญตั้งแต่ขั้น
ของนโยบายที่ต้องชัดเจน เพื่อสร้างภาพที่
ชัดเจนในการทำงานให้กับพนักงาน

จากนั้นฝ่าย HR ของสโตร์ต้องเข้ารับ
ช่วงค่อในการเชื่อมพนักงานกับองค์กร
สำหรับเรื่องที่มีความสำคัญมากและมี
การขับเคลื่อนอย่างค่อเนื่องตั้งแต่ระดับโลก
จนถึงระดับประเทศอย่างเรื่องของกรีน
ซึ่งเทสโก้จะมีแอมบาสซาเดอร์เข้าไปช่วย
อธิบายและคอยย้ำให้เพื่อน ๆ พนักงานได้
เข้าใจ เข้าถึง เพราะสิ่งเหล่านี้อยู่ใน
สามัญสำนึกในการดำเนินธุรกิจของ
เทสโก้ โลตัส หากพนักงานไม่มีโอกาสได้
สัมผัส ไม่เข้าใจ ก็ยากที่จะสะท้อนออก
สู่สังคม