

Digital Sustainability

It's time to put smart to work

Powering Thailand's

Competitiveness through
Digital Transformation





ประธานคนใหม่ TMA ยุคดิจิทัล

คุณธีรบัณฑิต ศรีหงส์

เปิดวิสัยทัศน์ชี้เป้าหมายที่เป็นหัวใจสำคัญ 3 เรื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้บริหารและองค์กรในประเทศไทยเติบโตอย่างเข้มแข็ง ยั่งยืน แข่งขันได้ในระดับสากล

คุณธีรบัณฑิต ศรีหงส์ ประธานสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) กล่าวว่า ทีเอ็มเอ มุ่งเน้นการสร้างผู้บริหารที่มีคุณธรรมและความสามารถ มีเป้าหมายสูงสุดคือ เพื่อช่วยกันยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับองค์กรและประเทศ ผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยจากนี้จะมุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งและความพร้อมของการพัฒนาผู้บริหารในอนาคตที่ต้องรู้เท่าทันเทคโนโลยีดิจิทัล และนำไปใช้ประโยชน์ได้

เป้าหมาย 3 เรื่องหลัก คือ การสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดความร่วมมือในกลุ่มผู้บริหารทั้งภาครัฐและเอกชน การบริหารจัดการด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล และการพัฒนาความเป็นผู้นำ

ปัจจุบัน TMA สร้างโอกาสในการเชื่อมโยงกับเครือข่ายกลุ่มผู้บริหารทั้งรัฐและเอกชนผ่านกิจกรรมต่างๆ รวมถึงแสวงหาความร่วมมือและเสาะหาองค์ความรู้จากที่ต่างๆ ทั่วโลก เช่น การร่วมมือกับ International Institute for Management Development (IMD) จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จัดกิจกรรมและงานสัมมนาเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เป็นต้น ซึ่งในอนาคต เราจะนำความรู้

ที่ได้จากเครือข่ายทั่วโลกมาบูรณาการเรากำลังมุ่งเน้นในเรื่องนวัตกรรม (Innovation) เรื่องความยั่งยืน (Sustainability) และเรื่องขีดความสามารถในด้านดิจิทัล (Digital Competitiveness)

“ในการยกระดับขีดความสามารถการแข่งขัน (Competitiveness) TMA ให้ความสำคัญเรื่องวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงเรื่องดิจิทัล เป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญ ซึ่งที่ผ่านมา เราได้ริเริ่มโครงการ Agro - Food Sector Innovation ร่วมวางแผนยุทธศาสตร์และเชื่อมโยงเครือข่ายในอุตสาหกรรมอาหารมาโดยตลอด เราทำงานร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับ Food Innopolis ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.) ในการเสาะหาแหล่งองค์ความรู้เชื่อมโยงเครือข่ายและช่วยสนับสนุนการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวขึ้นเป็น Food Innovation hub ในภูมิภาค” นายธีรบัณฑิต กล่าว

คุณธีรบัณฑิต กล่าวต่อว่า TMA มีกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการพัฒนาความเป็นผู้นำ สร้างทักษะความรู้ความสามารถที่จะเอาไปใช้ได้จริงในการทำงาน ซึ่งเรากำลังพัฒนาหลักสูตรสร้าง Leaders of the Future ร่วมกับสถาบันชั้นนำของโลกหลายแห่ง เพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน

ตลอดระยะเวลา 54 ปีของ TMA ได้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสังคมธุรกิจ อันประกอบด้วยคณะกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เป็นผู้บริหารมืออาชีพจากองค์กรชั้นนำของประเทศในสาขาการจัดการต่างๆ ที่อุทิศตน สละเวลามาทำงานเพื่อชาติร่วมกัน ทำให้ประเทศไทย ผู้บริหารและองค์กร มีศักยภาพและมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น เรามีหลักสูตรและกิจกรรมที่จัดขึ้นมาจากประสบการณ์จริงของผู้สอน ซึ่งในปัจจุบัน กว่า 70% ของวิทยากรในหลักสูตรของเราเป็นนักธุรกิจ ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ มาให้ความรู้ ยกตัวอย่าง เช่น Design Thinking Methodology สอนโดยอดีตผู้บริหารของ IDEO เป็นบริษัทชั้นนำของโลกจากสหรัฐอเมริกาที่ทำเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ ทีมวิทยากรจาก Berkeley Executive Coaching Institute ที่มีประสบการณ์ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกในเรื่อง Communication โดยเฉพาะเรื่อง Coaching และ Storytelling เป็นต้น

“เป้าหมายปลายทางที่เราต้องการเห็นคือ ภาคธุรกิจของประเทศไทย จะเติบโตข้างหน้าอย่างมั่นคง”
คุณธีรบัณฑิตกล่าวทิ้งท้าย

*Babi
Mild*
Natural 'N Mild

สูตรใหม่ ปกป้องผิวอย่างอ่อนโยน
ด้วยจมูกข้าวสาลี X2*



ยอดขายอันดับ1*

เบบี๋ มายด์ ธรรมชาติดีที่สุด

*เพิ่มปริมาณสารสกัดจมูกข้าวสาลีเป็น 2 เท่า ในผลิตภัณฑ์อัลตรามายด์ เพียว เนชเชอรัล เอด & บอดี เบบี๋ นาส
*ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม baby liquid soap market ตั้งแต่ ก.พ. 2557 - ม.ค. 2560 โดย AC Nielsen



Contents

Vol.8 Issue 31 Oct - Dec 2018

Spotlight

- 6 การลงทุนที่ยั่งยืนในยุค
Digital Marketing

Competitiveness

- 10 ทัดปึกความสามารถในการแข่งขัน
ประเทศไทยด้วยเทคโนโลยียุคดิจิทัล

ASEAN View

- 22 คำปลีกอาเซียนขยับรับยุคดิจิทัล

Management Trends

- 30 Realizing Digital Thailand

- 36 TMA Activities

- 38 Membership



จัดทำโดย : ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย – TMA

276 ซอยรามคำแหง 39 (เทพลีลา 1) ถนนรามคำแหง

แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

Thailand Management Association – TMA

276 Soi Ramkhamhaeng 39 (Thepleela1) Ramkhamhaeng

Road, Plubpla, Wangthonglang, Bangkok 10310

Tel: 0-2319-7675-8, 0-2718-5601-4

Fax: 0-2319-5666, 0-2718-6144

Follow us:



www.tma.or.th



TMA.Fanclub



@tmafanclub

ติดต่อลงโฆษณาได้ที่ :

คุณวิทยา โทร. 0-2319-7677 ต่อ 253 อีเมล. wittaya@tma.or.th

คุณกัทธรา โทร. 0-2319-7677 ต่อ 170 อีเมล. phantira@tma.or.th

*ข้อคิดเห็นหรือบทความในวารสารฉบับนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนซึ่งไม่มีข้อผูกพัน
กับ TMA แต่อย่างไรก็ตาม สามารถติดตามอ่าน TMA Magazine ได้ที่ www.tma.or.th

หยุดทิ้งขยะ...ลงทะเล
ยึดชีวิต...ให้สัตว์โลกผู้บริสุทธิ์



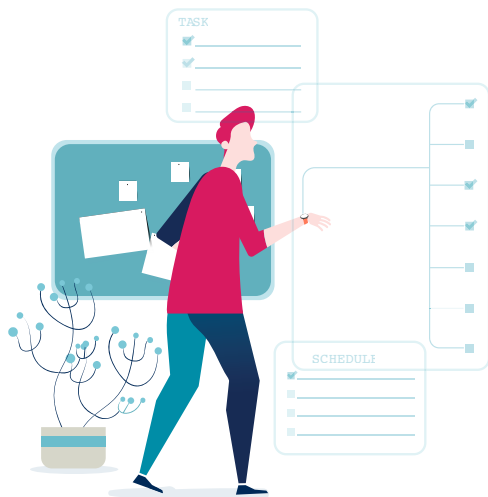
ในฐานะผู้สรรสร้างนวัตกรรมการผลิตเม็ดพลาสติกหลากหลายประเภท บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการใช้พลาสติกด้วยความรับผิดชอบ เพื่อความปลอดภัยของทุกชีวิตบนโลกใบนี้

การลงทุนที่ยั่งยืนในยุค Digital Marketing



และอะไร คือ ท่าไม้ตาย ของการทำธุรกิจ (ในโลกออนไลน์) ให้ยั่งยืน

เคยมีคำถามถามว่า...ทำไมหลายองค์กร หรือ
ธุรกิจไม่เห็นต้องทำ Branding มีแค่ Sale กับ Marketing
ก็อยู่กันมาได้ตั้งหลายปี?.....



เรามาทำความเข้าใจกันก่อนว่า Branding กับ
Marketing คืออะไร และมีแตกต่างกันอย่างไร ก่อน
ที่จะขยายความต่อไปที่เรื่องของออนไลน์

Branding คือ การสร้างตัวตน สร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจ กำหนด
กันตั้งแต่คาแรคเตอร์ หา DNA ให้เจอ หลังจากนั้นจึงเป็นการนำตัวตน
ที่เจอ ไปทำงานออกแบบต่อ ไม่ว่าจะ เป็น ชื่อ โลโก้

Marketing คือ การสร้างยอดขาย ทำอย่างไรให้สินค้าหรือบริการ
ขายได้ ทำอย่างไรที่สามารถสื่อสารไปถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
และทำให้เขาอยากซื้อสินค้าหรือบริการได้

ทั้ง Branding และ Marketing เป็นส่วนที่สำคัญพอๆ กัน
เปรียบเทียบตื้นน้ำและปลายน้ำ หากขาดส่วนใดส่วนหนึ่ง ส่วนผสม
ของธุรกิจก็ไม่สมบูรณ์ ถึงแม้ว่าหลายองค์กรที่เป็น SMEs ใน
ประเทศไทย ไม่เคยทำ Branding หรือ Marketing ก็อยู่ได้มาเป็น
30-40 ปี เพราะสินค้าเขาขายได้ในช่องทางการขายแบบ Traditional
มาโดยตลอด แต่สิ่งที่เกิดขึ้นของธุรกิจเหล่านี้ คือ เมื่อเจอกระแสของ
โลกออนไลน์ และคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ก็ต้องหันมา
ตั้งหลักเริ่มนับหนึ่งกันใหม่ เพื่อเริ่มต้นสร้าง Branding ให้เป็นที่รู้จัก

ไปพร้อมๆ กับนุกช่องทางออนไลน์

การหันมาทำ Branding จึงกลายมาเป็นคำตอบ ที่ช่วยให้ธุรกิจโดดเด่น มีตัวตน และมีจุดยืน เพราะคู่แข่งมาไวมาก โลกเปลี่ยนแปลงไว ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยน โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ที่ทุกคนต้องการเข้าถึงข้อมูลที่ยั่งยืน สะดวกขึ้น ไม่มีความซับซ้อน และ Real time

แพลตฟอร์มออนไลน์คือ โอกาสของธุรกิจ แต่ก็เป็นเหมือนดาบสองคม ที่ใครๆ ก็ดั่งและดับได้ เพียงชั่วข้ามคืน ถ้าคุณจะทำให้ดัง ทุกวันนี้ดังได้ไม่ยากเลย หากเจอจุดที่ “แปลกและแตกต่าง” จากสิ่งที่คู่แข่งหรือตลาดทำ

ยกตัวอย่าง เคสคนขายเสื้อผ้าชื่อดัง ที่ Live ขายของแบบแตกต่างอย่างเป็นตัวของตัวเอง ทำให้ได้ผลลัพธ์ 1 ล้านวิวไปครอง และเป็นที่ยุ้จัก มีชื่อเสียงภายในช่วงเวลาไม่กี่วัน สิ่งนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ ปรากฏการณ์ดังแบบพลุดอกแบบนี้ มีให้เห็นกันมาหลายต่อหลายครั้ง แต่ถ้าคุณอยากให้ธุรกิจโตและยั่งยืนในโลกออนไลน์ ดังอย่างเดียวคงไม่พอ ต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนด้วย

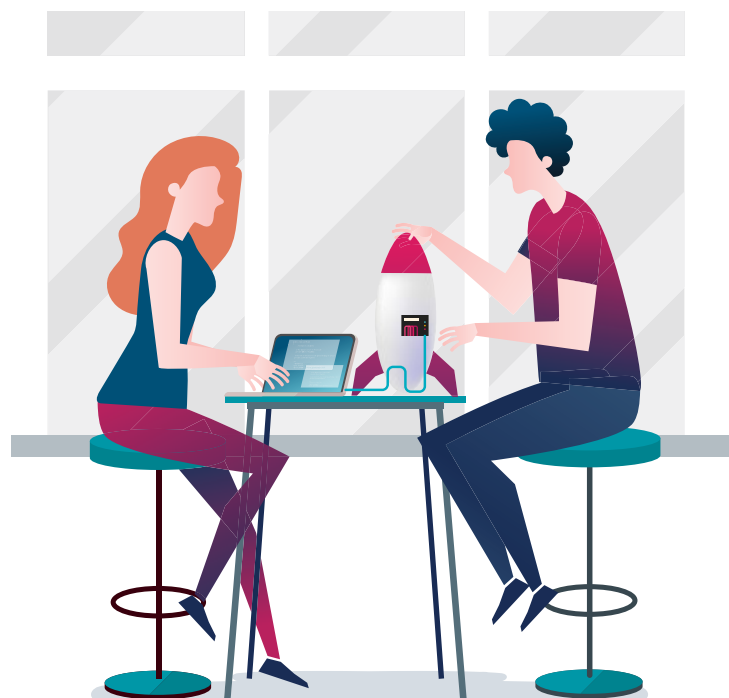


การทำ Branding มีข้อดีอย่างไร

5 ข้อดีของการทำ Branding ที่ทำให้แตกต่างอย่างยั่งยืนในโลกออนไลน์

1 Branding สร้างสาวก

มากกว่าลูกค้า คือ สาวก คุณจะต้องทำให้ลูกค้ากลายมาเป็นแฟนคลับ และจากแฟนคลับกลายเป็นสาวกในที่สุด สาวก คือ คนที่ชื่นชอบสินค้า หรือบริการของคุณเป็นอย่างมาก ซึ่งแน่นอนว่าสินค้าต้องดี หรือสร้างคุณค่าอะไรบางอย่างที่แตกต่าง และไม่ใช่ว่าแค่ดีแต่ว่าขายให้ได้ คุณยังต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับพวกเขาด้วย หากคุณสร้างสาวกได้ พวกเขาจะยอมซื้อสินค้าหรือบริการของคุณโดยที่ไม่สนใจเรื่องราคา และพร้อมที่จะโปรโมท บอกต่อให้กับคนรอบข้างใช้ตาม โดยที่คุณไม่ต้องเสียค่าโฆษณาเลยสักบาท



ถ้าเราชัดเจนในตัวตน การทำ Branding ที่ดี จะช่วยคัดกรองลูกค้าที่ใช้เข้ามา จะมีคนที่ชอบ และไม่ชอบสินค้าอย่างชัดเจน



2 Branding ทำให้ชัดเจนในสิ่งที่

Identity เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด การสร้างตัวตนขึ้นมาได้นั้น จะว่ายากก็ไม่ใช่ จะว่าง่ายก็ไม่เชิง แต่เราเองต้องรู้ให้ครบทุกมิติ ว่าธุรกิจของเรามีจุดเด่นเรื่องอะไร เรื่องไหนเป็นจุดแข็ง เรื่องไหนเป็นจุดขาย คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมในการแข่งขันเป็นแบบไหน อะไรคือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากเรา อะไรคือสิ่งที่คนยอมจ่าย นอกจากนี้การทำ Personal Brand ในยุคนี้ก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะการเข้าถึง หรือการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายจะให้ความรู้สึกที่มากกว่าการสื่อสารผ่านสินค้า หรือบริษัทเพียงอย่างเดียว



3 Branding ดึงดูดลูกค้าที่ใช้

ถ้าเราชัดเจนในตัวตน การทำ Branding ที่ดี จะช่วยคัดกรองลูกค้าที่ใช้เข้ามาเอง จะมีคนที่ชอบ และไม่ชอบสินค้าอย่างชัดเจน การทำ Branding จะช่วยสร้างตลาดเฉพาะ (Niche Market) ของเราเองขึ้นมาได้ เพราะในการทำธุรกิจเราไม่สามารถเลือกลูกค้าได้ทุกคน แต่เราต้องเลือกเฉพาะแค่บางกลุ่มเท่านั้น



4 Branding ช่วยให้เราไม่ต้องทำสงครามราคา

ธุรกิจที่อยู่มานาน หรือธุรกิจเกิดใหม่หลายธุรกิจ ที่เจอคู่แข่งเข้ามาบุกทั้งจากในไทยและต่างประเทศ เมื่อเจอสงครามราคาเข้าไปก็สู้ไม่ได้หากสายป่านไม่ยาวพอ ดังนั้นการสร้าง Branding จะช่วยให้ลูกค้ารู้จัก จดจำ และเลือกเข้ามาหาคุณ โดยที่คุณไม่ต้องลดราคา หรือแม้แต่จะเพิ่มราคา ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายเงิน



5 Branding ช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในระยะยาว

การลงทุนสร้าง Branding เปรียบเสมือนการวิ่งมาราธอน หากเราเลือกตัวตนที่ชัดเจนของธุรกิจ และสื่อสารออกไปให้ต่อเนื่องและนานพอ ลูกค้าจะจำได้ อาจจะต้องใช้ระยะเวลา และเม็ดเงินในช่วงเริ่มต้นจำนวนหนึ่ง แต่ในระยะยาว เมื่อทำให้คนรู้จัก จดจำ และมี Branding ได้แล้ว ก็จะช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสาร และค่าใช้จ่ายทางการตลาดไปได้เยอะ ดังนั้นทางที่ดี ควรวางแผน Budget เอาไว้ล่วงหน้า ควบคู่กับการทำแคมเปญการตลาดในโลกออนไลน์ ก็จะช่วยให้เห็นผลลัพธ์ได้ดีขึ้น



การทำ Branding ไม่ใช่เป็นเรื่องใหม่ แต่จะเป็นทางเดียวที่จะช่วยให้สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาวกับการแข่งขันของธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ หากเป็น SMEs หรือ องค์กร ที่เริ่มต้นอยากทำ Branding ขอให้เริ่มต้นโดยเช็ควิสัยทัศน์และหาตัวตน แต่อย่าลืมเช็คลูกค้าและคู่แข่งด้วยว่าเขาเป็นแบบไหน และเช็คการใช้งานการตลาดที่เหมาะสม ถ้าเจอจุดที่เรา “ชนะ” ได้แล้ว ให้เริ่มต้นสื่อสารอย่างต่อเนื่องและนานพอ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ควบคู่ไปกับการทำการตลาดไปพร้อมๆ กัน เน้นช่องทางออนไลน์ หรือจะทำควบคู่กับช่องทางออฟไลน์เลยก็ยิ่งดี รับรองได้เลยว่า...หนทางชนะของธุรกิจอย่างยั่งยืนอยู่ไม่ไกล

เติมความสุข ให้บ้านของเรา



สินเชื่อบ้านเพิ่มสุข ปี 2561

ผ่อนสบายสูงสุด
40 ปี

ฟรีค่าธรรมเนียม
การยื่นกู้ร้อยละ 0.1
ของวงเงินนิติกรรม

รับดอกเบี้ย 3 ปีแรก
MRR-2.85% ต่อปี หรือเท่ากับ

3.90% ต่อปี

เงื่อนไขสินเชื่อบ้านเพิ่มสุข ปี 2561 • วัตถุประสงค์เพื่อซื้ออุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกฯ เพื่อประโยชน์ในการอยู่อาศัย • สำหรับลูกค้าธนาคารที่มีประวัติผ่อนชำระดี สม่ำเสมอไม่น้อยกว่า 24 เดือน • อัตราดอกเบี้ย 3 ปีแรก MRR-2.85% หรือเท่ากับ 3.90% ต่อปี • อัตราดอกเบี้ย ปีที่ 4 เป็นต้นไปเท่ากับ MRR • ระยะเวลาสูงสุด 40 ปี • วงเงินในโครงการมีจำนวนจำกัด • ธนาคารสงวนสิทธิ์ในการกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดโครงการก่อนกำหนดหากธนาคารให้สินเชื่อเต็มวงเงินของโครงการแล้ว • เงื่อนไขเป็นไปตามระเบียบธนาคาร และธนาคารสามารถเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า • ยื่นคำขอกู้เงินและทำนิติกรรมตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม ถึง 28 ธันวาคม 2561 • อัตราดอกเบี้ยลอยตัว MRR= 6.75% ต่อปี ประกาศ ณ วันที่ 22 พ.ค. 60



Powering Thailand Competitiveness through Digital Transformation

ติดปีกความสามารถในการแข่งขัน ของประเทศไทย ด้วยดิจิทัลเทคโนโลยี

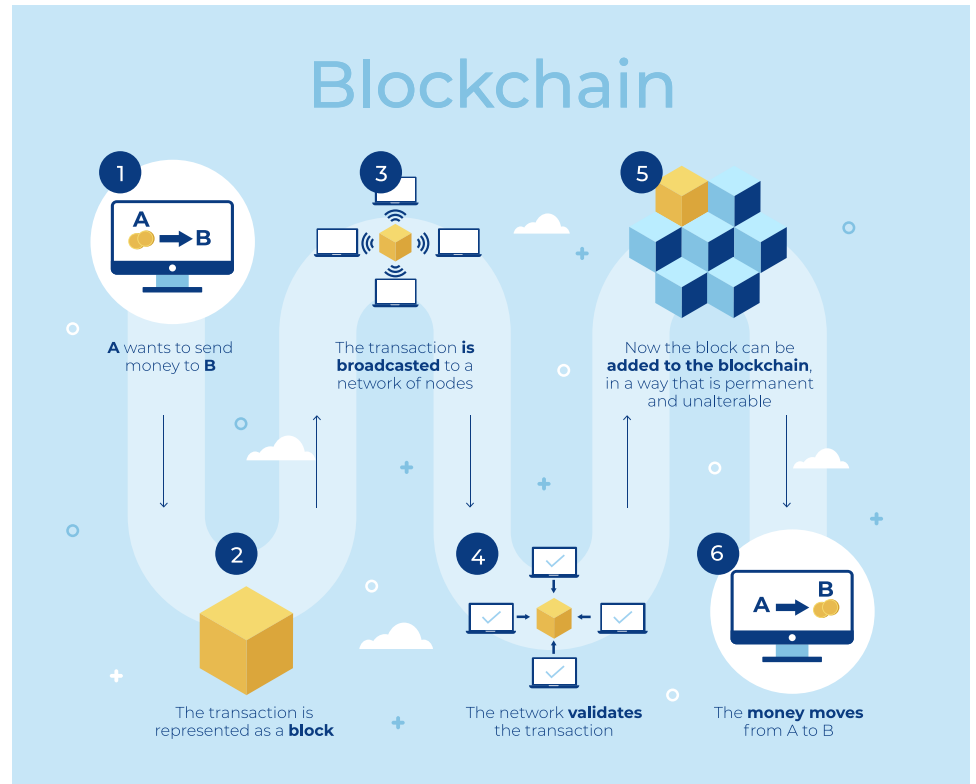
ในเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ร่วมมือกับ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จัดงานสัมมนา Thailand Competitiveness Conference 2018 ภายใต้คอนเซปต์ **Powering Thailand Competitiveness through Digital Transformation** โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันไอเอ็มดี ผู้บริหารภาครัฐและเอกชน ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแนวทางการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในยุคปัจจุบัน และเปิดมุมมองการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อรัฐบาลและภาคธุรกิจ

ศ.อาร์ตูโร บริส (Professor Arturo Bris)
ผู้อำนวยการศูนย์ IMD World
Competitiveness Center
บรรยายพิเศษในหัวข้อ **Adopting
Technology for National Competitiveness**

กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้กระแสดิจิทัลเป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ทุกภาคส่วนจำเป็นต้องมีการปรับตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ซึ่งโลกในยุคต่อไป ภาครัฐจะต้องรับบทบาทเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงเพื่อรักษาหรือเพิ่มขีดความสามารถในการ

แข่งขันของประเทศ โดยภาครัฐในฐานะผู้ควบคุม และกำกับดูแลจำเป็นต้องเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ รวมถึงออกกฎหมายมากำกับดูแลเทคโนโลยีที่จะเข้ามาใหม่ ไม่ว่าจะเป็นสกุลเงินดิจิทัล เทคโนโลยีบล็อกเชน หรืออื่นๆ ที่กำลังจะเข้ามา ประเทศไทยคงไม่สามารถหลีกเลี่ยงเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามาได้ สิ่งที่ได้คือการหาจุดตรงกลางในการปรับตัวนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งในหลายประเทศที่เปิดรับเทคโนโลยีก็ส่งผลที่ดีต่อการยกระดับขีดความสามารถของเขา อาทิฮ่องกง สิงคโปร์ เป็นต้น

ในอนาคตเราจะเห็นว่า เทคโนโลยีบล็อกเชน จะเข้ามามีบทบาทต่องานบริการสาธารณะมากขึ้น ประชาชนจะติดต่อกับภาครัฐโดยผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟนของตัวเอง หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับคนจะลดลง และการทำหน้าที่คนกลางต่างๆ จะหายไป ซึ่งเรื่องนี้ถือเป็นการท้าทายของภาครัฐสมัยใหม่ที่จำเป็นจะต้องวางกฎระเบียบการกำกับดูแล เพื่อควบคุมระบบสังคมและเศรษฐกิจให้เป็นระเบียบ ขณะเดียวกันก็ต้องไม่ปิดกั้นเทคโนโลยี พร้อมทั้งส่งเสริมเอกชนที่มีความพร้อมให้เขาสามารถเติบโต เป็นแกนหลักของระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไป



นอกจากนี้ สกุลเงินดิจิทัลก็จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในอนาคตมีความเป็นไปได้ที่แต่ละประเทศจะออกเงินสกุลดิจิทัลของตัวเอง หรือการแปลงสินทรัพย์กายภาพเป็นสินทรัพย์ดิจิทัล ซึ่งสิ่งเหล่านี้พิสูจน์ได้ว่าจะส่งผลทำให้ประเทศมีความมั่งคั่งมากขึ้น และเมื่อประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ก็ยิ่งส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นแล้วในหลายประเทศ เช่น เอสโตเนีย ก็ได้ปรับตัวเป็นประเทศดิจิทัลที่สมบูรณ์แบบ มีการติดต่อกับงานของภาครัฐในรูปแบบออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งทำให้ประชาชนได้รับบริการที่ดีขึ้น มีความสะดวกรวดเร็ว และเพิ่มประสิทธิภาพของประเทศ ซึ่งเอสโตเนียก็เป็นต้นแบบให้รัฐบาลอีกหลายประเทศดำเนินการตามด้วยเช่นกัน

ดร. คริสทอส คาโบลิส (Dr. Christos Cabolis) Chief Economist and Head of Operation IMD

กล่าวว่า ถึงแม้อันดับความสามารถในการแข่งขันของไทยจะลดลง แต่กราฟความสามารถในการแข่งขันของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพราะ GDP ของไทยเพิ่มขึ้นเกือบทุกปี ด้วยแรงเสริมจากการเติบโตของชนชั้นกลาง

ส่วนความสามารถทางการแข่งขันด้านดิจิทัลของไทยปีนี้เพิ่มขึ้นสองอันดับ คือจากอันดับที่ 41 ในปี 2017 มาที่อันดับที่ 39 โดยคะแนนด้านความรู้ และเทคโนโลยีของไทยเพิ่มขึ้น แต่คะแนนความพร้อมที่จะรับความเปลี่ยนแปลงในอนาคตกลับลดลง

ดร.คาโบลิส ชี้ว่าจุดแข็งของไทยคือ อัตราว่างงานต่ำ ภาษีต่ำ แรงจูงใจการลงทุนสูง Wireless Broadband และ ความเร็วอินเทอร์เน็ตสูง สิ่งนี้

ต้องปรับปรุง คือ ระบบศุลกากร การขนส่งสินค้า ผลผลิตทางแรงงาน การศึกษา สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม และต้องเพิ่มการส่งออกสินค้าที่มี Value added หรือ สินค้าเทคโนโลยี

ประเทศที่มีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีคือประเทศที่มีประสิทธิภาพการผลิต มีแรงงานที่มีประสิทธิภาพในการผลิตสูง และ SMEs มีประสิทธิภาพการผลิตสูง ประเทศที่พร้อมรับ Disruption คือประเทศที่มีความยืดหยุ่น ปรับตัวได้ดี มีความคล่องตัวรวดเร็วในการบริหารธุรกิจ และใช้ Information Technology ในส่วนนี้จะแนะนำประเทศไทยถูกดึงให้ต่ำเพราะเรื่อง e-government และการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ การปรับปรุงการละเมิดเหล่านี้จะทำให้ประเทศมีความน่าสนใจในการมาลงทุน และดึงดูดคนที่มีความสามารถให้เข้ามาทำงาน

สิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุงคือ ควรเพิ่มทักษะของพนักงานทางเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งคะแนนของไทยไม่เพิ่มขึ้นเลยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แต่คะแนนด้านการฝึกอบรมพนักงานดีมาก พร้อมทั้งแนะนำทุกฝ่ายที่มีส่วนได้เสียของประเทศต้องตัดสินใจว่า ควรเพิ่มงบประมาณด้านการศึกษา เพราะการศึกษาเป็นสิ่งที่ จะเพิ่มความสามารถแข่งขันของประเทศ

ศ.ทอฟิก เจลลาสซี
(Professor Tawfik Jelassi)
ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์และ
การบริการเทคโนโลยี
แห่งสถาบันไอเอ็มดี

ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์และการบริหารเทคโนโลยีแห่งสถาบันไอเอ็มดี กล่าวว่า บริษัทที่ไม่ปรับตัวรับความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีมีหนทางเดินเดียวคือก้าวสู่หายนะ ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรวดเร็วแบบทวีคูณ

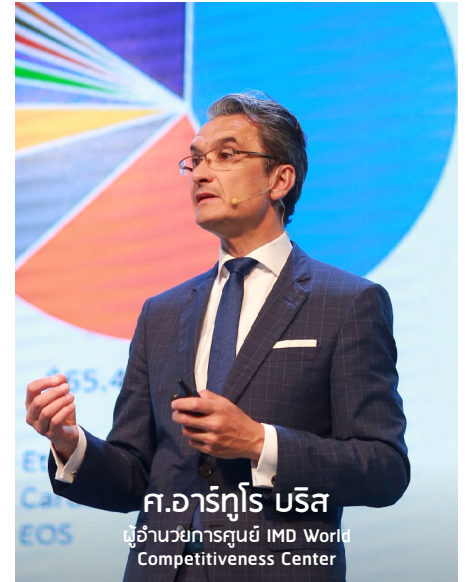
การเปลี่ยนแปลงสู่ความเป็นดิจิทัลทำให้บริษัทมากกว่าครึ่งของ 500 บริษัทที่เคยติดอันดับ Fortune สูญหายตายจากไปตั้งแต่ปี 2543 และนี่เพิ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นที่โลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล

ยกตัวอย่าง Amazon ใช้พลังขับเคลื่อนองค์กรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ไล่ตามติด Apple บริษัทที่มีมูลค่าตลาดใหญ่ที่สุดในโลก ศาสตราจารย์ทอฟิก เจลลาสซี กล่าวว่า Amazon ซึ่งรั้งตำแหน่งที่สี่ในฐานะบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลกด้วยมูลค่าตลาด 364 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2016 กำลังกวาดติด Apple บริษัทที่ ณ ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกที่ 9 พันล้านเหรียญสหรัฐ เมื่อ Amazon ใช้เวลาเพียงปีกว่าๆ เพิ่มมูลค่าตลาดจาก 364 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็น 799 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขึ้นเป็นอันดับสองของโลก หลังจากได้เข้าไป disrupt ธุรกิจหลากหลายอุตสาหกรรม ตั้งแต่วงการบันเทิง อสังหาริมทรัพย์ คำปลีก การแพทย์ ยา สุขภาพการเงิน ธนาคาร เดินทางท่องเที่ยว และอื่นๆ

ในปี 2016 บริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลกด้วยมูลค่าตลาดห้าอันดับแรกล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีข้อมูลคือ Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon และ Facebook ตามลำดับ และจากการสำรวจล่าสุดปีนี้ บริษัททั้งห้าก็ยังครองตำแหน่งเดิมยกเว้น Amazon ที่โตแบบที่วิญญูก้าวขึ้นสู่อันดับสอง ซึ่งแสดงถึงความยั่งยืนในการเติบโตของบริษัทเหล่านี้

ดังนั้นข้อมูลเป็นสิ่งตัดสินผู้ชนะในการแข่งขันธุรกิจ ข้อมูลดิบมีค่าเหมือนน้ำมันดิบที่ยังไม่ได้นำมาถลุง

ข้อมูลที่ได้รับการวิเคราะห์เชิงทำนาย มีค่าเหมือนเหมือนทอง เช่นข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น



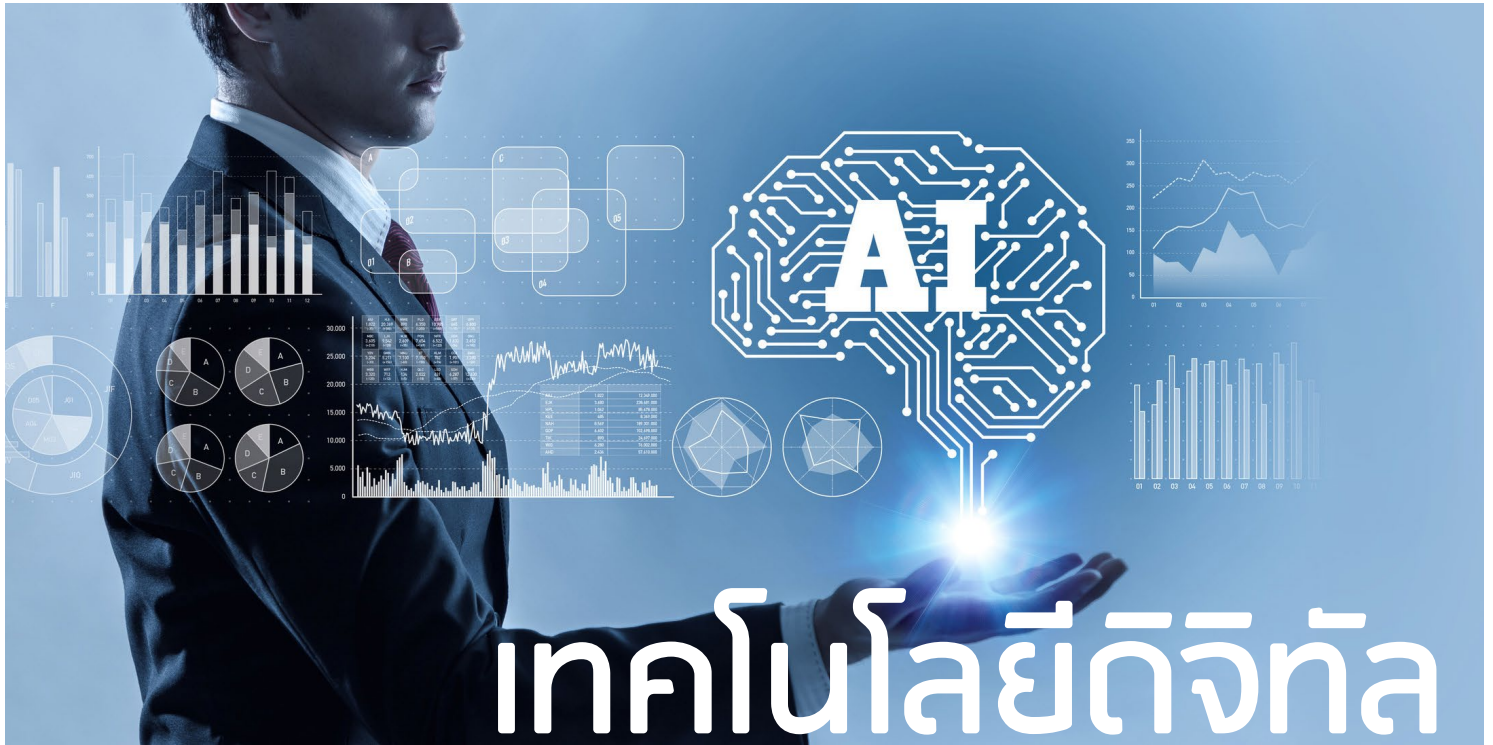
ศ.อาร์จอร์ บอริส
ผู้อำนวยการศูนย์ IMD World
Competitiveness Center



ดร.คริสทอส คาปิลิส
Chief Economist
and Head of Operation IMD



ศ.ทอฟิก เจลลาสซี
ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์และการบริการ
เทคโนโลยีแห่งสถาบันไอเอ็มดี



เทคโนโลยีดิจิทัล

เพิ่มพลังให้ภาครัฐกิจ



ในวันเดียวกัน ได้มีการอภิปรายหัวข้อ “Powering Business Competitiveness through Digitalization โดย คุณชวพล จริยาวิโรจน์ ผู้จัดการประจำประเทศไทย อเมซอน เว็บ เซอร์วิส (AWS) ระบุว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อทุกอุตสาหกรรม ซึ่งธุรกิจยุคใหม่ก็นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการพัฒนาองค์กรของตัวเอง เห็นได้ชัดอย่างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ไม่ว่าจะด้านเสียง ภาพ วีดีโอ หรือ ข้อความ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ต่อยอดมาสร้างบริการใหม่ๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจ

ดร.ศักดิ์ เสกขุนทด ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) ระบุว่า บทบาทของสำนักงานฯ คือการยกระดับการบริการของภาครัฐ ซึ่งจะเน้นภารกิจการบูรณาการข้อมูลของหน่วยงานราชการในการให้บริการประชาชน โดยในเดือนสิงหาคมก็จะยกเลิกการใช้สำเนาบัตรประชาชน และทะเบียนบ้านในการติดต่อหน่วยงานราชการ ขณะเดียวกันก็จะผลักดันการเปิดข้อมูลภาครัฐให้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันได้เปิดระบบให้ภาคเอกชนมาเชื่อมต่อ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ และในอนาคตทางสำนักงานฯ ได้วางแผนที่จะนำเอกสารหนังสือสัญญาทั้งหมดของราชการมาเปิดเผยให้ประชาชนรับรู้ เพื่อสร้างความโปร่งใสในการบริหารงาน นอกจากนี้ทางสำนักงานฯ ยังร่วมกันวางระบบบริการภาครัฐเป็นแบบจุดเดียวครบวงจร (One Stop Service) และการลดขั้นตอนการขอใบอนุญาต ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของการยกระดับความง่ายในการทำธุรกิจ หรือ Doing Business

ด้านคุณสุวัฒน์ มีมุข ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สถาบันนวัตกรรมและบ่มเพาะธุรกิจ (BIIC) บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า บางจากรับรู้เรื่องของการถูกดิจิทัลดิสรัปชันมาโดยตลอด จึงจัดตั้งสถาบันนวัตกรรมฯ ขึ้นมา เพื่อเป็นมันสมองและมองหาแผนธุรกิจสำหรับอนาคตของบริษัท ซึ่งที่ผ่านมา บริษัท

บางจากได้ทดลองไอเดียธุรกิจใหม่ๆ มา โดยตลอด โดยเป็นเจ้าของที่นำเทคโนโลยี บล็อกเชนมาใช้ร่วมกับการค้าขาย พลังงาน ซึ่งจับมือกับพันธมิตรในการ ทดลองใช้หรือการทดลองระบบพลังงาน แสงแดด โซลาร์รูฟในสถานีน้ำมันด้วย

นอกจากนี้ บริษัทบางจากยังมองหา ธุรกิจสำหรับอนาคตเพื่อเป็นอีกแกนธุรกิจ ที่จะหารายได้ในอนาคต ซึ่งขณะนี้กำลัง เดินหน้าเต็มทีกับโครงการเทคโนโลยี ชีวิตภาพ และเทคโนโลยีแบตเตอรี่ ซึ่งทาง บริษัทฯ ได้เข้าไปลงทุนในบริษัทผู้ผลิต เหล่านี้ด้วย



ดร.กำพล ศรณะรัตน์ ผู้อำนวยการบริหาร ความเสี่ยงและธรรมาภิบาลองค์กร สำนักงาน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ระบุว่า

ในฐานะองค์กรกำกับดูแล จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับการ เปลี่ยนแปลงของผู้ที่เกี่ยวข้อง และจะต้องไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนิน ธุรกิจ และส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันเสรี ซึ่ง ก.ล.ต. ได้ก็มีการจัดฝึกอบรม พัฒนาทักษะเจ้าหน้าที่ ขณะเดียวกันได้วางกรอบการทำงานให้สอดคล้องกับยุค ดิจิทัลมากขึ้น แม้จะต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากหลายด้านก็ตาม



อย่างไรก็ตาม การปรับเปลี่ยนประเทศให้เข้าสู่ยุคดิจิทัล **ผศ.ดร.ณัฐพล นิมมานพัชรินทร์** ผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)

ได้วิเคราะห์ว่าลักษณะของเศรษฐกิจไทยที่ประกอบด้วย 6,300 บริษัทใหญ่ ที่มีทรัพย์สินไม่รวมที่ดินเกิน 200 ล้านบาท มีพนักงานเกิน 200 คน ซึ่งก่อให้เกิด GDP รวมกันเกิน 50% ของประเทศ และมี SMEs 2.87 ล้านแห่ง หรือธุรกิจที่มีทรัพย์สินไม่รวมที่ดินน้อยกว่า 200 ล้าน มีพนักงานน้อยกว่า 200 คน แต่ในทั้ง 2.87 ล้านแห่ง มีเพียง 700,000 แห่งที่มีบัญชีเคสิล่อนไหว ก่อให้เกิด GDP ประมาณไม่ถึง 40% ที่เหลือเป็นชาวนา 5 ล้านครัวเรือน หรือ 16 ล้านคน ก่อให้เกิด GDP ไม่ถึง 10% ประเทศไทยไม่มีเทคโนโลยีขั้นสูง (Deep Tech หรือ Deep Technology) เช่น AI, Blockchain, Cloud Computing, IoT) มีอุตสาหกรรม Software แต่ไม่ค่อยเติบโต มี Hardware แต่ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของต่างประเทศ การจะพัฒนา Digital Service ก็ยาก จึงคิดว่าควรเอาแบบสิงคโปร์ที่เปลี่ยนทิศทางการพัฒนาไปสู่การทำ Design Technology และสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการลงทุนของต่างชาติ

ด้าน Deep Tech เพราะตอนนี้ประเทศต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ ชาติอุตสาหกรรมค่า 2 แสนล้านบาทต่อปี จึงเป็นที่มาการสร้างโครงการ Digital Park ในพื้นที่ 700 ไร่ ที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้เอกชนเข้ามาลงทุน เพื่อก่อให้เกิดการสร้างงานด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

นอกจากนี้ไทยกำลังสร้าง Smart Cities ที่พื้นที่บางส่วนของกรุงเทพฯ 3 จังหวัดของโครงการระเบียงเศรษฐกิจ คือ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา รวมถึงภูเก็ต เชียงใหม่ ขอนแก่น ให้สำเร็จภายในปี 2021 โดยตั้งเป้าว่า สมาร์ทซิตี้ ต้องมี Smart Economy, Smart Mobility, Smart Energy and Environment, Smart People, Smart Living and Smart Governance มีเอกชนอย่าง SK, Minibare และ IHI เข้ามาเสนอโครงการใน Smart Cities เช่นทำ Smart Lighting, Smart Parking

แต่โครงการ Smart Cities นี้จะไม่สำเร็จหากไม่มีบุคลากรด้านไอที ซึ่ง ประเทศไทยยังขาดอยู่ประมาณ 10,000 คนต่อปี การสร้างบุคลากรไอทีนั้น ต้องใช้เวลา จึงมีความคิดที่จะนำบุคลากรด้านไอทีจากเวียดนามมาทำงาน ในประเทศไทย ซึ่งในประเด็นนี้ยังไม่สรุปความคิดว่าจะนำไปสู่การปฏิบัติหรือไม่อย่างไร ยังมีการถกประเด็นเรื่องของความแตกต่างด้านวัฒนธรรมกันอยู่

ภายใต้แผนงาน มีการตั้งเป้าที่จะสร้างแพลตฟอร์มที่ทำให้คน 500,000 คน ได้เข้าสู่การเรียนรู้แบบ “Anywhere Anytime” เช่น Chat Bot ที่สอน ภาษาจีน สอนชาวนาเรื่องปลูกข้าว Coding Thailand Website ที่สร้าง ห้องเรียนออนไลน์ สร้างนักเรียนพันธุ์ดิจิทัล โดยได้รับการสนับสนุนจาก บริษัทใหญ่อย่าง Google, Microsoft โดยให้แรงจูงใจด้านภาษี สร้างบริษัท ที่เป็นดิจิทัล 25,000 แห่ง มีชุมชนดิจิทัล ซึ่งสามารถนำเทคโนโลยีมาหา รายได้ เช่น การนำเงินทุนหมู่บ้านมาซื้อเสา Lora Network เพื่อหารายได้จาก นักท่องเที่ยว เป็นต้น



Powering Thailand Competitiveness through Digital Transformation

Cited from the Thailand Competitiveness Conference 2018

In July 2018, the Thailand Management Association in co-operation with the Office of the National Economic and Social Development Board hosted a Thailand Competitiveness Conference 2018 on [Powering Thailand's Competitiveness through Digital Transformation](#).

Joining in panel discussion about enhancing national competitiveness, were experts from the International Institute for Management Development (IMD) and from both the public and private sectors, all of whom shared different perspectives about the change of technological structures which may have an impact on government and business.



Due to the rise of digital trends, it is inevitable that Thailand will need to adopt and explore new and emerging technologies while other countries, for example Hong Kong and Singapore, have already demonstrated positive results for national competitiveness that can be generated by embracing new technologies.

It also seems predictable that block-chain technology will play a greater role in delivering public services as it has the potential to allow citizens to make contact via personal computers or smart telephones, which will in turn decrease costly and time-consuming human interaction and the use of agent services.

Governments should see such developments as a challenge that may require them to enact new laws and regulations, while not blocking new technologies, keep social and economic systems running properly, as well as supporting private sector growth as a core element of the nation's economic system.

In the near future, it does seem a possibility, if not a probability, that some countries may issue their own digital currencies or transform physical assets into virtual assets. Such transformations might enable countries to increase their prosperity, leading to better social and economic conditions and enabling them to become more globally competitive.

Many countries have already begun to introduce e-government. Estonia, for example, has become a more digitally enabled society, where interactions between people and the government occur on an on-line digital platform, providing faster and better public services and leveraging economic potential

Professor Arturo Bris, Director of IMD World Competitiveness Center delivered a special presentation on Adopting Technology for National Competitiveness.

In his speech, Professor Bris noted that digital trends were rising and becoming unavoidable. It is necessary for all sectors of the economy to adapt to such trends noting that the public sector must play an important role as a leader in technological transformation to maintain or enhance national competitiveness.

By being responsible for regulation and compliance, the government needs to adopt new technologies and be active when developing and implementing new laws which directly regulate new technologies ranging from digital currency, block-chain technology to other emerging technologies that the nation may have to adopt.



Dr Cristos Cabolis, Chief Economist and Head of Operations at IMD

noted that despite the decline in Thailand's global competitiveness there is clear potential for Thailand's competitiveness grow as GDP increases largely due to the expansion of the middle class.

This year, Thailand was ranked #39 in digital competitiveness, rising from #41 in 2017. This appears to be due to improvements in Thailand as a knowledge economy, but importantly future readiness appears to be declining.

According to Dr Cabolis, Thailand's strengths were low rates of unemployment, low tax rates, high investment incentives, the availability of wireless broadband and high-speed internet connectivity. Many things remain to be improved however, including Thailand's customs systems, freight, labour productivity, education, health-care and the environment. Thailand also needs to actively consider increasing the extent of value-added exports including commodities and technology-related goods.

It is argued that countries that are increasingly future-ready, via their preparedness to exploit technological transformation, will benefit from higher levels of productivity and efficiency, notably for small to medium sized enterprises.

Countries that are better prepared for disruption tend to be more flexible and adaptive when managing businesses and utilising information technologies. Thailand scores lower in these factors due to the persistent infringement of software licenses and lack of e-government. It is widely believed that reducing the incidence of software copyright and license violation will help promote the investments Thailand needs to attract.

Further improvements Thailand needs to consider, according to Dr Cabolis are the digital and technological skill set of its labour force, where scores have remained unchanged over the past five years, but where there is clear potential for far higher levels of achievement. Dr Cabolis further suggested that Thailand needs to consider increasing its education budget, as education is seen as an essential foundation for increasing global competitiveness.

**Professor Tawfik Jelassi,
Strategy And Technology
Management Specialist
At IMD**

indicated that in his view, enterprises failing to adopt adaptive attitudes were simply facing a disastrous future. It was also his view that since the advent of global technological transformation in 2000, more than half the Fortune 500 global companies have collapsed or are facing potential collapse.

A clearer picture emerges, from the example of Amazon which increasingly utilises digital technology for its business operations. In 2016, Amazon ranked fourth in world's market capitalisation with a value of \$US 3.64 billion, following Apple the company with the world's greatest capitalisation at \$US 9.0 billion. In less than two years, Amazon almost doubled its market capitalisation, from \$US 3.64 billion to \$US 7.99 billion, placing it second in global market capitalisation. Amazon achieved this by entering new domains including entertainment, real estate, retail, medicines, pharmaceuticals, finance, banking and travel.



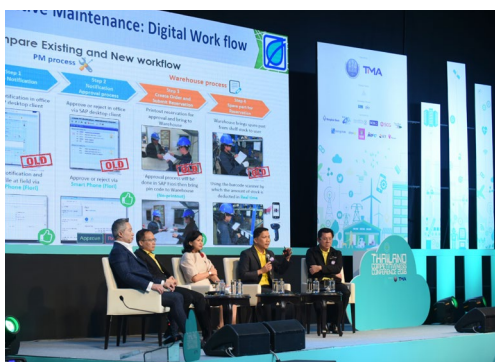
It is probably no surprise that the world's largest five companies by market capitalisation in 2016, were those increasingly using information technologies, comprising Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon and Facebook, respectively. More recent records show no change in this order of market capitalisation, save for Amazon which moved to second in 2018, from fourth in 2016. Collectively, these results indicate a compelling pattern of consistent growth for these five companies in particular.

This seems to add strength to the hypothesis that utilising information is a key factor in business competitiveness, and survival. Here, it is possible to draw an analogy between raw data and crude oil, while predictive analytics further refines the product, and adds considerable value by focussing on consumer behaviour among other things.





Digital technology : empowering the business sector



At the same Conference, a panel discussion on Powering Business Competitiveness through Digitalization, among important points made by Mr. Chawapol Jarivawiroj, Country Manager - Thailand at Amazon Web Services, is the need for industry to adopt new technologies including visual and audio artificial intelligence to improve performance and outcomes.

Dr Sak Segkhunthod, President and chief executive of the Digital Government Development Agency stated that it had been established for the purpose of better public services focussed more on integrating information across all government sectors. By way of example, in August 2018, the government aims to cease having to use copies of individual identity cards and house registration when people contact government agencies.

Meanwhile, government information will be accessible to the private sector which will be able to employ this for quite different purposes. The government also plans to increase management transparency and enhance the principle of having a one-stop-shop for services which will reduce time-consuming procedures and ease time and other pressures.

Mr Suwat Meemook, Executive Vice President at the Bangkok Initiative and Innovation Center, Bangkok Corporation Public Company Limited, noted that Bangkok had recognised digital disruption, and established the Center to seek ways that could help develop the business further. Thus far, Bangkok has exploited different new business ideas, being the first energy supplier to adopt block-chain technology for its energy-trading platform. In addition, by co-operating with small businesses, Bangkok has installed solar roof-top panels at service stations, and is continuing its investments in bio-technology and battery projects.

Dr Kumpol Sontanarat,
Director, Organisation
Risk Management and
Governance Development
of the Office of the



Securities and Exchange Commission noted that as a regulator, the Commission is committed to amend rules and regulations to be consistent with enabling transformations, ensuring that regulations will not become barriers to business operations as well as enhancing competitive freedom in the market. Training and seminars had been provided to Commission staff, and a framework has been developed recognising that Thailand is in a digital era, and must address different areas of risk with confidence and certainty.

Assistant Professor
Dr Nuttapon Nimman-
phatcharin, President/
CEO of the Digital



Economy Promotion Agency noted that Thailand's economy comprises 6,300 large companies with total assets of not more than Thb 200 million, excluding land, with more than 200 employees, generated accumulated GDP of more than 50 per cent of the Thai economy. While, there were also 2.87 million

small to medium enterprises, the assets of which excluding land did not exceed Thb 200 million, and which employed fewer than 200 persons. Of these small to medium sized enterprises, only 700,000 had transactions which together contributed less than 10 per cent to Thailand's GDP.

Importantly, deep or advanced technologies including artificial intelligence, block-chain, cloud computing or the Internet of things, were not widely implemented across Thailand. The growth rate of the Thai software industry was considered to be low, while hardware was mainly supplied by overseas companies and corporations.

Taken together, and in combination, these factors tend to make it difficult for Thailand to more fully develop digital services. It is argued that Thailand needs to look closely at Singapore which is something of a role model for design technology development and establishing an eco-system which attracts more investment in deep technology.

The 700 rai Digital Park in Sriracha District, Chonburi Province was built to boost private sector investment and foster innovative and technological employment, while recognising that Thailand currently pays of Thb 200 million yearly for software license fees

Integrating the Smart Economy, Smart Mobility, Smart Energy and Environment, Smart People, Smart Living and Smart Governance, Thailand's Smart Cities Project was expected to be fully implemented within 2021 in parts of the Bangkok metropolitan area, as well as Chonburi, Rayong and Chachoengsao, known as the Eastern Economic Corridor, and Phuket, Chiang Mai and Khon Kaen. Private companies, such as SK, Minebea and IHI have proposed Smart Lighting and Smart Parking projects in the Smart Cities premises.

Importantly, it will be impossible for the Smart Cities Project to be accomplished without competent information technology staff, something where Thailand had a short-fall of nearly 10,000 per year. Since it takes time to develop a skilled information technology workforce, consideration has been given to recruiting Vietnamese information technology staff to work in Thailand. However, this has not yet been confirmed and discussions about cultural and other differences are still to be resolved.

Thailand is currently considering a platform supported by Google and Microsoft, allowing 500,000 people to enter into anywhere, anytime learning could be used. For example, using the ChatBot Thailand web-site programme to teach the Chinese language, rice growing or even coding could mean providing online classrooms. The Royal Thai Government promoted the project with tax incentives to initiate more than 25,000 digital-based companies and communities which were capable of earning an income from technology. The community can also use city capital by investing in a long-range network to gain domestic incomes from tourists, for instance.





Food Innopolis International Symposium

November 5-7, 2018

Crystal Hall, The Athenee Hotel, a Luxury Collection Hotel, Bangkok, Thailand

Program

Pre-Symposium *(optional)*

November 4, 2018

Food Hackathon

November 5, 2018

Food-Tech
Battleground

Symposium

November 5, 2018

Special Session

"The Business Landscape:
Thailand and the Region"

November 6, 2018

Symposium Day 1

SHOW & SHARE Platform ***
Business Matching

November 7, 2018

Symposium Day 2

SHOW & SHARE Platform ***
Business Matching

Post-Symposium *(optional)*

November 8, 2018

Food Innopolis Visit

Join international
food clusters in this annual
landmark conference
on food innovation,
to update food-related
trends & technology
and explore new
business opportunities

2.5 Days Symposium Pass *

FI & TMA
member
12,500
THB

**
Early Bird
9,000
THB

Non
member
15,000
THB

Highlights:

- Food Tech
- Hackathon
- Global Food Innovation Trends & Update
- Business Matching
- Etc.



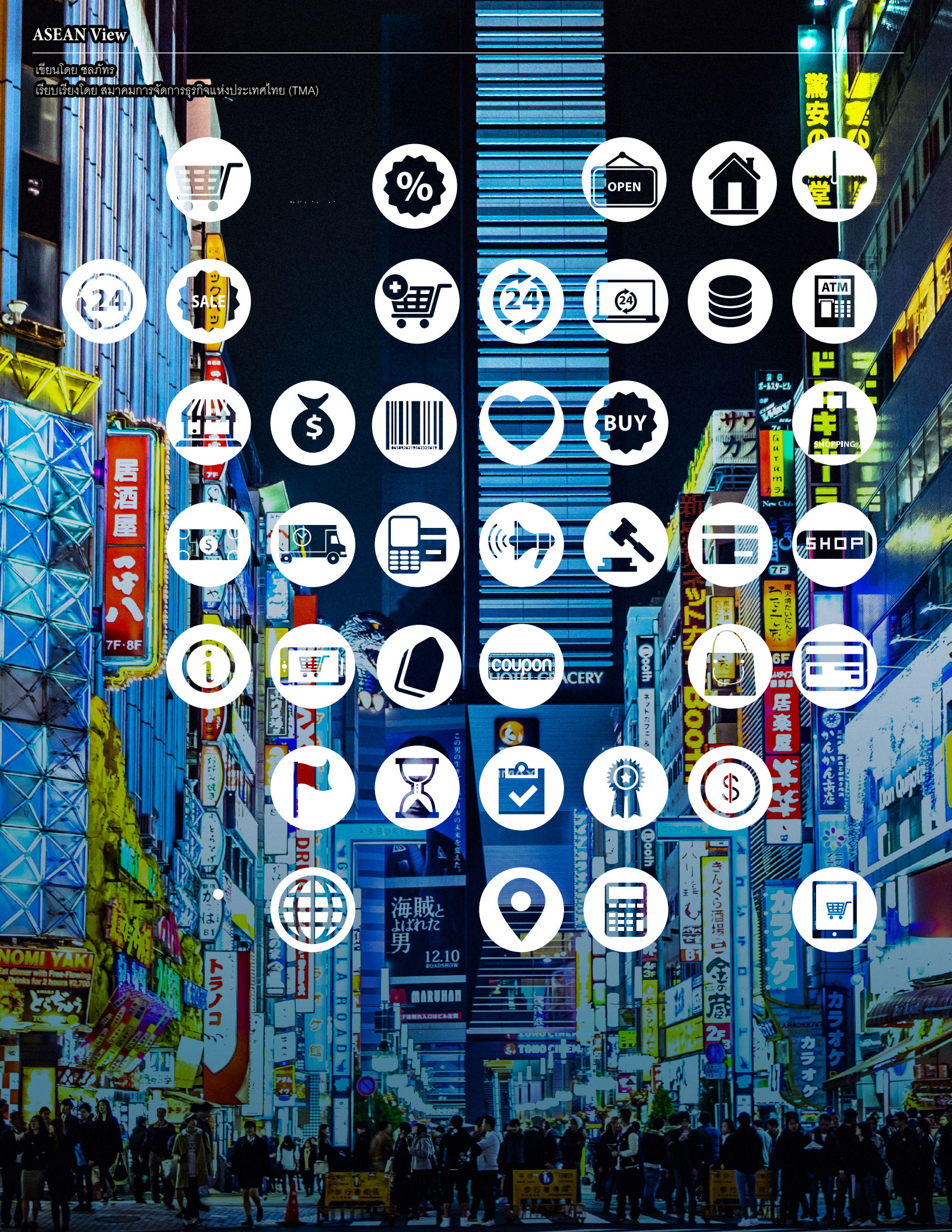
Food
Industry 4.0

* All prices are further subject to 7% VAT.
** Early bird period is until September 28, 2018.
*** Exhibition space at SHOW & SHARE platform and benefits of delegates are available upon request.



เขียนโดย ชลภัทร

เรียบเรียงโดย สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA)



ค้าปลีกอาเซียน ขยับรับยุคดิจิทัล



เมื่อโลกธุรกิจก้าวสู่ยุคอินเทอร์เน็ตของทุกอย่าง (IoT) การค้าปลีกออนไลน์จึงถูกหยิบมาใช้เป็นโมเดลเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในยุคดิจิทัล

เมื่อกระแสโลกเปลี่ยน ทำให้ธุรกิจไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่ต่างต้องปรับตัวตามให้ทันเพื่อให้อยู่รอดต่อไปได้ เช่นเดียวกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต้องเริ่มขยับตัวเพื่อก้าวให้ทันโลกยุคดิจิทัล เพราะยังมีผู้ประกอบการค้าปลีกหลายรายที่มีมุมมองและความคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลในทางที่ผิด โดยเฉพาะการคิดว่ามันเป็นเพียงแค่กระแสที่ผ่านไปมาแล้วผ่านไป

ในยุค 4.0 นอกจากดิจิทัลจะเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนต้องทำความเข้าใจและปรับตัวให้ทันแล้ว ยังกลายเป็นอีกทักษะสำคัญเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในโลกปัจจุบันที่ไม่หยุดนิ่ง ใครที่มองเห็นโอกาสและปรับก่อนก็จะเป็นผู้ได้เปรียบ แต่หากใครที่ยังยึดติดกับความคิดหรือความสำเร็จรูปแบบเดิมๆ จนปรับตัวไม่ทันก็จะอยู่ยากขึ้น เพราะตอนนี้โลกได้เปลี่ยนไปสู่ยุค “ปลาเร็วกินปลาช้า” ไม่ใช่ “ปลาใหญ่กินปลาเล็ก” อีกต่อไปแล้ว

ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่มีไลฟ์สไตล์แบบคนเมืองมากขึ้น รวมทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่สะดวกและง่ายขึ้นล้วนตอกย้ำความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล ปรากฏการณ์เหล่านี้จึงสนับสนุนให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งนั่นย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ในอาเซียนจีนนับเป็นตัวอย่างในการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ปรับตัวเข้าสู่การค้าออนไลน์ (อีคอมเมิร์ซ) ได้ชัดที่สุด โดยในปี 2560 มูลค่าการค้าออนไลน์ของจีนประมาณการณ์อยู่ที่ 26.5 ล้านล้านหยวน ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 15.22% ซึ่งการเติบโตนี้ทำให้เกิดการค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ ที่มีช่องทางหลากหลาย เช่น การประสานช่องทางการค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์เข้าให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจุบันจึงเห็นว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ในจีนจะมีออฟชั่นเสริม นอกจากผู้บริโภคจะสามารถเข้ามาเลือกซื้อของภายในร้านได้แล้วยังสามารถสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยร้านค้าปลีกเหล่านั้นจะจัดส่งสินค้าตามออเดอร์ให้ถึงมือผู้บริโภคภายในวันที่ทำการสั่งซื้อสินค้าเลยทีเดียว กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำธุรกิจค้าปลีกที่ผสมผสานเข้ากับโลกออนไลน์ ซึ่งสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที และเป็นการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมให้ก้าวทันเทคโนโลยีดิจิทัลและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ดี การปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ไม่ใช่มีเพียงการค้าปลีกแบบดั้งเดิมรายเล็กๆ เท่านั้น แต่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เองก็มาปรับตัวเพื่อให้ทันกระแสโลกเช่นกัน โดยมีการลงทุนสร้างแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ในรูปแบบของตัวเอง รวมทั้งการร่วมมือกับพันธมิตรที่เป็นแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง

หากใครที่ยังยึดติดกับความคิดหรือความสำเร็จรูปแบบเดิมๆ จนปรับตัวไม่ทันก็จะอยู่ยากขึ้น เพราะตอนนี้โลกได้เปลี่ยนไปสู่ยุค “ปลาเร็วกินปลาช้า” ไม่ใช่ “ปลาใหญ่กินปลาเล็ก” อีกต่อไปแล้ว



เมื่อโลกธุรกิจก้าวสู่ยุคอินเทอร์เน็ตออฟริงค์ (IoT) การค้าปลีกออนไลน์จึงถูกหยิบมาใช้เป็นโมเดลเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในยุคดิจิทัล เช่น บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ระดับโลกอย่าง ยูนิลีเวอร์ ที่ทำเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถวัดปริมาณการใช้น้ำสำหรับล้างจาน และมีเซ็นเซอร์แจ้งเตือนหากมีการใช้น้ำในปริมาณมากเกินไปในแต่ละระดับ ช่วยลดการใช้น้ำและรักษาสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น ขณะที่แบรนด์ก็ได้ภาพลักษณ์สินค้าที่ดีไปด้วยในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต่างจากโมเดลสร้างความยั่งยืนในรูปแบบเดิมๆ ที่จะเน้นสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้นเป็นหลัก

สำหรับปัจจัยที่แบรนด์สินค้าและธุรกิจค้าปลีกต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดและการค้าออนไลน์มากขึ้น เพราะแนวโน้มอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตออฟริงค์ (IoT) มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2568 จะมีประมาณ 1 แสนล้านชิ้น โดยเข้าไปมีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้คนจำนวนมากขึ้น

สอดคล้องกับข้อมูลทิศทางการใช้อินเทอร์เน็ตออฟริงค์ (IoT) ทั่วโลกที่คาดการณ์ว่า ในปี 2568 การใช้จ่าย IoT ทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 63 ล้านล้านบาท และสร้างมูลค่าต่อเศรษฐกิจโลก 315 ล้านล้านบาท สำหรับไทยคาดว่าจะใช้จ่าย IoT อยู่ที่ประมาณ 5 แสนล้านบาท ขณะที่สร้างมูลค่าต่อเศรษฐกิจ 3 ล้านล้านบาท

ดังนั้นธุรกิจควรเริ่มศึกษาและพัฒนาธุรกิจให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ เพราะเทคโนโลยีดิจิทัลนอกจากจะช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ เนื่องจากสามารถขยายให้ใครที่ไหนก็ได้บนโลกใบนี้ได้แล้ว ยังช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ได้อีกด้วย



ดังนั้นธุรกิจควรเริ่มศึกษาและพัฒนาธุรกิจให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ เพราะเทคโนโลยีดิจิทัลนอกจากจะช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ เนื่องจากสามารถขยายให้ใครที่ไหนก็ได้บนโลกใบนี้ได้แล้ว ยังช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ได้อีกด้วย

ฉะนั้นหากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถเปลี่ยนความคิดและมุมมองการทำธุรกิจแบบเดิมๆ ออกจากกรอบมาเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัล แล้วหยิบข้อดีของเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ นอกจากจะช่วยสร้างโอกาสเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้เพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในกระแสดิจิทัลดิสรักชัน (Digital disruption) เพราะต้องไม่ลืมว่า กลุ่มคนที่มีพลังอำนาจซื้อในโลกอนาคตจะเป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายและซีทีเอ็มไอพีสไต้ลส์การใช้ชีวิตผูกพันเทคโนโลยีดิจิทัล

ASEAN: the need for retailers to adapt to digital technologies

In - ever-evolving business competition, all enterprises including traditional retailers need to change if they are to survive in the digital era. This is because many retailers appear to mistake digital technology as nothing more than a temporary addition to the mainstream and refuse to adopt it.

However, greater flexibility and adaptation and being open to adopting new technologies, appears to create better possibilities for entrepreneurs to survive the Digital 4.0 era in Thailand. It seems increasingly clear that those who cling to the same patterns of success will be hard-pressed to survive in the face of increasing competition. This is because the business world has seemingly turned from “big fish eat little fish” towards an approach where “fast fish eat slow fish” instead.

Consumer's behavior plays an important role in compelling change causing speedy transformations among successful businesses. It does seem that globally, consumers are tending to live what can be described as more urban lifestyles with relatively easy access to the Internet via smart telephones and other devices, emphasizing the significance of digital technologies in today's global economy. The extensive growth in e-commerce inevitably has a significant impact on retail businesses.

A clearer picture emerges when looking at China, where traditional retailers largely

appear to have adapted and transformed business platforms to adopt e-commerce. China's on-line commercial value in 2016 is estimated at CNY 26.5 million, growing by 15.22 per cent from 2015. It also appears that such growth has led to omni-channel or a combination of off-line and on-line commercial platforms to better fit with consumer behaviour.

Omni-channel approaches better facilitate customer shopping as they can select goods at both physical and on-line stores. With the latter, retailers are able to deliver goods to the customers on a daily basis. The strategy of using both off-line



Following the arrival of the Internet of things, on-line retailing is now widely recognised as a model of sustainable business success in the digital era.





This is because the business world has seemingly turned from “big fish eat little fish” towards an approach where “fast fish eat slow fish” instead.



platforms and on-line technologies is able to offer prompt responses to consumer demands and appears better able to sustain retail business.

It appears that more broadly, retailers among other businesses need to adapt and keep pace with what is rapidly becoming the global mainstream. Increasingly, successful businesses are those that have developed their own on-line methods, while at the same time co-operating with other businesses to communicate with customers and supply goods direct to the consumer.

Following the arrival of the Internet of things, on-line retailing is now widely recognised as a model of sustainable business success in the digital era. An example is found in the experience of Unilever a global consumer goods manufacturer. Unilever has developed technology to measure water usage in dishwashers, with a sensor that emits warnings if too much water is being used. This technology was created not only to

provide environmental gains, but help boost a positive image of the Unilever brand from a consumer perspective as one that is caring and not only driven by the need to make a profit.

It has been predicted that by 2025, more than 100 billion electronic devices will be connected to Internet of things, something that appears very likely to have an increasing influence on people’s life-style and choices. The pervasiveness of the Internet of things provides a very substantial impetus for brands and retailers to begin developing and implementing on-line marketing if they have not already done so.

In parallel with this expected growth, the value of the Internet of things is predicted to be THB 63 trillion, generating some THB 315 trillion profit for the world’s economy. For Thailand, about THB 500 billion is estimated to be spent on the Internet of things generating value of THB 3 trillion profit to the Thai economy.

For the reasons noted earlier, the suggestion is that retailers need to learn and adapt to an increasingly globalised, technology-driven world, where on-line and other platforms can be used to diversify and strengthen business success. In addition to boosting potential sales and turn-over, allowing consumers to search and shop any time and any where, may help reduce transport, logistics and related costs.

It is probably not an exaggeration to suggest that by adopting information technologies, retailers will be better placed to increase the value and sustainability of their businesses over time. Retailers also need to be mindful that the purchasing power of the so-called Generation Y and Generation Z consumers, will be increasingly harnessed via digital means.


Always with YOU

เราเชื่อว่าเวลาของคุณมีค่าเสมอ
ไทยเบฟจึงมุ่งมั่นที่จะมอบสิ่งดีๆ
เพื่อเติมเต็มความสุขให้คุณทุกช่วงเวลา

 [thaibev](#) | www.thaibev.com

MEMBER OF

**Dow Jones
Sustainability Indices**

In Collaboration with RobecoSAM 

สมาชิก DJSI World
สมาชิก DJSI Emerging Markets
สาขาธุรกิจเครื่องดื่ม

15 ThaiBev
YEARS 

Realizing Digital Thailand



Digital Distribution เทคโนโลยีที่ได้ยินมาตลอด 2 ปี มาถึงตอนนี้อยากให้มองเรื่องของ Disruption is the new normal... It's time to put smart to work ซึ่งปัจจุบันนี้ซีอีโอบริษัทยักษ์ใหญ่เปลี่ยนตัวเองจาก Disruption เป็น Disruptor แล้ว

คุณพรณสิริ อมาตยกุล กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด กล่าวไว้ว่า ทางไอบีเอ็มได้เคยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารองค์กร ใน 112 ประเทศ ใน 20 อุตสาหกรรม พบว่า ปัญหาการถูกดิจิทัลดิสรัปชันนั้น ไม่ใช่เรื่องที่น่าเป็นห่วง หากองค์กรนั้น มีการปรับตัวพัฒนาธรรมองค์กร ปรับวิธีการทำงาน และมีการเตรียมพร้อม ด้วยการจัดตั้งฝ่ายนวัตกรรมขึ้นมาดูแล ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าธุรกิจสตาร์ทอัพนั้นไม่มีกำลังมากพอที่จะไปดิสรัปฯ รายใหญ่ แต่ในทางกลับกัน องค์กรใหญ่ต่างหากที่จะเป็นผู้ที่เปิดดิสรัปฯ ธุรกิจอื่น

“ใครที่กลัวฟินเทคสตาร์ทอัพมาดิสรัปธุรกิจ ต้องบอกเลยไม่ต้องห่วง แต่ให้ห่วงรายใหญ่ด้วยตัวเอง เพราะข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกว่า 80% อยู่ในองค์กรใหญ่ ไม่ใช่ข้อมูลที่เราได้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการแข่งขันในยุคดิจิทัลนั้นมีการกระโดดข้ามอุตสาหกรรมได้ง่าย ปัจจุบันผู้บริหารแบงก์ยักษ์ใหญ่บางรายยังบอกว่าคู่แข่งของเขา ไม่ใช่ฟินเทคแต่เป็นธุรกิจทางด้านโทรคมนาคม เพราะเขามีพร้อมทั้งเงินทุนและองค์ความรู้ทางด้านดิจิทัล”

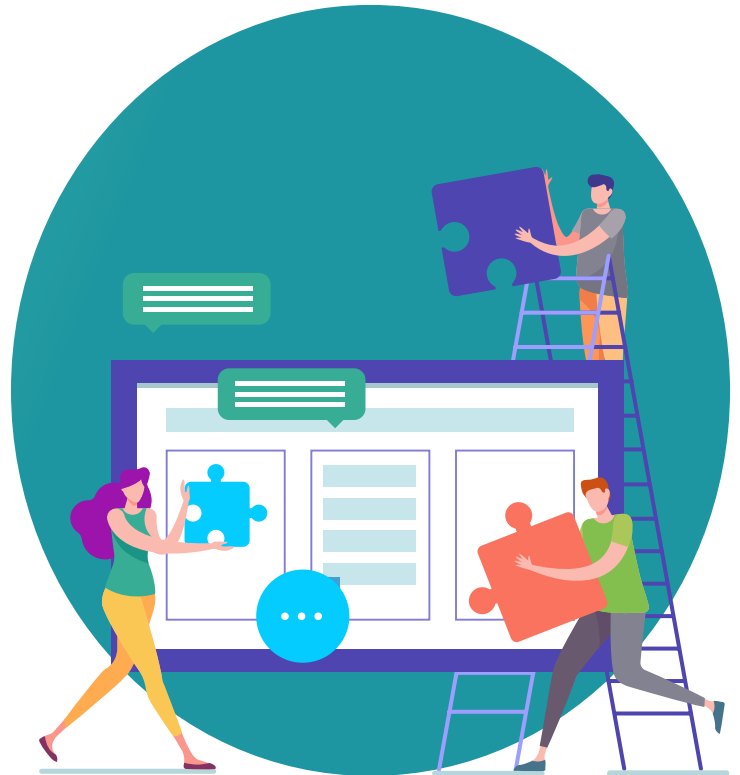
ในยุคดิจิทัล เราจะเห็นความร่วมมือแบบข้ามอุตสาหกรรมที่ง่ายขึ้น ซึ่งการมองหาพันธมิตรภายนอกมาต่อยอดธุรกิจ หรือ แม้กระทั่งการร่วมมือกับคู่แข่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน





นอกจากนี้ Walmart ก็ใช้ Blockchain เพื่อพัฒนาระบบ Supply Chain ในการควบคุมคุณภาพสินค้า ทาง IBM ประเทศไทยก็ได้พัฒนา Letter of Guarantee จากระบบ Blockchain เมื่อ 7 เดือนที่ผ่านมาซึ่งช่วยลดระยะเวลาในกระบวนการได้มาก ซึ่งมี 14 ธนาคารและ 7 องค์กรรัฐและเอกชนเข้าร่วมใช้ จำนวนผู้เข้าร่วมก็ได้เพิ่มทวีคูณ ไทยมีความก้าวหน้าในการรับเทคโนโลยี เช่นที่โรงพยาบาลมงกุฎวัฒนะเป็นโรงพยาบาลแรกที่มีพยาบาลเป็นหุ่นยนต์ โรงแยกก๊าซใช้เทคโนโลยี IoT เพื่อเตือนเมื่อระบบมีปัญหา พร้อมบอกวิธีแก้ปัญหาตามลำดับซึ่งช่วยลดระยะเวลาของการผลิต ส่วน PTT ใช้ AI วัดสันมาทำ Letter of Credit ซึ่งลดเวลากระบวนการจากหลายวันเหลือเพียงไม่กี่ชั่วโมง กระทรวงยุติธรรม และกระทรวงคลังก็เป็นหน่วยงานการใช้เทคโนโลยี ภาคธนาคารก็มีการปรับตัวมากขึ้น มีการใช้ AI มารักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ และในภาคการเกษตรมีการใช้ Cognitive Farming ในการปลูกมันสำปะหลัง

สำหรับการเตรียมตัวรับมือสำหรับโลกเศรษฐกิจดิจิทัล อันดับแรกองค์กรต้องมองหาโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ของตัวเอง ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการตั้งแผนกนวัตกรรมของตัวเอง หรือร่วมมือกับสตาร์ทอัพที่มีไอเดียดี นำมาผสมเข้ากับเงินทุนและข้อมูลที่องค์กรมี สร้างโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ขึ้นมา รวมไปถึงจะต้องนำเทคโนโลยีแพลตฟอร์ม มาปรับใช้ในธุรกิจ





นอกจากนี้ ยังมีเรื่องการสร้างพื้นที่ให้กับคนรุ่นใหม่ หรือนำคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถเข้ามาทำงานในองค์กร รวมถึงเปิดพื้นที่ให้กลุ่มคนเหล่านี้แสดงความคิด หรือการมองหาพาร์ทเนอร์ทางกลยุทธ์ เพราะในยุคดิจิทัล เราจะเห็นความร่วมมือแบบข้ามอุตสาหกรรมที่ง่ายขึ้น ซึ่งการมองหาพันธมิตรภายนอกมาต่อยอดธุรกิจ หรือแม้กระทั่งการร่วมมือกับคู่แข่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

“การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล หัวหน้าองค์กรจะเป็นคนสำคัญในการเข้ามาตัดสินใจว่าจะนำพาธุรกิจไปในทิศทางใด อาจจะทำเทคโนโลยีแพลตฟอร์มมาประยุกต์ใช้ อย่าเพิ่งไปคิดถึงเรื่องการสร้างอะไรที่ยิ่งใหญ่เปลี่ยนโลก เพียงแต่คิดว่าเราหาเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน แค่นั้นก็เพียงพอต่อการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลแล้ว”



คุณพรรณสิริกล่าวเสริมอีกว่า นอกจากการนำเทคโนโลยีแพลตฟอร์มมาใช้แล้ว การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างปัญญาประดิษฐ์ (AI) , บิ๊กดาต้า คลาวด์คอมพิวติ้ง ไอโอที และ สมาร์ทดีไวซ์ มาเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูล หรือ การเชื่อมต่อระบบการทำงาน ลดต้นทุน ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นกัน

เซ็นทรัลพัฒนา บุคเบิกเทรนด์อนาคตรีเทลฝ่ายยุคดิจิทัล ชูวิสัยทัศน์ “CO-CREATE CENTER OF LIFE” อย่างเป็นทางการภายในปี 2022

เสริมแกร่งธุรกิจมุ่งงบกว่า 1 แสนล้านบาทใน 5 ปี สร้าง “THE NEW LANDSCAPE” วงการรีเทล



กรุงเทพฯ – บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) หรือ ซีทีเอ็น ผู้นำด้านธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดของไทย นำโดย นายปริชา เอกคุณกุล กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร แถลงวิสัยทัศน์ 5 ปี (2018-2022) บุคเบิกเทรนด์รีเทลด้วยแนวคิด “Co-Create Center of Life” ผ่าน 3 กลยุทธ์คือ การสร้าง Destination Concepts, Digital Platform, และ Partnerships พร้อมทุ่มงบกว่า 1 แสนล้านบาทใน 5 ปี ชูสร้าง “The New Landscape” ของวงการรีเทล ต่อยากความเป็น Global Player ด้วย 5 โครงการไฮไลต์ยิ่งใหญ่ทั้งในไทย และต่างประเทศ คือ เซ็นทรัลเวิลด์โฉมใหม่, เซ็นทรัล ภูเก็ต, เซ็นทรัล ไอ-ชิตี, เซ็นทรัลพลาซ่า อุทยาน และเซ็นทรัล วิลเลจ พร้อมปรับทุกศูนย์ฯ ให้เป็นศูนย์กลางการใช้ชีวิตและคอมมูนิตี้ที่ลูกค้าจะได้มา “ใช้ชีวิต” ตามไลฟ์สไตล์ของตนเองอย่างแท้จริง

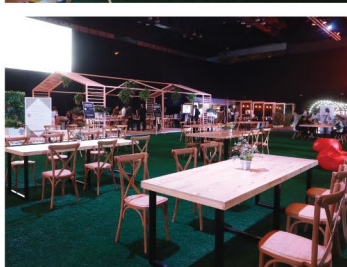
นายปริชา เอกคุณกุล กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา กล่าวไว้

“ในยุค Digital Disruption ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ขณะนี้ ทุกธุรกิจต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลง ซึ่งซีทีเอ็นเรอามองการปรับตัวครั้งนี้ว่า เป็นความท้าทายและโอกาสที่จะทำให้เราได้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ครั้งใหญ่ที่สุดอีกครั้ง ดังเช่น 38 ปี ที่ผ่านมาที่เราเคยได้สร้างปรากฏการณ์สำคัญ ให้กับวงการค้าปลีกไทย และวันนี้อย่างจะสร้างประวัติศาสตร์ให้วงการค้าปลีกอีกครั้ง ทำให้เรามาเดินศูนย์การค้าเหมือนเดิมอีกต่อไป ด้วยวิสัยทัศน์ใหม่ 5 ปี ต่อจากนี้คือ “Co-Create Center of Life” เพื่อให้ศูนย์การค้าของซีทีเอ็นเป็นศูนย์กลางที่ทุกคนมาใช้ชีวิตอย่างแท้จริง โดยมีหัวใจสำคัญคือพันธมิตรธุรกิจคู่ค้า และพาร์ทเนอร์ ผู้เข้าทั้งหมดของเรา ที่จะร่วมกัน Co-Create สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อความสำเร็จในธุรกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืนไปด้วยกันด้วย 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ (1) Co-Creating Destination Concepts, (2) Co-Creating Digital Platform ที่ทำให้เกิด Seamless Experience และ (3) Co-Creating Partnerships”



วิสัยทัศน์ “Co-Create Center of Life” ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1) **Co-Creating Destination Concepts** ทำให้ศูนย์การค้าเราเป็น Destination โดยการปรับพื้นที่เชื่อมโยงกับลูกค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มคนที่มีความชอบคล้ายๆ กัน และจัดกลุ่มสินค้าและบริการที่ segment ตามไลฟ์สไตล์ของมนุษย์ใหม่ โดยจะเน้นนำร่องด้วย 5 Destination Concepts ได้แก่ “Family Destination” ตอบโจทย์ครอบครัวยุคใหม่ที่กลับมามีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น สามารถให้คนทุก Generation มาร่วมกันใช้ชีวิตตามแต่ละคนสนใจ, “Food Destination” ตอบโจทย์ทุกวัตถุประสงค์เกี่ยวกับอาหารครบครันด้วย Supermarket และร้านอาหารทุกรูปแบบทั้ง Dine-in, Take home ไปจนถึง Cooking Studio, “Fashion Destination” ศูนย์รวมสินค้าแฟชั่น พร้อมกิจกรรมสร้างแรงบันดาลใจ นำเสนอเทรนด์ใหม่ๆ, “Co-Working Destination” เป็นพื้นที่สำหรับความคิดสร้างสรรค์ แบบเป็นไอดี, “Sport Destination” พื้นที่ของคนที่รักสุขภาพชอบการออกกำลังกาย รวมไปถึงสาย Sport Fashion โดยเรามีทั้งสินค้ามากกว่า 20 Destinations ที่จะตอบรับไลฟ์สไตล์หลากหลายของลูกค้า และปีนี้เราจะเริ่มเห็น Destination Concept ต่างๆ เกิดขึ้นในศูนย์การค้า 18 แห่งทั่วประเทศ



2) **Co-Creating Digital Platform** ที่แข็งแกร่งเชื่อมประสบการณ์หรือ Seamless Experience ใน 3 แนวทางคือ

2.1 **Real-Time Personalized Offer:** โดยการใช้ Big Data เข้าถึงลูกค้ากว่า 12 ล้านคน จาก The 1 Card เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายสินค้าและบริการของคู่ค้าไปสู่ลูกค้าได้ โดยลูกค้าจะได้รับข้อมูลและไม่ซ้ำกันต่างๆ ตามความชอบ ความสนใจ อีกทั้งเราจะร่วมมือกับทุกแบรนด์มอบ offer ที่ตรงใจลูกค้าด้วยเครื่องมืออันทรงพลังของ Central Group คือ “The 1 Card Application” ซึ่งคาดว่าจะเปิดตัวได้ภายในปีนี้

2.2 **Online Experience:** เชื่อมมือถือของลูกค้าให้เข้าถึงบริการของผู้เช่าภายในศูนย์ฯ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วที่สุด เช่น การจองที่จอดรถล่วงหน้า จองคิวร้านอาหาร จองคิว ร้านสปา หรือใช้บริการ Food Park โดยไม่ต้องพกเงินสดอีกต่อไป

2.3 **Integrated Market Platform:** จับมือกับ Central JD ที่จะเพิ่มช่องทางทางการขายให้ seamless ยิ่งขึ้น โดยคนที่ขายออนไลน์อยู่แล้วสามารถ

มาเปิด Physical Store ในศูนย์การค้ากับเราได้ หรือเช่าในศูนย์ฯ ก็สามารถเพิ่มช่องทางการขาย online ได้เช่นกัน ทั้งนี้กรณีจะเชื่อมโยงลูกค้า กลับมาที่ศูนย์การค้า ด้วยบริการที่ดีกว่า สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า พร้อมประสบการณ์ที่สัมผัสได้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนธุรกิจ ของร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์ฯ ด้วย

3) **Co-Creating Partnership** ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านมาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ฯ โดยได้ร่วมทุนกับบริษัท ที่มีชื่อเสียง เช่น I-Berhad สร้างศูนย์การค้าไอ-ชิตี, ดุลิตธานี สร้าง Mix-Use Project ยิงใหญ่ใจกลางเมือง, และ IKEA เสริมแกร่งความเป็น Super Regional Mall ของเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต รวมไปถึงการร่วมกับพาร์ทเนอร์ร้านค้าผู้เช่า เพื่อสร้าง Business Initiative ใหม่ฯ เช่น Co-Working Space ใน Cafe Amazon, พื้นที่ Think Space ภายในร้าน B2S และ Starbucks สาขาใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ CentralWorld รวมไปถึง การทดลองตลาดใหม่ด้วย Pop-up Store ตามสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ และการทำ Marketing Campaign ต่างๆ



นายปริชากล่าวต่ออีกว่า “นอกจากนี้ เราได้เตรียมแผนการสร้างเสริมแกร่งทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ด้วยการลงทุน 1 แสนล้านบาทภายใน 5 ปีข้างหน้า ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้าง “The New Landscape” ของวงการรีเทล และต่อยุ่การเป็น Global Player ของซีทีเอ็น โดยในปีนี้ มีไฮไลต์ 5 โครงการที่จะทำการ “Co-Create Center of Life” เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่

- **เซ็นทรัลเวิลด์ โฉมใหม่** เราสร้างปรากฏการณ์ระดับโลกอีกครั้งให้กับเซ็นทรัลเวิลด์ ในฐานะ “ต้นแบบของเคสต้นแบบการใช้ชีวิตระดับโลก” ด้วยคอนเซ็ปต์ Central to Your World ซึ่งจะเปิดตัวในเดือนพฤศจิกายน 61 นี้ โดยจะช่วยยกระดับคุณภาพ Co-Create Center of Life ที่ชัดเจน ทั้ง Destination Concept ที่หลากหลายที่สุด การสร้าง Digital Platform ที่จะเกิดขึ้นเป็นศูนย์แรกๆ และการสร้าง Business Initiative อีกมากมายร่วมกับร้านค้า
- **เซ็นทรัล ภูเก็ต** ซึ่งจะเป็น A Global Must-Visit Destination ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ทั้งแบบ Luxury และ Leisure อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด พร้อม

Attraction ระดับโลกที่ไม่เคยมีมาก่อน ได้แก่ “ไดรอกูมิ” ธีมปาร์ค รูปแบบใหม่ครั้งแรกของโลกที่จะสร้างประสบการณ์ผจญภัยแบบ 3D walkthrough และ “Aquaria” ซึ่งจะเปิดเป็น อควาเรียมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย พร้อมด้วย Food Destination ที่ตอบโจทย์ของคนเกิดและนักท่องเที่ยวทั่วโลก

- **เซ็นทรัล ไอ-ชิตี** โครงการศูนย์การค้าในต่างประเทศแห่งแรกของซีทีเอ็น ในไอร์แลนด์ศึกษาภาพของมาเลเซียใกล้กับลาสเวเปอร์ ตั้งอยู่ใน Mix-Use Project ขนาดใหญ่ที่ภาครัฐของมาเลเซียผลักดันให้เป็น Destination แห่งการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบที่สุดของมาเลเซีย
- **เซ็นทรัลพลาซ่า อุทยาน** ไลฟ์สไตล์เคสต้นแบบแห่งใหม่ของอุทยานฯ ที่ผสมผสานเอกลักษณ์กลิ่นอายของจังหวัดอุยยาเมืองมรดกโลกเข้ากับธรรมชาติที่สวยงาม โดยจะเป็นแลนด์มาร์คด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดและศูนย์กลางการใช้ชีวิตและเป็นจุดแวะพักที่ดีที่สุด คาดว่าจะเปิดให้บริการในปลายปี 2562
- **เซ็นทรัล วิลเลจ** แพลตฟอร์มใหม่ล่าสุดของซีทีเอ็นในรูปแบบ “ลิกซ์เรียลตี้ระดับโลกแห่งแรกในประเทศไทย” เพื่อรองรับกระแสการเป็นเมืองหลวงแห่งการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ตอบรับเทรนด์การใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ที่รู้จักเลือกใช้ชีวิต ซึ่งแพลตฟอร์มเหล่านี้ทั่วโลกมีการเติบโตอย่างมาก และเป็นสถานที่ **must visit** ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก



FUTURE THIN>ING



Outstanding Technologist and
Young Technologist Awards,
granted by H.M. the King of Thailand

OUTSTANDING TECHNOLOGIST AWARDS & STI FORUM 2018

Thursday, October 18, 2018 • 8.30 – 16.30 hrs.
Crystal Hall, The Athenee Hotel, Bangkok

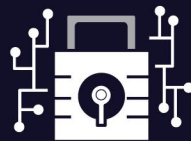
LOOK FORWARD TO:



Technology &
Innovation Foresight



Neuromarketing



Cyber Security &
Identity Management



Future Workforce



TechShare by
Awards Finalists

The Outstanding Technologist Awards & STI Forum in its 4th year will feature global thought leaders along with successful Science, Technology and Innovation (STI) practitioners who will share on future-oriented issues. Join the event to explore the future foresight and update STI future trends to harness their positive impacts!

Ticket Price *

Early Bird **	7,000 THB
TMA Member	8,000 THB
Non-TMA Member	9,000 THB
Group of 3	22,000 THB

* All prices are further subject to 7% VAT
** Early bird period is until Monday, October 1, 2018

Organized by



TMA

CONTACT US



Ms. Suphanut



suphanut@tma.or.th



02-319-7677 #204



www.tma.or.th



Leadership Communication

BATCH
#9

Be Inspirational and Authentic Leader!

TMA in collaboration with Berkeley Executive Coaching Institute (Berkeley ECI) offer an exclusive 4-day certificate program, Leadership Communication, delivering;



Applicable
Communication
& Coaching
Techniques



Discovering
a better leader
in you



Developing
authentic leader
in the style
of your own



Activity-based
Learning,
facilitated by
UC Berkeley coaches

Voice of Participants



“ This program is not just about improving communication skills, which it does very well. It is as much about discovering how to be the best version of yourself as a human being and leader ”

Mr.Paiboon Kittisrikangwan

Deputy Governor , Bank of Thailand

Participant of Leadership Communication Batch#7, 2017

“ I considered TMA Leadership Communication course as one of my Life-Changing training! I learned a lot about myself. Yes, it's about reflection of what kind of leadership I am and that is so important for me to be an Authentic Leadership ”

Mr.Thanawat Malabuppha

CEO & Founder of Priceza Co., Ltd.

Participant of Leadership Communication Batch#7, 2017



November
22-24, 27, 2018
Grand Hyatt Erawan
Bangkok

Berkeley ECI Facilitators

Dr. Mark Rittenberg



Founder / Chief Creative Officer, has helped organizations create communities of excellence among their people and empowered individuals to become true leaders with the ability to actualize a vision.

Prof. Arina Isaacson



Senior Consultant has brought her expertise to the field of leadership communication for the past 25 years. She has consulted internationally with senior management teams across the globe.

Mr. Doy Charnsupharindr



Chief Executive Officer, an instructor of MBA-Level courses designed to develop leadership, communication and coaching skills. He taught at UC Berkeley's Haas School of Business, UC Davis' Graduate School of Management and the center of Executive Education at UC Berkeley.

Please Contact:

Khun Thanatsedh (Boon)
Office Line : +66 319 7677 ext.344
Mobile : (+66) 099-291-9989
Email : Thanatsedh@tma.or.th

Khun Panicha
Office Line : 66 319 7677 ext.212
Mobile : (+66) 086-626-8672
Email : Panicha@tma.or.th

More Information:



www.tma.or.th



TMA.Fanclub



@tmafanclub



tmatraining



A Night Out with CEOs

กิจกรรมถ่ายทอดประสบการณ์จากรุ่นสู่รุ่นในงาน A Night Out with CEOs เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริหารรุ่นใหม่และผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต่างๆ ได้มีโอกาสพบปะ แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้นำองค์กรที่ประสบความสำเร็จจากสี่โอเอ็นเอ็นระดับประเทศ 4 ท่าน ได้แก่ **คุณรุ่งโรจน์ รังสิโยภาส** กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) **คุณกรรณิการ์ ชลิตอารมณ** กรรมการ กรรมการบริหาร และกรรมการกิจกรรมเพื่อสังคม ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) **คุณวชิษฐ แต่ไพสิฐพงษ์** ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ เครือเบทาโกร **Mr. John Wagner**, Managing Director, Facebook in Thailand ร่วมแบ่งปันเรื่องราวในด้าน Business strategy and Personal management style, Leadership, Keys of success, Lifestyle, Work-Life balance พร้อมทั้งประสบการณ์บนเส้นทางของผู้นำและเสริมสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Networking) ในบรรยากาศที่เป็นกันเอง

Executive Briefing 2018



บริษัท ทาทา สตีล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) จัดงาน Executive Briefing 2018: Organization Transformation and Future trend of Work นำโดย **คุณราจีฟ มังกัล** กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ทาทา สตีล (ประเทศไทย) จำกัด ได้เห็นถึงความสำคัญเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในยุค Digital Disruption จึงสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับบุคลากรในองค์กรได้เตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งได้รับเกียรติจาก **คุณธีรนนท์ ศรีหงส์** ประธาน TMA และ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เซลาร์ คอนซัลตติ้ง จำกัด เข้าร่วมถ่ายทอดประสบการณ์และอัปเดตถึงการเปลี่ยนแปลงที่มีความแตกต่างไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง เพื่อช่วยผลักดันให้องค์กรได้ต่อไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง



Thailand Competitiveness Conference 2018



สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) จัดงานสัมมนา Thailand Competitiveness Conference 2018 ภายใต้หัวข้อ Powering Thailand Competitiveness through Digital Transformation เชิญผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันไอเอ็มดี (IMD) ผู้บริหารภาครัฐและเอกชน ร่วมเสนอความคิดเห็นแนวทางการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในยุคปัจจุบัน โดยได้รับเกียรติจาก **คุณอภิศักดิ์ ตันติวรวงศ์** รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง กล่าวเปิดงาน และ **คุณธีรนนท์ ศรีหงส์** ประธาน สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย พร้อมด้วยคณะผู้บริหารร่วมให้การต้อนรับ ณ ห้องบอลรูม โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ

Thailand Corporate Excellence Awards 2018

คุณธรรมศักดิ์ จิตติมาพร (คนกลาง) รองประธาน สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ในฐานะประธานคณะกรรมการโครงการ Thailand Corporate Excellence Awards 2018 ร่วมกับ **รศ.ดร.อดิธิ์ เชี่ยวสกุล** (คนที่ 2 จากขวา) ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ด้านนิสิตเก่าสัมพันธ์ หัวหน้าหน่วยวิจัยและการประกันคุณภาพ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดงานโครงการ Thailand Corporate Excellence Awards 2018 รางวัลพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มอบให้แก่องค์กรที่มีความเป็นเลิศด้านการบริหารจัดการจำนวน 9 สาขา รางวัล และมีความเหมาะสมที่จะเป็นองค์กรต้นแบบให้กับองค์กรอื่นๆ ได้ศึกษาเรียนรู้และนำแนวทางมาพัฒนาบริหารจัดการองค์กรของตนเองให้ดียิ่งขึ้น โดยงานดังกล่าวจัดขึ้น ณ ห้องเดอะ เรสซิเดนซ์ 305 โรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพฯ



Food Innovation and New Business Opportunity



คุณธีรนนท์ ศรีหงส์ ประธาน สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.) เพื่อส่งเสริมบริษัทจดทะเบียนขนาดกลางและเล็กให้นำนวัตกรรมมาใช้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารไทย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสู่เวทีโลก ซึ่งได้รับเกียรติจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี **คุณสุวิทย์ เมษินทรีย์** ร่วมเป็นสักขีพยานในการลงนามครั้งนี้ ณ หอประชุมศาสตราจารย์สังเวียน อินทรวิชัย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

TMA-Executive Management Development Program รุ่นที่ 27

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ได้จัดโครงการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารในหลักสูตร Executive Management Development Program หรือ TMA-EMDP นับเป็นปีที่ 16 กับหลักสูตรประกาศนียบัตรที่ตอบโจทย์การพัฒนาผู้บริหารทั้งในเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ และเสริมสร้างภาวะผู้นำ ด้วยรูปแบบการเรียนรู้ที่ทันสมัยสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยในปี TMA-MDP รุ่นที่ 27 มีผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ และผู้บริหารที่มีศักยภาพขององค์กรต่างๆ เข้าร่วมโครงการฯ จำนวน 15 ท่าน ซึ่งในวันจบหลักสูตรผู้บริหารได้นำเสนอผลงานผ่านการวิเคราะห์กรณีศึกษา 3 บริษัท จาก Harvard Business Review : Netflix, Fasten และ 3D Printing เรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวคิดการบริหารจัดการธุรกิจจาก Business Model ใหม่ในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ยังได้รับเกียรติจาก **คุณธรรมศักดิ์ จิตติมาพร** รองประธาน TMA และประธานเจ้าหน้าที่กลุ่มธุรกิจใหม่ บริษัท น้ำตาลมิตรผล **คุณชวภาส องศ์มหัทธมล** Co-founder and Managing Director, PrimeStreet Advisory Group **ดร.ภาณุ เชาว์ปรีชา** Board of Director บริษัท อุตสาหกรรมไฮโดรเจน จำกัด และผู้อำนวยการศูนย์ให้คำปรึกษาการบริหารจัดการ บริษัท ศูนย์พัฒนาองค์กรร่วม จำกัด เข้าร่วมเป็นกรรมการและให้คำแนะนำในวันปิดโครงการฯ อีกด้วย



ขอต้อนรับสมาชิก

ระหว่างเดือนกรกฎาคม-กันยายน

2561



- การประสานคนสกลวง
- ดีดีดี แอสเซี่ย แมเนจเม้นท์
- บริษัท เซ็น คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป จำกัด
- บริษัท เทรนด์ วีจี3 จำกัด
- บริษัท เอ็คโค่ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด
- บริษัท แฟชั่นวิลเลจ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด
- บริษัท แอสเสท เวิร์ด รีเทล จำกัด
- บริษัท โปรเจค แพลนนิ่ง เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ชนิทร์ ลิฟวิ่ง จำกัด
- บริษัท ชีฟฟิซ จำกัด
- บริษัท กุสิต เวสต์วอยด์ จำกัด (สำนักงานใหญ่)
- บริษัท ทริเบิล วี บรอดคาสท์ จำกัด
- บริษัท นิตโต้ เดนโกะ แมททีเรียล(ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท บางปะกอก ออสพิทอล กรุ๊ป จำกัด
- บริษัท บีเคเค ออโตเฮาส์ กาญจนนาภิเษก จำกัด
- บริษัท ยู ซิตี้ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ลีอกซ์เลย์ ออบิท จำกัด (มหาชน)
- บริษัท สิว โซลูชั่น เอเชีย จำกัด
- บริษัท สยาม มอติฟายด์ สตาร์ช จำกัด



สมัครสมาชิก



อัตราค่าสมาชิกรายปี

สมาชิกประเภทองค์กร (Corporate Member)

ขนาดขององค์กร (จำนวนพนักงาน/บริษัท)	อัตราค่าสมาชิก (ต่อปี)
1-100 คน	2,500 บาท
101-200 คน	3,500 บาท
201-500 คน	5,000 บาท
501 คนขึ้นไป	7,000 บาท
อัตราค่าสมาชิกแรกเข้า	1,000 บาท

*อัตราค่าสมาชิก ยังไม่รวมภาษี 7%

**เงื่อนไขการรับสิทธิ์เป็นไปตามที่ TMA กำหนด

TMA Member Privilege

สมัครสมาชิก TMA รับสิทธิประโยชน์ดีๆ มากมาย

- ① ฟรี กิจกรรมสัมมนา Thailand Competitiveness Conference, TMA Trend Talk
- ② ส่วนลดสำหรับหลักสูตรและกิจกรรมต่างๆ
- ③ สิทธิในการประชาสัมพันธ์ บริษัท กิจกรรม และโปรโมชั่น ผ่าน TMA SOCIETY
- ④ บัตรสมาชิก King Power รับส่วนลดสูงสุด 15%
- ⑤ บัตรสมาชิก โรงพยาบาลกรุงเทพ
ส่วนลด 10% ค่าห้องพักรักษาผู้ป่วยในและค่ายา
ส่วนลด 15% บริการ Helicopter Limousine
- ⑥ บัตรสมาชิก โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
ส่วนลดสูงสุด 15% ค่าห้องพักรักษา, ค่ายาและอื่นๆ

กรุงเทพประกันภัย

บริษัทประกันวินาศภัยแห่งแรกและแห่งเดียวที่ได้รับรางวัล

Leading Insurance Providers 2018 – Thailand

จาก Thai Business Excellence Awards 2018

จัดโดยนิตยสาร South East Asia News

ในฐานะที่บริษัทฯ มีระบบการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย
ให้บริการมาตรฐานสากลและใส่ใจลูกค้า พร้อมพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสาร
และการบริการลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด ด้วยมีสาขาและศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

SouthEastAsia
news
Thai**business**
Excellence Awards 2018

Bangkok Insurance PCL

Leading Insurance Providers 2018 - Thailand



กรุงเทพประกันภัย
Bangkok Insurance



จากความภูมิใจระดับชาติ สู่ความสำเร็จระดับโลก

ขับเคลื่อนด้วยความมุ่งมั่นของธนาคารไทยแห่งแรกก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2449 สร้างรากฐานอันแข็งแกร่งบนความสัมพันธ์ที่ยาวนานมั่นคงกับลูกค้าของเรา พร้อมวิสัยทัศน์ที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จระดับโลก

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ก้าวสู่จุดสูงสุดอีกครั้ง กับรางวัลธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศไทย “Best Bank in Thailand 2017” จาก 7 สถาบันธนาคารการเงินและสินเชื่อเศรษฐกิจชั้นนำ ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก รวมไปถึงรางวัลยอดเยี่ยมในการบริหารจัดการในสาขา วาณิชธนกิจ, เบนดิธนกิจ, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สินทรัพย์และกองทุน, ธุรกิจสินเชื่อเพื่อการค้า, การตลาดและบริหารสื่อ, บรรษัทภิบาล และอื่นๆ อีกถึง 32 รางวัล ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการทำงานที่พัฒนาอยู่เสมอ และความเชี่ยวชาญในทุกๆ ด้านอย่างแท้จริง

เราภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จระดับโลกของประเทศไทยและเติบโตเคียงคู่เศรษฐกิจไทย เรามุ่งมั่นที่จะก้าวต่อไปอย่างแข็งแกร่งและมั่นคงยิ่งขึ้น สู่จุดหมายของความสำเร็จที่ไกลกว่าเดิม



Best Bank in Thailand 2017

- The Banker Award
- Global Finance Award
- Euro Money Award
- Finance Asia Award
- Asia Money Award
- Alpha Southeast Asia Award
- Money & Banking Award