

Pictorial of BRAND'S WORKING ANTS

เรื่อง : ฐนิษฐา อติธรรมกุล
ภาพ : ณมกรภัค อินจุงใจ

Culture Gangster หน่วยสร้างความสำเร็จของคนเงินติดล้อ



หนึ่งในเทรนด์สำคัญด้านการบริหารองค์กรนั้น หลายองค์กรชั้นนำของโลกล้วนฟันธงว่า “คน” จะเป็น กุญแจสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้ องค์กรต่างๆ จึงหันมาพูดถึงการสร้าง “ความสุข” ให้กับพนักงาน ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่จะผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จในอนาคต

สำหรับ “เงินติดล้อ” นับจากรีแบรนด์มาก็ไม่ลืมที่จะรีแบรนด์จากภายในด้วยการสร้าง Core

Value ให้กลายเป็นดีเอ็นเอชาวเงินติดล้อ โดยเริ่มจากการเปลี่ยนแผนก Human Resource ให้เป็น Happy People ดูแลในเรื่องของ People Fit (Recruitment) People Learn (HRD) และ People Life (Benefit & Compensate)

คุณกาญจน์รัฐ เจริญจุฬามณี ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร บริษัท เงินติดล้อ จำกัด กล่าวว่า การทำงานของฝ่าย



HP หรือ Happy People มาจากสิ่งที่เขาอยากให้เกิดใน HR เพราะแม้ว่าทุกบริษัทมีกฎระเบียบก็จริง แต่มันจะสนุกหรือที่จะควบคุมพฤติกรรมคนในองค์กรด้วยกฎ

“เราจึงทำให้ HP เป็นฝ่ายที่ใครๆ ก็อยากมาคุย เพราะเขาเห็นว่าเราสร้างความสุขให้กับคนในองค์กรได้ ไม่ใช่ฝ่ายที่ทุกคนกลัวที่จะโดนจับผิด ในขณะที่เดียวกันที่นี้เราจะมีทีม *Culture Gangster*

เข้ามาดูแลให้พนักงานเข้าใจ *Core Value* ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทำให้คนทำงานสนุกมากขึ้น โดยไม่ต้องไปห่วงเรื่องกฎ”

ในขณะเดียวกันก็ได้ตั้งทีม *Culture Gangster* ที่เกิดขึ้นมาจากการ Cross Function จากพนักงานฝ่ายต่างๆ ที่มีความสนใจที่จะพัฒนาสิ่งต่างๆ ให้องค์กร และต้องการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้แข็งแกร่งตัวเป็นทีมงานนี้ขึ้นมา

หน้าที่หลักของทีมนี้มี 3 ส่วนด้วยกัน คือ **People / Communications/ Measurement** โดยเริ่มจากการศึกษาว่าวัฒนธรรมองค์กรมีผลเกี่ยวข้องกับพนักงานอย่างไร เพื่อให้พนักงานทุกคนเพื่อให้เข้าใจว่าวัฒนธรรมส่งผลต่อธุรกิจ หรือการทำงานต่อมาเป็นเรื่องการสื่อสารด้านวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย **Core Value 7** ประการและทำอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการซึมซับ สุดท้าย คือ การวัดผล แน่นอนว่าการวัดผลในที่นี้ไม่ได้ให้ผลลัพธ์ออกมาเป็นตัวเงิน แต่สิ่งที่ได้คือ ความรู้สึกของคน และบรรยากาศที่เปลี่ยนไปในองค์กร ทำให้ทุกคนเห็นภาพเดียวกันเวลาทำงาน และมีความสุขกับการทำงานมากขึ้น ซึ่งส่งผลลัพท์ทางอ้อมไปยังธุรกิจที่เติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นเอง

“เราพยายามทำให้คัลเจอร์มัน *Ally* ไปด้วยกันกับ *Business Process* ผ่านกิจกรรม หรือวิธีการสื่อสารต่างๆ โดยทุกอย่างต้องสอดแทรกคัลเจอร์ หรือ *Core Value* ไปด้วยทุกครั้ง ยกตัวอย่าง การรับสมัคร เดิมทีเราจะเน้นทักษะที่ตำแหน่งนั้นต้องการ แต่ปัจจุบันเราเน้นหาคนที่ใช่ หรือคนที่เหมาะกับทัศนคติที่เข้ากับคัลเจอร์เรามากกว่า ซึ่งทีม *Culture Gangster* ได้มีการดีไซน์ *Interview Guideline* ในเชิงของค่านิยม 7 ประการเพื่อดึง *Candidate* ที่ใช่ตั้งแต่แรกโดยไม่เสียเวลาในการปรับจูน และคนๆ นั้นก็มีความสุขในการทำงานที่นี้ หลังจากที่ได้รับสมัครเข้ามาแล้ว เราจะกรุ้มให้พนักงานใหม่เข้าใจในสิ่งที่องค์กรโฟกัสผ่านกิจกรรมและเวิร์คช็อปที่เน้น *Core Value* ด้านต่างๆ เป็นต้น”

คุณกาญจน์ณัฐ กล่าวถึงโอเดียการทำกิจกรรมว่า การจะทำให้คนในองค์กรโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่เชื่อใน *Core Value* จะต้องทำให้อีกิจกรรมมีความน่าสนใจ และสนุก เช่น ทุกวันเงินเดือนออก Pay day จะมีฮิมในการแต่งตัวแปลกๆ เข้ากับเทศกาลในช่วงนั้นๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิด Collaboration การทำงานเป็นทีมเวิร์ค หรือกิจกรรมประกวดตกแต่งออฟฟิศ เพื่อให้ทุกคนริเริ่มโอเดียใหม่ กล้าทำในสิ่งแปลกใหม่

“จากการวัดผลในปีแรกที่เราทำ พบว่า มีแค่ 1 คน ใน 18 คน ที่เข้าใจ *Core Value* แต่เราต้องยอมรับความจริงเพื่อที่จะพัฒนาต่อว่าเราพลาดอะไรไปบ้าง พอปีที่ 2 ตัวเลขเพิ่มขึ้นเป็น 70-80% จากคนในองค์กรที่มีอยู่ 5,000 คน ทั้งสำนักงานใหญ่และสาขากว่า 800 แห่ง ทั่วประเทศ แสดงให้เห็นว่าพวกเขาเข้าใจ *Core Value* และเห็นภาพการทำงานเดียวกัน ตอนนั้นเรากล้าพูดได้ว่าชาวเงินติดล้อเป็นเผ่าพันธุ์เดียวกัน ทุกคนเข้าใจแล้วว่าคัลเจอร์สำคัญต่อการทำงานแค่ไหน เวลานี้เราจัดกิจกรรมแต่ละครั้งเราไม่ต้องใช้พลังงานมากเหมือนก่อน เพราะตอนนี้ทุกคนยินดีร่วมกิจกรรมด้วยความกระตือรือร้น และพวกเขามีความสุขในการทำงาน รู้ว่าแต่ละวันเขาตื่นเข้ามาเพื่ออะไร และจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างไร” ๕