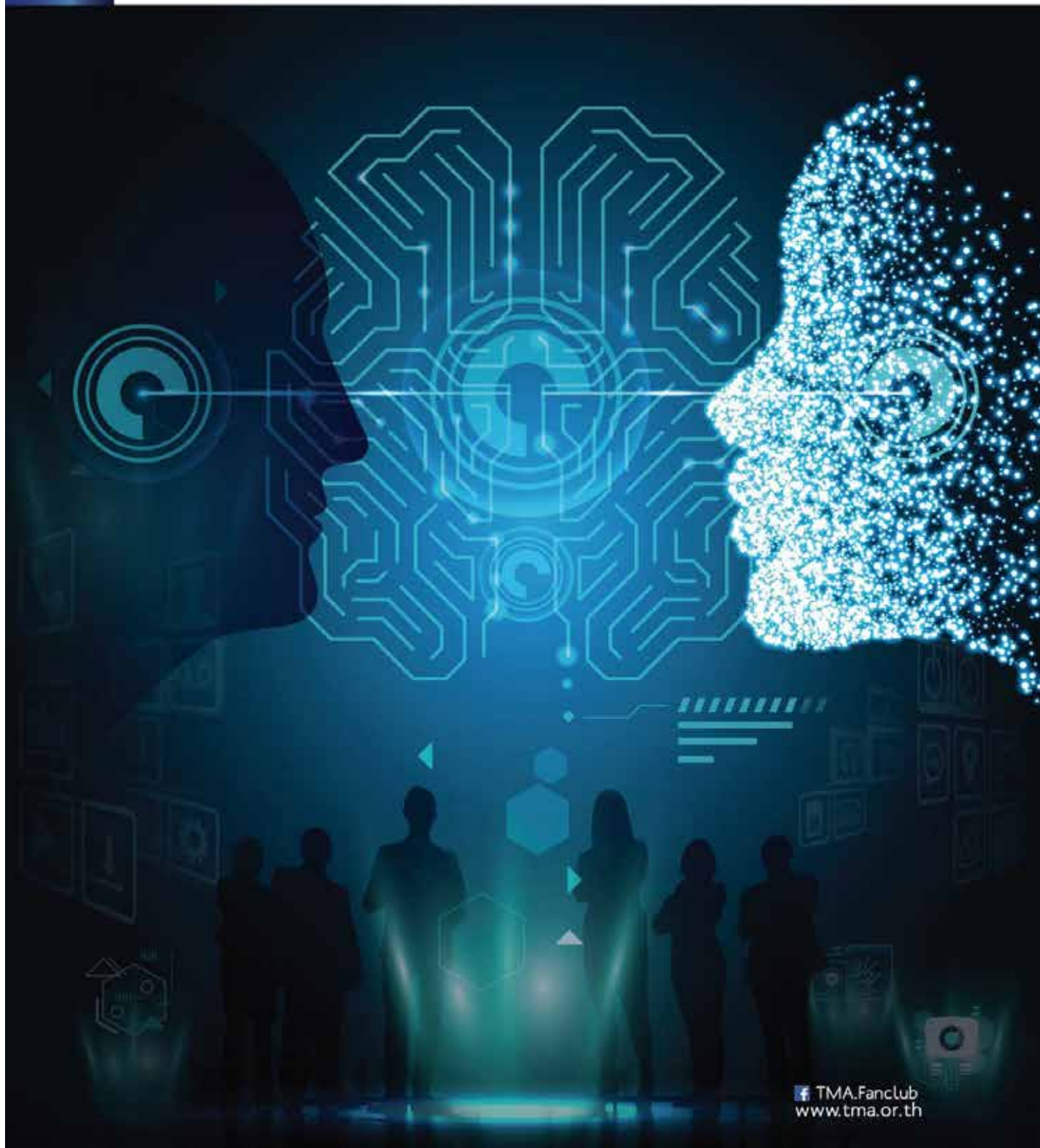


Vol. 8 Issue 29
APR-JUN 2018

TMA

Thailand
Management
Association
Your Gateway to
Global Knowledge



 TMA.Fanclub
www.tma.or.th

Established in 1964, Thailand Management Association (TMA) is a highly professional body of managers and executives, from all branches of business in Thailand who are dedicated to seeking and transferring knowledge through the exchange of the latest information on advanced managerial principles and practices in various fields. TMA activities, encompassing management development training, consulting services, seminars, and international conferences, are aimed at helping Thai leaders and managers stay abreast of the latest development in managerial concepts and practices. TMA also provides networking and knowledge sharing opportunities for business people and public policy makers to create better understanding and cooperation in driving management excellence of the Thai organizations. Upon realizing the necessity to keep Thailand competitive, TMA has, in several occasions, organized programs and activities involving world-class and internationally-renowned personalities in order to serve this particular objective.

พหุติบัญญัติ

สมาชิกของสมาคมฯ ทุกคนพึงใส่ใจไว้เสมอว่า เราควรจะต้อง

1. ประพฤติตนเป็นพลเมืองดี และต้องหมั่นประกอบกรรมดีต่อสังคม
2. พึงสังวรอยู่เสมอในความรับผิดชอบต่อสังคมโดยปฏิบัติให้สอดคล้องกับประโยชน์ของสาธารณชน
3. ตระหนักถึงความรับผิดชอบ และหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามตัวบทกฎหมายของแผ่นดิน
4. ดำรงไว้ซึ่งชื่อเสียง และยึดถือกฎข้อบังคับของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
5. ปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยคำนึงถึงข้อพึงปฏิบัติของการจัดการที่ดีของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย โดยละเว้นการใช้อำนาจ หน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน
6. ตระหนักถึงศักดิ์ศรี ความเสมอภาคของทุกกลุ่มและบุคคล พึงละเว้นการปฏิบัติที่มีอคติ

THE CODE OF CONDUCTS

Every member of the Association is expected to have full regard to the Code of Conducts and shall demonstrate:

1. Good citizenship and positive contribution to the society.
2. Ethical awareness and social responsibility by acting in accordance to public interest.
3. Responsibilities and roles to comply with all of the laws and regulations.
4. Commitment to uphold the Association's reputation and these Articles of the Association.
5. Commitment to achieve the objectives of the Association, with regard to the Code of Excellence Management Practice, and demonstrate no abuse of power and authority for personal gains.
6. Respect for the dignity and equality of all groups and individuals, and refrain from any action which might prejudice.

Editor Sawasdee

ชีวิตยุคเทคโนโลยีที่จะต้องวนเวียนกับการพึ่งพาอุปกรณ์ไฮเทค เพื่อเข้าถึงโลกออนไลน์ที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร พฤติกรรมคนจะมีชีวิตเหมือนกันทั้งโลก คือออนไลน์ผ่านอุปกรณ์มือถือ พูดคุยกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แชร์ภาพส่วนตัวให้คนติดตาม ค้นหาข้อมูลออนไลน์ ส่วนคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ปัจจุบันจะถูกใช้ทำงานรับ-ส่งอีเมล ค้นหาข้อมูล อ่านข่าว อ่านหนังสือออนไลน์ จัดการกับข้อมูล เป็นต้น ทั้งหมดเกิดจากเทคโนโลยีที่เข้ามาในชีวิตประจำวัน และแทรกแซงเข้ามาในระบบการทำงาน

ปัจจุบันสิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นเรื่องของ "ยุคดิจิทัล" ที่ทุกคนต้องปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต และการทำงาน ซึ่งนับจากนี้จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอีกในเวลาอันรวดเร็ว อย่างแน่นอน ธุรกิจต้องปรับทั้งกระบวนการคิดและวิธีการในการบริหารจัดการ เพื่อให้ทันและตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย และ เมื่อธุรกิจเปลี่ยนแนวทาง คนทำงานก็ต้องพัฒนาให้ทันความต้องการของตลาด เพราะอนาคตคือ สิ่งที่ไม่แน่นอน วันนี้อยู่กับโลกดิจิทัล วันข้างหน้าอาจจะมโอะไรที่มากกว่านี้

และทุกวันนี้เรื่องราวของเทคโนโลยีมีมันสมองที่มีความฉลาดมากขึ้นก็ได้เข้ามาลดบทบาทมนุษย์แล้ว อย่างที่เห็นได้ชัด คือธนาคารได้เปลี่ยนรูปแบบเป็น Online Banking ได้เห็นหุ่นยนต์เข้ามาทำงานในโรงพยาบาล และหุ่นยนต์ที่ถือถาดอาหารเสิร์ฟตามโต๊ะอาหาร แน่แน่นอนว่ายังมีอีกหลายอาชีพที่เทคโนโลยีเหล่านี้จะเข้ามาทำงานแทน โดยเฉพาะงานเอกสาร งานแอดมิน มีให้เราได้เห็นในไม่ช้าแน่ๆ

แล้วคุณ เตรียมพร้อมรับมือความเปลี่ยนแปลงแล้วหรือยัง?

Apr - Jun 2018 Vol.8 Issue 29

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 :

คุณวิภา โท. 0-2319-7677 ต่อ 253 อีเมล. wittaya@tma.or.th

คุณกันทิรา โท. 0-2319-7677 ต่อ 170 อีเมล. phantira@tma.or.th

ใหม่!



กาแฟ เอ็มแบรนด์
ดับเบิล ช็อค

หอม เข้ม เต็มช็อคทุกวัน



Vol.8 Issue 29

Contents

Apr - Jun 2018

Spotlight

- 7 5 แนวคิดในการทำงานตามวิถี: คนดิจิทัลองค์กร 4.0



Competitiveness

- 10 ยกระดับความสามารถขององค์กรปรับเปลี่ยนสู่ยุคดิจิทัล



ASEAN View

- 18 ใครๆ ก็เอา “เทคโนโลยีดิจิทัล”



Management Trends

- 24 ต้องเริ่มที่ “คน” เปลี่ยนองค์กรสู่ยุคดิจิทัล
- 28 Responding to the change



TMA News

- 32 News Update

TMA Activities

- 34 TMA Activities
- 38 Membership



คุณวุฒิ ธรรมพรหมกุล

กรรมการผู้จัดการ บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

“HomePro มีนโยบายการใช้พลังงานสะอาดมาตั้งแต่ 4 ปีที่แล้วในฐานะที่เราเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย โดยปัจจุบันเรามีการติดตั้งโซลาร์รูฟแล้ว 29 สาขา กว่า 40 เมกะวัตต์ ซึ่งสามารถลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถึง 23 ล้านตันต่อปี”

“บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (Homepro) ประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม รวมถึงการซ่อมแซมอาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร ซึ่งปัจจุบันมีสาขาอยู่เกือบ 100 สาขาทั่วประเทศ เพราะฉะนั้นเราจึงมีนโยบายในการติดตั้งโซลาร์รูฟบนหลังคาเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปัจจุบัน เรามีการติดตั้งแล้วเสร็จ 29 สาขา และมีแผนการติดตั้งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตทุกสาขา”

จากผลการศึกษาของเราพบว่า ราคาระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาถูกลงราว 15% ทำให้สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 7 ปี ซึ่งคุ้มค่ามากๆ โดยเฉพาะภาคธุรกิจที่มีการใช้ไฟช่วงกลางวันสูง จากการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่กินกระแสไฟมากที่สุด

ปัจจุบันเราได้ติดตั้งโซลาร์รูฟราว 40 เมกะวัตต์แล้ว เราจึงต้องเลือกแผงเซลล์แสงอาทิตย์ที่มีคุณภาพที่ดี บริษัทผู้ผลิตจะต้องมีชื่อเสียง มีประสบการณ์ติดตั้งมาช้านานกว่าเวลาที่รับประกันจริง และมีบริการหลังการขายที่ดี ดังนั้นเราจึงเลือกบริษัท โซลาร์ เพาเวอร์ รูฟ จำกัด (SPR) เนื่องจากมีคุณสมบัติครบทุกข้อตามที่เรากำหนด โดยเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากบริษัท Kyocera Corporation, Japan โดยทางผมมีโอกาสได้เดินทางไปดูแผงที่มีการติดตั้งมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว ซึ่งมีการใช้เกินกว่า 25 ปีจริงและการผลิตไฟฟ้าลดลงเพียงแค่ 8 % เราจึงเกิดความเชื่อมั่นเป็นอย่างมาก หลังจากที่เราได้ติดตั้งมากกว่า1-2ปี และได้ทำการบันทึกค่าพลังไฟฟ้าที่ผลิตได้จึงทราบว่าผลิตภัณฑ์ของ SPR สามารถผลิตไฟฟ้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ



บริษัท โซลาร์ เพาเวอร์ รูฟ จำกัด (SPR)

เลขที่ 1 อาคารแคปปิตอล เวิร์ค เพลส ชั้น 9 ซ.แจ้งจันทร์ แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110



SPR Call Center 02-011-8121-46
www.sprsolarroof.co.th

atd 2018

Win the War of Talent

TMA ขอเรียนเชิญท่านผู้บริหารร่วมเปิดวิสัยทัศน์ด้านการพัฒนาองค์กรระดับนานาชาติ ในงาน “ATD 2018 International Conference & Exposition” ณ เมืองซานดีเอโก สหรัฐอเมริกา งานประจำปีระดับโลกงานเดียวที่รวมผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาทรัพยากรจากทั่วโลกมากกว่า 10,000 ราย รวมทั้งแนวทางใหม่ๆ และเทรนด์ล่าสุดเพื่อนำไปใช้พัฒนาบุคลากรก่อนใคร

10,000+
Attendees

4
Days

400+
Speakers

300+
Sessions

ทำไมต้องเดินทางกับเรา

- ◆ Wrap-up & Sharing Session
- ◆ สร้างเครือข่ายกับบุคลากรในสาขา
- ◆ บัตรเข้าชมงานราคาพิเศษ
- ◆ อำนวยความสะดวกเรื่องที่พักและอาหาร

Keynote Speakers

The 44th President of the United States
Former President
Barak Obama



Monday, May 7

A researcher and thought leader focused on unlocking strengths and increasing performance

Marcus Buckingham



Tuesday, May 8

Connie Podesta



Wednesday, May 9

An author, educator, licensed professional counselor, and former director of staff development and employee assistance

Reviews from previous attendees

“ Outstanding. The ATD Conference was by far the best conference I've attended of any kind. The general session and conference education sessions were world class. I cannot wait to attend next year. ”

ดาวน์โหลดบัตรเข้าชม



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ หมายเลขโทรศัพท์ 0-2319-7677
คุณจิตรลดา สงวนแก้ว โทร 211 E-Mail: jidlada@tma.or.th
คุณจรินทร์รัตน์ ดีสวัสดิ์ โทร 274 E-Mail: jarinrat@tma.or.th



5 แนวคิดในการทำงานตามวิถี: คนดิจิทัล องค์กร 4.0

ข่าวธนาคารชื่อดังประกาศลดจำนวนสาขา และพนักงาน เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดว่ากระแสแห่งเทคโนโลยี ไม่ใช่เป็นแค่เทรนด์อีกต่อไป แต่มันได้กลายเป็นเรื่อง “ปัจจุบัน” ไปแล้ว แม้ว่าเราจะได้ยินคำว่า Digital Transformation กันมาสักพัก แต่เชื่อว่าหลายๆ คนในระดับองค์กรใหญ่ๆ อาจจะเพิ่งตื่นตัว และหันมาให้ความสำคัญ กับคำนี้มากเป็นพิเศษ เพราะมันเริ่มเป็นเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับชัดเจนระหว่าง “สายงานที่เราทำ” กับ “เทคโนโลยีที่เข้ามาทดแทน”

ก่อนอื่นเรามาทำความเข้าใจคำว่า Digital Transformation กันก่อน

Digital Transformation คือ การนำเอา Digital Technology มาปรับใช้กับทุกส่วนของธุรกิจ แต่ยังมีคนส่วนมากเข้าใจผิดว่าเป็นเรื่องของงานด้านการตลาด (Marketing) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบนโลกออนไลน์ เท่านั้น Digital Transformation เป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน นับตั้งแต่ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด การเงิน การบัญชี ไปจนถึงวัฒนธรรมองค์กร ที่เราจะสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้ในทุกภาคส่วนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตในยุคที่ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงเป็น 4.0



ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะพัฒนาจนสามารถทำงานได้ดี และทดแทนแรงงานมนุษย์ในหลายๆ ส่วนของงาน ก็ไม่ได้หมายความว่า คนในองค์กรจะหมดประโยชน์เสมอไป แต่เป็นเหตุให้ “คน” ในองค์กรต้องเริ่มปรับตัว เพิ่มคุณค่าของตนเองให้มากกว่าเทคโนโลยีต่างหาก

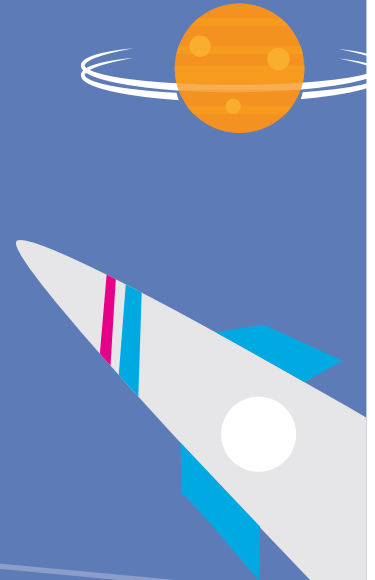
แล้วแนวคิดอะไรบ้างที่เราจำเป็นต้องรู้เพื่อให้องค์กรสามารถฝ่าฝันกระแสแห่งเทคโนโลยีพร้อมกับโหนกระแสคลื่นลูกนี้ เพื่อให้ตัวเราและองค์กรไปสู่จุดที่สูงขึ้น

1 วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน



Elon Musk เชื่อว่ามนุษย์จำเป็นต้องขยายเผ่าพันธุ์ไปที่ดาวดวงอื่นเพื่อลดการสูญพันธุ์ในอนาคต จึงเป็นที่มาของเป้าหมายที่ใครๆ ต่างมองว่าเขาเป็นคนบ้า กับโครงการ Space X สร้างจรวดส่งคนไปตั้งอาณานิคมบนดาวอังคาร แม้จะผิดพลาดหลายครั้ง แต่เมื่อไม่นานมานี้เราก็ได้รับข่าวดีว่า Elon Musk ได้ทดลองส่งจรวดขึ้นสู่วงโคจรนอกโลกสำเร็จแล้ว

การมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนของการเป็นองค์กรดิจิทัลก็เช่นกัน ต้องเริ่มจากมี Mindset ที่ถูกต้องก่อนว่า คุณต้องการเห็นองค์กรของคุณเป็นอย่างไรในอีก 5 ปีข้างหน้า เพราะเราปฏิเสธไม่ได้เลยว่า “กระแสแห่งเทคโนโลยี” จะเข้ามากระหน่ำซัดในทุกประเภทธุรกิจ แทบทุกอาชีพ ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจดั้งเดิมที่อยู่มานาน แต่ถ้าคุณมีเป้าหมายที่ใหญ่พอที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลงขององค์กร นี่จะเป็นจุดตั้งต้นที่ถูกต้อง



2 สร้างวัฒนธรรมแบบดิจิทัล

“คน” คือ ฟันเฟืองสำคัญของการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ต้องเริ่มตั้งแต่ผู้บริหาร ไปจนถึงพนักงานระดับล่างสุด ที่ต้องสร้างวัฒนธรรมแบบดิจิทัลขึ้นมาให้ได้ วัฒนธรรมแบบดิจิทัลคือ คนในองค์กรต้องไว รวดเร็ว ทันต่อการเปลี่ยนแปลง มีความโปร่งใส เพราะการทำงานแบบออนไลน์สามารถตรวจสอบได้ ต้องทำให้คนในองค์กรและเทคโนโลยีเป็นเรื่องเดียวกัน ทำงานกันได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน เช่น เรื่องงานเอกสาร การประชุมออนไลน์ การใช้ข้อมูลร่วมกัน

รวมไปถึงการนำข้อมูล (Data) ของลูกค้า หรือข้อมูลทางธุรกิจมาใช้วิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจที่ถูกต้องแม่นยำ



3 สร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า



คิดให้รอบด้านว่าลูกค้าต้องได้รับประสบการณ์อะไรที่ดีขึ้นจากการที่เราใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ตั้งแต่เรื่องของการทำการตลาด การสั่งซื้อสินค้า การยืนยันรายการสินค้า

การส่งมอบสินค้าและการบริการ ไปจนถึง การรับ Feed back และการบริการหลังการขาย

4 เห็นทุกอย่างเป็นโอกาส และความเป็นไปได้

เห็นโอกาสในสิ่งใหม่ๆ ที่คู่แข่งยังไม่เคยทำ เปลี่ยนตัวเองให้เป็นผู้ที่ช่างสังเกต ทันท่วงที และทันต่อการเปลี่ยนแปลง ในโลกแห่งดิจิทัลมีโอกาสมากมาย มากกว่าแค่การขายของออนไลน์ แต่ทุกวันนี้ มันกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเราไปแล้ว แม้แต่การใช้เงินตราแลกเปลี่ยนก็กลายเป็นสกุลเงินดิจิทัล หัดมองให้ออกกว่าส่วนใดของธุรกิจที่ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้อีก เริ่มจากจุดเล็กๆ ก่อนก็ได้



5 พัฒนาคุณค่าของตนเอง

การเปลี่ยนแปลงที่ดีต้องมาจากภายในสู่ภายนอก ไม่ว่าเทคโนโลยีจะเหนือชั้นอย่างไร คนก็ยังอยากติดต่อกับคนอยู่ดี พัฒนาทักษะและความสามารถให้เป็นคุณค่าที่มากกว่า ทั้งในเรื่องการบริการ การนำเสนอประสบการณ์และความเชี่ยวชาญมาใช้ในการให้คำปรึกษา เพื่อให้คนในองค์กรสามารถยกระดับความสามารถภายใน และใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนภายนอก



ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ อย่าลืม Disrupt ตัวเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพราะนี่คือยุคที่ทุกอย่างเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องเทคโนโลยี แต่คนจากแวดวงอุตสาหกรรมอื่นก็พร้อมที่จะทดแทนหน้าที่เราได้เสมอ หากเราปรับตัวทันทุกอย่างก็จะไม่น่ากลัวอย่างที่เราคิด

และนี่แหละคือ “การทำงานตามวิถีคนดิจิทัล องค์กรดิจิทัล ที่เราต้องต้องรู้ให้ทัน”

ยกระดับความสามารถขององค์กร ปรับเปลี่ยนสู่ยุคดิจิทัล



ในเวลานี้เรื่องราวของดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน (Digital Transformation) มาแรงควบคู่กับเรื่องของอุตสาหกรรม 4.0 ที่รัฐบาลได้พยายามผลักดันให้เกิดขึ้นอย่างเป็นจริงเป็นจัง หากเรายอมรับกันแล้วว่ามันคือหนทางที่ต้องเดินต่อไปในยุคนี้ ก็คงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจใด จะมีความแตกต่างแค่เพียงความเร็ว – ช้าของการถูกผลกระทบ และกลายเป็นความจำเป็นที่ต้องปรับตัว

จากผลการสำรวจของ Global Center for Digital Business Transformation แห่งสถาบัน IMD เมื่อเดือนมิถุนายน 2560 ที่กล่าวถึงความเร็วและแรงของกระแสดิจิทัลที่กระทบธุรกิจแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่สถาบันแห่งนี้เน้นย้ำ คือ ไม่มีธุรกิจไหนหนีพ้นกระแสนี้ไปได้

ธุรกิจใดต้องปรับเปลี่ยน

- ธุรกิจสื่อและบันเทิง** (Icon: TV)
 - สินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี
 - คำปลีก
 - บริการทางการเงิน
 - โทรคมนาคม
- ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค** (Icon: Shopping basket)
 - การศึกษา
 - บริการวิชาชีพ
 - การบริการและการท่องเที่ยว
 - อุตสาหกรรมการผลิต
- การขนส่งและโลจิสติกส์** (Icon: People)
 - อสังหาริมทรัพย์
 - บริการสุขภาพและเวชภัณฑ์
 - พลังงานและสาธารณูปโภค

การศึกษานี้ได้แบ่งธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ถูกผลกระทบมากที่สุดในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ ธุรกิจสื่อและบันเทิง สินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี ค้าปลีก บริการทางการเงิน และโทรคมนาคม ซึ่งมีลักษณะร่วมกันคือ สินค้าหรือบริการของธุรกิจในกลุ่มนี้เป็นสิ่งที่สามารถเป็นรูปแบบดิจิทัลได้ และมีโครงสร้างรายได้ส่วนใหญ่มาจาก B2C (Business-to-Consumer) เช่นเดียวกัน

ธุรกิจกลุ่มที่ถูกกระทบรองลงมา และต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน ได้แก่ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรมการผลิต และการศึกษา บริการวิชาชีพ การบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งบางธุรกิจ อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นธุรกิจที่ผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย ในขณะที่เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล และช่องทางจำหน่ายออนไลน์มีการพัฒนาไปมาก

ส่วนกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่มีการลงทุนในสินทรัพย์สูง และมีโครงสร้างรายได้ในลักษณะ B2B (Business-to-Business) อาทิ พลังงานและสาธารณูปโภค บริการสุขภาพ



และเวชภัณฑ์ อสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการขนส่งและโลจิสติกส์ ซึ่งดูเหมือนว่าจะยังไม่ต้องกังวลในเรื่องนี้ในขณะนี้ แต่แนวโน้มก็สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวโดยเร็วเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยี และคู่แข่งในรูปแบบต่างๆ ที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิม รวมถึงคู่แข่งที่ข้ามมาจากอุตสาหกรรมอื่นด้วย

ฉะนั้นไม่มีธุรกิจใดที่ไม่ต้องปรับตัว และนับวันความเปลี่ยนแปลงจะยิ่งมาถึงเร็วขึ้น อันเนื่อง

มาจากนวัตกรรมทางด้านดิจิทัลที่พัฒนาได้เร็วขึ้น การเติบโตของกลุ่มสตาร์ทอัพที่ได้รับทุนสนับสนุนมากขึ้น และการเติบโตของธุรกิจขนาดยักษ์จากจีน เช่น อลีบาบาและเทนเซ็นต์ เป็นต้น นอกจากนี้ประมาณครึ่งหนึ่งของนักธุรกิจกว่า 600 คนที่ IMD สัมภาษณ์ความคิดเห็นกล่าวว่า ดิจิทัลดิสรรัปชันได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่พวกเขาดูแลอยู่แล้ว และอีกกว่าร้อยละ 30 เห็นว่าจะเกิดขึ้นในระยะไม่เกิน 3 ปีข้างหน้า



“ไม่มีธุรกิจใด
ที่ไม่ต้องปรับตัว
และนับวัน
ความเปลี่ยนแปลง
จะยิ่งมาถึงเร็วขึ้น”



ผู้สร้างดิจิทัลดิสรรัปชั่น
อาศัยดิจิทัลบิสิเนสโมเดล
เข้ามาช่วยลดต้นทุน
สร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น
ให้กับลูกค้า



เปลี่ยนอย่างไรให้สำเร็จ

ขณะเดียวกันบริษัทที่เป็นผู้สร้างดิจิทัลดิสรรัปชั่น อาศัยดิจิทัลบิสิเนสโมเดล (Digital Business Model) เข้ามาช่วยลดต้นทุน สร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับลูกค้า และการสร้างแพลตฟอร์มที่จะทำให้ธุรกิจขยายใหญ่ขึ้นได้ บริษัทที่เติบโตในธุรกิจแบบเดิมก็สามารถใช้แนวคิดนี้ในการใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นได้เช่นกัน ในรายงานของ Global Center for Digital Business Transformation ของ IMD เรื่อง Orchestrating Digital Business Transformation ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า บริษัทจำเป็นต้องสร้างสิ่งที่เรียกว่า Digital Business Agility ที่จะช่วยให้บริษัทปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ความสามารถในการมองเห็นและติดตามความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (hyperawareness) ความสามารถในการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ต่างๆ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้มา (Informed decision-making) และความสามารถในการดำเนินการตามแผนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (fast execution)

โดยการขับเคลื่อนดิจิทัลทรานส์ฟอร์แมชั่น ผู้บริหารจะต้องตอบคำถามให้ได้ในสองประเด็นคือ

1. คุณค่าอะไรที่เราต้องการสร้างขึ้น

ปัจจุบันองค์กรของเราได้สร้างคุณค่าในเชิงของต้นทุน ประสบการณ์ และแพลตฟอร์มสำหรับลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด องค์กรของเราจะต้องสร้างคุณค่าทั้งสามด้านในรูปแบบใหม่เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น และรับมือกับภัยที่อาจเกิดขึ้นอย่างไร ต้องมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องใดเพื่อปิดช่องว่างของสิ่งที่มีในปัจจุบันกับคุณค่าใหม่ที่ต้องการให้เกิดขึ้น

2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง

เมื่อคำนึงถึงโอกาสและภัยใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น องค์กรจะรักษาและเสริมสร้างธุรกิจเดิมมากน้อยเพียงใด องค์กรจะสามารถ disrupt ธุรกิจเดิมภายใต้โอกาสและภัยที่เกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขององค์กรของเราจะสร้างไลน์ธุรกิจใหม่ที่ตอบสนองต่อโอกาสและรับมือกับภัยใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใด





ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องพิจารณากันต่อไปว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละด้านขององค์กรและทำให้ส่วนต่างๆ เหล่านี้มีความประสานสอดคล้องกันได้อย่างไร

1) Go-To-Market

- สินค้า/บริการ (offerings) อะไรที่บริษัทจะนำเสนอเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นหรือจัดภัยที่จะเกิดขึ้นต่อธุรกิจ

- ช่องทางในการนำเสนอ (channels) เราจะขายสินค้า/บริการด้วยวิธีใด โดยช่องทางไหน มีความแตกต่างของช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการเดิมกับสินค้า/บริการแบบใหม่หรือไม่ และมีแนวทางในการตั้งราคาในแต่ละช่องทางอย่างไร

2) Engagement

องค์กรจะสร้างความร่วมมือกับ stakeholders 3 กลุ่มหลัก ต่อไปนี้ได้อย่างไร

- ลูกค้า องค์กรจะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเชื่อมโยงกับลูกค้าอย่างไร ข้อมูลประเภทใดที่จะเก็บรวบรวมจากลูกค้า และให้กับลูกค้า จะทำความเข้าใจและสร้างความต้องการให้ลูกค้าอย่างไร

- หุ่นส่วน/พันธมิตรธุรกิจ จะสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหุ้นส่วน/พันธมิตรธุรกิจ เช่น suppliers ผู้ให้บริการวิชาชีพ และหน่วยงานด้านดิจิทัล เพื่อช่วยพัฒนาและสนับสนุนการสร้างผลงานของบริษัทได้อย่างไร

- พนักงาน จะดึงความรู้ความสามารถของพนักงานที่มีในบริษัทมาใช้ประโยชน์ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และนำคนใหม่ที่มีความสามารถเข้ามาในองค์กรได้อย่างไร มีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการในการรักษาและดึงดูดพนักงานใหม่หรือไม่อย่างไร

3) Operations

- กระบวนการทางธุรกิจ จะสร้างกระบวนการใหม่ และปรับปรุงกระบวนการเดิมเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างไร กระบวนการใดที่ต้องเปลี่ยนเป็นดิจิทัลหรือ automate

- เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความจำเป็นเพื่อสนับสนุนการสร้าง offerings และกระบวนการใหม่ และจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

4) Organization

จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้

- ด้านโครงสร้าง มีความจำเป็นต้องจัดตั้งหน่วยงานใหม่เพื่อทำหน้าที่พัฒนาธุรกิจตามโมเดลใหม่หรือไม่ และต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ทั้งหมดหรือไม่

- ด้านสิ่งจูงใจ ต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบค่าตอบแทนใหม่ทั้งหมดหรือไม่ จะมีระบบค่าตอบแทนที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างแผนกและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันอย่างไร

- ด้านวัฒนธรรมองค์กร จะวิธีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แรงจูงใจ และความรับรู้ของพนักงาน เพื่อให้ยอมรับความเปลี่ยนแปลงอย่างไร

ทั้งนี้ องค์กรจะต้องจัดลำดับความสำคัญของเรื่องที่ต้องเปลี่ยนแปลง โดยดำเนินการให้มีความสอดคล้องกันไปในทุกด้าน และที่สำคัญ ต้องเข้าใจถึงโอกาสที่มีคุณค่าต่อบริษัทมากที่สุด และสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ถึงแก่นแกนของธุรกิจมากกว่าการเปลี่ยนแปลงอย่างผิวเผินเพียงบางด้าน



ข้อมูลอ้างอิง : Global Center for Digital Business Transformation
 - Life in the Digital Vortex: The State of Digital Disruption 2017
 - Orchestrating Digital Business Transformation: Working in Concert to Achieve Digital Excellence

Increasing competitiveness through digital transformation

Digital transformation is as significant a global trend as “Industry 4.0”, commonly referred to as the fourth industrial revolution and adopted by the Thai government to steer the country on the path towards becoming “Thailand 4.0”. If we accept that this is the path we must tread, it is inevitable that all businesses must adjust, no matter what industry they belong to, because it is not a matter of if but when the business will be affected.

The Global Center for Digital Business Transformation, an initiative of the International Institute for Management Development (IMD), released its survey in June 2017, revealing the speed and force with which digital disruption is affecting each business. The IMD also underlined the fact that there is no business that can escape this mega trend.



Businesses that must adapt:

-
- Media and entertainment
 - Tech products and services
 - Retail
 - Financial services
 - Telecommunications

-
- Consumer packaged products
 - Education
 - Professional services
 - Service industry and tourism
 - Manufacturing

-
- Transportation and logistics
 - Real estate
 - Healthcare and Pharmaceuticals
 - Energy and Public Utilities



Companies which have been witnessing growth through conventional means can now use this concept to find new opportunities.



The survey categorizes businesses into three groups:

The hardest hit in the shortest time are media and entertainment businesses, technological products and services, the retail business, financial services and telecommunications. This group has one thing in common – goods and services can be transformed using digital formats while the income structure mainly comes from a “business-to-consumer” or B2C set-up.

Businesses which are affected to a lesser extent but still need to adapt urgently are companies dealing with consumer products, as well as production industries, education, professional services, the service industry and tourism. Some businesses,

such as the one involving consumer products, are a trade which newcomers can easily enter into thanks to the advent of digital marketing tools and online channels that have been significantly developed.

The third group is one which is a capital intensive investment and has a business-to-business income structure – such as energy, public utilities, health services, medicine, real estate, transport and logistics. On the surface it seems these sectors do not need to worry about digital disruption, but the tendency points to the direction in which they must proceed apace – they need to adapt quickly to catch up with new technology and compete using various business formats, which is not the

conventional way in which they have been operating, and contend with other companies from separate industries.

Needless to say, every business must adapt. Changes are coming faster due to swift digital innovation, the proliferation of startups – which are receiving accelerated venture capital – and exponential growth of giant Chinese businesses such as Alibaba and Tencent. Around 50 percent of the 600 businessmen queried by IMD said digital disruption has already affected their business, and more than 30 percent believed the impact would be felt in the next three years.

How to successfully adapt

Meanwhile, companies which create digital disruption are using the digital business model to reduce costs, create a good experience for customers and build a platform to help the firms expand. Companies which have been witnessing growth through conventional means can now use this concept to find new opportunities. The IMD's Global Center for Digital Business Transformation report on Orchestrating Digital Business Transformation suggested that companies need to build “digital business agility”, which will help them adapt quickly in line with the changing circumstances. This comprises three major factors: the ability to see and follow up on changes happening in a business environment (hyperawareness); the ability to decide under different situations by using information (informed decision-making); and the ability to implement plans quickly and efficiently (fast execution).

Companies have to consider how they can change each unit of their organization and ensure all units work in synchronization.



In driving digital transformation, executives need to answer these questions.

1. What kind of value do we want to create?

How can our organization create value in terms of cost, experience and providing a platform for customers? How can our organization create value through the three aspects mentioned above to not just capitalize on opportunities but also brace for possible disasters? And what are the changes needed to close or bridge the gap between what you have and the new value you want to create?

2. What strategies will we use in adapting?

Taking into account the new opportunities and disruptive threats, how will organizations preserve and support existing businesses? How much can organizations disrupt existing businesses under opportunities and disruptive threats that arise?

Companies have to consider how they can change each unit of their organization and ensure all units work in synchronization.

1) Go to the market

- Offerings (goods/service): What can companies offer in capitalizing on opportunities and eradicating threats to their business?

- Channels: How do we sell goods/ services or through which channels do we sell specific items/services? Are there any differences in distribution channels for existing products/services and new goods/ services? What are the guidelines in pricing in each channel?

2) Engagement

How organizations can cooperate with stakeholders in these three groups:

- Customers: How do companies use digital technology to link customers? What kind of information will be collected from customers and provided to them? How do you create understanding and invent products/services that the customers want?

- Partners/allies: How can a company build a network of cooperation with its partners/business allies such as suppliers, professional service providers and digital agencies who can help achieve and support its accomplishments?

- Employees: How can organizations utilize the ability and full potential of employees amid changes taking place and how can they introduce new, competent employees into the organizations? Is there any need to adjust methods in attracting and retaining new employees? If so, how can this be achieved?

3) Operations

- Business procedures: How should organizations conceive new business procedures and improve existing ones to create fresh value for customers? What procedures need digital transformation or automation?

- Information Technology (IT): What kind of IT is needed to support creation of products/services and new business procedures? How can these help increase value for customers?

4) Organizations

How do organizations bring about internal changes to respond to the following developments?

- Structure: Is there a need to set up any agency to help companies develop under a new business model and do they need complete organizational restructuring?

- Incentives: Is there a need to remodel the entire remuneration system? Is there a remuneration system that promotes not only teamwork between departments but also an exchange of information between departments? If this is the case, how is this done?

- Organizational culture: How do you adapt employees' behavior, incentives and perception to accept transformation?

Organizations must prioritize issues that need change by ensuring a synchronizing of the changes. Most importantly, they must understand and take opportunities that are most valuable to companies and undertake modifications that touch the core of the business rather than just bringing about superficial change.

References: Global Center for Digital Business Transformation
- Life in the Digital Vortex: The State of Digital Disruption 2017
- Orchestrating Digital Business Transformation: Working in Concert to Achieve Digital Excellence

CERTIFICATE PROGRAM LEADERSHIP COMMUNICATION 2018

3 Highlights

- Discover your own authentic Leadership Style
- Get real time Feedback & Coaching on your Leadership Presence
- Find innovative ways to build trust & Teamwork

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



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 trusted leaders with the ability to actualize a vision.



Mr. Doy Charnsupharindr

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

When :

Batch#7 : June 21-23 & 26 , 2018

Batch#8 : October 4-6 & 9 , 2018

Where :

Grand Hyatt Erawan, Bangkok

More info please Contact :

Khun Kritsanaphat (Kong) or Khun Thanatsedh (Boon)

Tel: 02-319-7675 Ext.268, 344

Mobile: 098-269-0053, 099-291-9989

E-mail: kritsanaphat@tma.or.th , Thanatsedh@tma.or.th

Visit

Website: www.tma.or.th

Line ID: tmatraining

ใครๆ ก็เอา

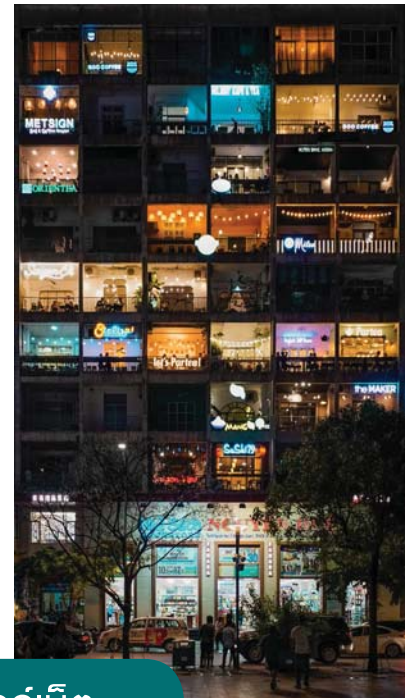
“เทคโนโลยีดิจิทัล”



ไม่ว่าจะขยับตัวไปทางไหน เราก็หนีไม่พ้นเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ ชีวิตการทำงาน การทำธุรกิจ ตั้งแต่ขั้นเบาๆ ไปจนถึงขั้นรุนแรง ที่เรียกได้ว่าถ้ารับมือไม่ทัน ก็มีแต่เสียกับเสียเท่านั้น ทำให้ทุกภาคส่วนในสังคมตื่นตัว และเดินทางปรับเปลี่ยนตัวเอง เพื่อใช้ประโยชน์จากพลังและศักยภาพของ “เทคโนโลยีดิจิทัล” เพื่อให้ตัวเองก้าวทัน หรือบ้างก็ปรารถนาจะ: “ก้าวล้ำ” คนอื่นๆ

เพื่อให้ท่านผู้อ่านเห็นภาพชัดยิ่งขึ้นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล ก็ขอหยิบยกข้อมูลของบริษัทที่ปรึกษา AT Kearney ที่ระบุว่า

หากชาติอาเซียนสามารถเดินทางตามแผนพัฒนาและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเป็นจริงเป็นจังและทั่วถึง จะส่งผลให้จีดีพีของภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้นอีก 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วง 10 ปีข้างหน้า!



ที่ผ่านมา เรามักจะเห็นแผนการปรับตัวเองอย่างชัดเจน เพื่อรองรับยุคดิจิทัลของชาติอาเซียนอย่างสิงคโปร์ มาเลเซีย กันไปแล้ว คราวนี้ก็เลยอยากจะพาไปดูเพื่อนบ้านรอบๆ ไทยอย่างกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม) ว่า เป็นอย่างไรกันบ้าง

ประเทศที่โดดเด่นและจริงจังมากที่สุดในตอนนี้เป็น “เวียดนาม” ที่อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลสูงอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งคงเป็นเพราะเวียดนามคือฐานการผลิตสินค้าเทคโนโลยีสำคัญแห่งหนึ่งของโลกในปัจจุบันนั่นเอง

ตอนนี้เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมเวียดนาม ทั้งการค้า การชำระเงิน การขนส่ง การศึกษา และการคมนาคม ประเมินกันว่าตอนนี้ชาวเวียดนามประมาณ 52 ล้านคนหรือประมาณกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดมีอินเทอร์เน็ตใช้ และคาดว่าในอีก 2 ปีข้างหน้า ชาวเวียดนามประมาณ 8 ใน 10 คนจะมีโทรศัพท์มือถือใช้ ซึ่งแน่นอนว่า จะทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลยังมีบทบาทต่อคนในเวียดนามมากขึ้นเรื่อยๆ

เช่นเดียวกับเมืองไทยและอีกหลายๆ ประเทศทั่วโลก เวียดนามได้กระตุ้นให้บรรดาธุรกิจ โดยเฉพาะรายกลางรายเล็ก อย่างเอสเอ็มอี เร่งตักตวงประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเอาไปใช้ เพื่อเพิ่มยอดขาย และขีดความสามารถแข่งขันในตลาดให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรู้ว่าข้อมูลบนโลกออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากพอสมควร เพราะมีผลสำรวจให้เห็นว่า 70% ของคนใช้เน็ตจะหาข้อมูลและที่อยู่ของแหล่งช้อปปิ้ง และประมาณ 66% จะหาข้อมูลต่างๆ ก่อนไปซื้อของหนึ่งวัน

“เห็นความเป็นไปของประเทศเพื่อนบ้านของไทยในตอนนี้อันแล้ว ต้องบอกว่าไม่มีใครยอม “ถูกทิ้ง” ไว้ข้างหลังแน่ๆ”

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

70% จะหาข้อมูลและที่อยู่ของแหล่งช้อปปิ้ง

66% หาข้อมูลต่างๆ ก่อนไปซื้อของหนึ่งวัน



นอกจากจะเข้าถึงคนซื้อได้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจที่สามารถใช้เทคโนโลยีที่ได้ดียิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนโยบายของรัฐ กฎหมายต่างๆ และบางทีก็สามารถติดต่อดำเนินการต่างๆ กันราชการได้เร็วกว่าเดิม ซึ่งที่สุดแล้วก็ทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการดีขึ้น

ส่วนใน “กัมพูชา” ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ก็มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว ตอนนี้ชาวกัมพูชากว่า 45% ของประชากรรวม 15 ล้านคนมีอินเทอร์เน็ตใช้กันแบบสบายๆ ขณะที่หน่วยงานราชการและเอกชนก็ได้นำแอปพลิเคชันมาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำธุรกิจและให้บริการ เช่น แอปฯ ค้นหาร้านอาหาร ที่พัก จองโรงแรม ทำธุรกรรมทางการเงิน แอปฯ กรมศุลกากร แอปฯ กฎหมาย แรงงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เป็นต้น

ขณะที่ “เมียนมา” ชุมทองที่ใครๆ อยากเข้าไปลงทุน รัฐบาลของที่นี่ก็มุ่งมั่นกับ “เศรษฐกิจดิจิทัล” เช่นเดียวกับเพื่อนบ้านในภูมิภาค โดยตั้งเป้าจะนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าไปใช้พัฒนาทุกภาคส่วนของประเทศ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และสาธารณสุข และวาดหวังไว้ด้วยว่า เมียนมาจะต้องกลายเป็น “ฮับดิจิทัล” สำคัญแห่งหนึ่งของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งสิ่งสำคัญที่เมียนมาให้น้ำหนักมากที่สุดตอนนี้ก็คือ การอัปเดตโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาบุคลากร เพื่อช่วยผลักดันความฝันเป็น “ฮับ” ให้เป็นความจริงในอนาคต และตอนนี้ก็เร่งประสานสิบทิศดึงบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำของวงการ พร้อมเชื้อเชิญนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนและให้การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี เพื่อปลุกปั้นสตาร์ทอัพในประเทศด้วย



เห็นความเป็นไปของประเทศเพื่อนบ้านของไทยในตอนนี้แล้ว ต้องบอกว่าไม่มีใครยอม “ถูกทิ้ง” ไว้ข้างหลังแน่ๆ ซึ่งนอกจากจะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของตัวเองเพียงลำพังแล้ว ก็น่าจะหาทางร่วมมือ แบ่งปันเติมเต็ม และผลักดันกันและกันให้เดินหน้าไปสู่เป้าหมาย “เศรษฐกิจดิจิทัล” อย่างเต็มรูปแบบด้วยกัน ก็น่าจะดีไม่น้อย



ชาวเวียดนามประมาณ 52 ล้านคนมีอินเทอร์เน็ตใช้ และคาดว่าในอีก 2 ปีข้างหน้า ชาวเวียดนามประมาณ 8 ใน 10 คน จะมีโทรศัพท์มือถือใช้





Is everyone embracing digital technology?

When we look around today, it is clear to many of us that digital technology has changed our lifestyle, the way we work, the way we conduct business and far more. The extent of this change can be seen from the subtle to the severely disruptive.

According to AT Kearney a well-known global management consultant, if ASEAN successfully achieves its development plan and effectively and thoroughly gets the most out of digital technology, the GDP of this region will increase by a trillion US dollars within 10 years." A strikingly important reference to just how critical digital technology is predicted to be for ASEAN.

We have already seen prominent digital transformation plans for Singapore and Malaysia. It is also important to see how other neighbouring countries Cambodia, Laos, Myanmar and Vietnam (CLMV) are approaching this issue and managing the changes that will ensue.

It is readily apparent that Vietnam is an outstanding example within the context of technological innovation. Its digital economy continues to grow steadily and at a consistently high rate. An important factor here may be because Vietnam is one of the world's leading manufacturers of technological products.



if ASEAN successfully achieves its development plan and effectively and thoroughly gets the most out of digital technology, the GDP of this region will increase by a trillion US dollars within 10 years.



Digital technology plays an important role in driving Vietnamese society forward through education, finance, logistics, trade and transport. It is now estimated that around 52 million Vietnamese, or more than half of its population have access to the internet. It is also forecast that in two years, eight out of ten Vietnamese will have access to a mobile telephone. This strongly suggests, that for the Vietnamese, digital technologies will become even more inseparable part of their life.

Vietnam shares a common approach with Thailand and other nations, stimulating business, particularly small to medium enterprises to leverage the benefits of digital technology enabling increased performance and competitiveness.

A key benefit arising from increasing use of technologies is the extent to which information found on-line can influence consumer decision-making. Recent research found that 70 per cent of internet users searched for information and the location of places to shop, while 66 per cent of users carried out this research a day before going shopping.

In addition to improved market penetration, increased use of information technologies can provide far better access to the information businesses need for success, notably government policies, legislation and regulations. Co-ordination with some government departments and agencies can now be undertaken on-line, a feature which helps expedite business transactions and improve performance.

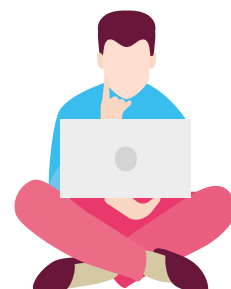
In the past few years Cambodia has significantly improved and developed its telecommunications and internet infra-structure. Currently more than 45 percent of Cambodia's 15 million population has access to internet. Government departments and agencies and private companies are using specially designed applications to provide their services and conduct business including restaurant and hotel searching applications, on-line financial service applications, consular applications, and business-related legislation applications.

Myanmar which is emerging as a preferred destination for investors, has also set ambitious targets for its digital economy. It is readily apparent that Myanmar's government is aiming to use

digital technologies as enablers to help national development including the economy, education and health. Myanmar also has ambitions to become an important digital hub for the region, and is now focussing on developing economic infra-structure and human capital to fulfil this vision. As a consequence, Myanmar is inviting and welcoming leading technology companies and investors to begin and support start-up technology businesses.

Even the most superficial analysis suggests no nation wants to lag behind in the emerging digital era. Each of us is now using digital technologies to strengthen personal, business and national competitiveness.

My question is this: would it be even better if we all use it to collaborate, share, empower and drive each other to reach our mutual goal as full-scale digital economy together?



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

ThaiBev


ต้องเริ่มที่ “คน” เปลี่ยนองค์กรสู่ยุคดิจิทัล

ปัจจุบันนี้ เรื่องการเปลี่ยนองค์กรเข้าสู่ยุคดิจิทัล หรือ Digital Transformation ไม่ใช่เป็นเรื่องที่ไกลตัวอีกต่อไป เพราะ “โมเดลธุรกิจ” ในปัจจุบันนั้นได้ถูก “Disrupt” ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ไปเกือบทุกอุตสาหกรรมแล้ว ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มธุรกิจที่ปรับตัวไม่ทัน ก็จะมีล้มหายตายจากกันไป ส่วนพวกที่ยังไม่ตาย ก็อาการร่อแร่ ประคับประคองตัวเท่านั้น

เรียกได้ว่า ตอนนี้ทุกองค์กรธุรกิจอยู่บนทาง 2 แพร่ง คือ ทางหนึ่งมุ่งหน้าไปดิจิทัล อีกเส้นทางก็คือ กลับบ้านเก่า ดังจะเห็นว่า ในเวลาหนึ่งองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่เลือกที่จะเปลี่ยนแปลง และเริ่มมีการลดขนาดเพื่อขยับตัวเองเข้าสู่ยุคใหม่ที่งานบางประเภทถูกคอมพิวเตอร์ทำงานแทนคน ดังจะเห็นจากธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ที่ส่งสัญญาณปรับตัวก่อนใคร

อย่างไรก็ดี การทำ Digital Transformation ไม่ใช่เรื่องง่ายๆ แค่เพียงปรับใช้เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่แล้วองค์กรจะกลายเป็นธุรกิจดิจิทัลยุคใหม่เลย ซึ่งการเปลี่ยนผ่านจริงๆ ต้องการมากกว่านั้น ต้องคิดใหม่ ทำใหม่ และต้องเปลี่ยนแปลงไปถึงระดับ “โมเดลธุรกิจ”

ซึ่งเป็น “ราก” หรือ “แก่น” ของธุรกิจเลยทีเดียวแน่นอนว่าการปรับแบบนี้ คือ การเปลี่ยนแปลงทั้งระบบขององค์กรธุรกิจ ซึ่งทุกฝ่ายต้องมีส่วนร่วม และมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน มองเห็นอนาคต และรูปแบบการทำงานที่ชัดเจน

ดังนั้น การจะประสบความสำเร็จในการสร้างองค์กรธุรกิจดิจิทัล สิ่งที่สำคัญที่สุดไม่ใช่เจ้าของ ผู้บริหาร หรือเครื่องมือ แต่เป็น “คน” หรือ “บุคลากร” ในองค์กรต่างหาก ที่จะต้องเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งทั้งหมดจะต้องเปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนวิธีการทำงานใหม่ ทำลายรูปแบบการทำงานแบบเดิมๆ

จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงขององค์กรนั้นเป็นเรื่องที่ยาก เพราะจะมีข้อจำกัดในเรื่องของบุคลากรที่ขาดแคลนความรู้หรือตามไม่ทันเทคโนโลยี รวมถึงในแง่ของค่านิยมองค์กรที่ค่อนข้างเป็นระบบปิด



ดังนั้นการมุ่งหน้าสู่โลกดิจิทัลนั้น “ต้องลืมอดีต” เรื่องนี้สำคัญที่สุด เพราะเราไม่มีทางรู้เลยว่า อนาคตในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว จะต้องเจอกับอะไร ซึ่งสิ่งที่ควรจะต้องเริ่มต้นอันดับแรก ก็คือองค์กรจะต้องเปลี่ยนทัศนคติ และต้องสร้างวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมขององค์กรใหม่ เน้นการสร้างองค์กรแบบเปิด ที่พร้อมจะเริ่มต้นทดลองทำอะไรใหม่ๆ ถ้าเป็นบริษัทใหญ่เปลี่ยนแปลงยาก อาจจะเริ่มต้นด้วยการตั้งแผนกเล็กๆ สำหรับทดลองสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการใหม่ๆ ออกมา สร้างเป็นหน่วยธุรกิจใหม่ และทดลองกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้าเร็วขึ้น ก็จะช่วยลดเวลา บุคลากร ค่าใช้จ่าย และความเสียหายได้มาก หรือถ้ามีเงินลงทุนสูง ก็อาจจะทำเหมือนบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกที่มองหา ธุรกิจสตาร์ทอัพไฟแรง นำไอเดียมาสร้างแผนธุรกิจใหม่ๆ ให้กับตัวเอง

ยกตัวอย่างเช่น เครือดุสิตธานี เช่น โรงแรมชื่อดังของไทย ก็ได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน จากแอปพลิเคชันแชร์ที่พัก อย่าง Airbnb ซึ่งทำให้ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบ แต่ทางผู้บริหารในเครือก็ไม่ได้อยอมแพ้ คิดและหาโมเดลใหม่ๆ ต่อยอดจากจุดแข็งของตัวเอง โดยเฉพาะพนักงานทำความสะอาด และแม่บ้านที่ดูแลห้องพัก ทางเครือก็มีแผนที่จะเปิดเทคโนโลยีเช่าแม่บ้านสำหรับการทำความสะอาดที่อยู่อาศัย ซึ่งถือเป็นโมเดลที่วิน-วิน เพราะ 1. แม่บ้านในเครือมีคุณภาพสูง 2. โรงแรมสามารถหารายได้เพิ่ม และเพิ่มรายได้ให้กับแม่บ้าน 3. ลูกค้าได้รับบริการที่ดีด้วยคุณภาพของดุสิตธานี นี่คือตัวอย่างจากองค์กรใหญ่ที่เริ่มปรับตัวกัน

แต่จะทำอย่างไรที่จะช่วยให้บุคลากรทั้งองค์กรยอมรับปรับตัวเข้ากับโลกการแข่งขันยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่มีความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน นี่คือ โจทย์ที่ยากสำหรับทุกองค์กร

สำหรับองค์กรที่มองเห็นถึงความจำเป็นในการปรับตัวองค์กรสู่ยุคดิจิทัล มีแนวทางดำเนินการดังนี้

1. ผู้บริหารขององค์กรจะต้องวางโรดแมปเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้ทุกคนในองค์กรพร้อมยอมรับในการปฏิบัติงานในแผนงานนี้ ที่สำคัญโครงสร้างขององค์กรจะต้องมีอิสระ และเปิดรับความร่วมมือภายนอกมากขึ้น
2. เก็บข้อมูล ในยุคดิจิทัล “ข้อมูล” คือ “สินทรัพย์” และ Big Data เป็นสิ่งจำเป็นขององค์กร เพื่อที่จะใช้ข้อมูลมาประเมินผล และสร้างสินค้าที่ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด เรื่องของ “ข้อมูล” ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างองค์กรดิจิทัลยุคใหม่
3. ตามติดกระแส เมืองค์กรขนาดใหญ่หลายแห่งพยายามมอบหมายให้พนักงานของตัวเองเข้ามาติดตามทิศทางของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ เพื่อที่จะทราบ ว่า อะไรเป็นเทรนด์ที่ดึงดูดใจลูกค้าในเวลาสั้นๆ เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้มาเป็น “ข้อมูลอินไซด์” ในการสร้างนวัตกรรมสินค้าที่ดึงดูด
4. สิ่งสำคัญที่สุด คือ การลงทุนในเรื่องการสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างองค์กรใหญ่ เช่น ลอรีอัล ก็มีการสร้างโปรแกรมอบรม เพิ่มความรู้ให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้รู้เท่าทันเทคโนโลยี และปรับตัวใช้เครื่องมือสมัยใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ



“ การจะประสบความสำเร็จ ในการสร้างองค์กรธุรกิจดิจิทัล สิ่งที่สำคัญที่สุด ไม่ใช่เจ้าของ ผู้บริหาร หรือ เครื่องมือ แต่ เป็น “คน” หรือ “บุคลากร” ในองค์กรต่างหาก ”

ถึงเวลาแล้วที่ทุกองค์กรจะต้องมองเรื่องการปรับตัวเข้าสู่ยุคธุรกิจดิจิทัล ควรเตรียมความพร้อมแต่เนิ่นๆ อย่าปล่อยให้ต้องถูกบังคับให้เปลี่ยน ซึ่งหากถึงเวลานั้น บอกได้เลยว่า องค์กรของท่านนั้นจะล้าหลังคู่แข่งที่ก้าวนำไปไกลแล้ว

THAILAND'S SUSTAINABLE BUSINESS GUIDE

คู่มือธุรกิจ ยกระดับการดำเนินธุรกิจไทยสู่ยั่งยืน



มูลนิธิมั่นพัฒนา และ สำนักพิมพ์ Editions Didier Millet (EDM) จัดงานแถลงข่าว และเปิดตัวหนังสือ Thailand's Sustainable Business Guide: How to Future Proof Your Business in the Name of a Better World เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2561 ณ โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ เพื่อเผยแพร่แนวคิดการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนให้แก่กลุ่มองค์กรธุรกิจเอกชน ตลอดจนหน่วยงานที่มีบทบาทในการสนับสนุนและขับเคลื่อนเรื่องดังกล่าว โดยได้รับเกียรติจาก คุณอิสระ วงศ์กุลกิจ ประธานอาวุโสหอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และที่ปรึกษาในการจัดทำหนังสือ Thailand's Sustainable Business Guide ร่วมเป็นประธานในพิธีเปิดงาน พร้อมด้วยปาฐกถาพิเศษในหัวข้อ “ธุรกิจไทยบนเส้นทางการเติบโตอย่างยั่งยืน” โดย ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล ประธานคณะที่ปรึกษาในการจัดทำหนังสือ

และสัมมนาพิเศษในหัวข้อ “How to Future Proof Your Business in the Name of a Better World” โดย ดร.วิโรจน์ สันติประภพ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย คุณรุ่งโรจน์ รังสีโยภาส กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี คุณกฤต โรจนเสถียร ประธานบริษัท ชีวาศรม อินเตอร์เนชั่นแนล เฮลท์ รีสอร์ท จำกัด และ ศ.นพ.เทพ หิมะทองคำ ประธานกรรมการโรงพยาบาลเทพธารินทร์

ในส่วนของการแถลงข่าวได้รับเกียรติจาก ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล กรรมการมูลนิธิมั่นพัฒนา และประธานคณะที่ปรึกษาในการจัดทำหนังสือ รศ.ดร. สุขสรศักดิ์ กันตะบุตร กรรมการมูลนิธิมั่นพัฒนา รองคณบดีด้านวิจัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และที่ปรึกษาในการจัดทำหนังสือ และ นายนิโคลัส กรอชแมน บรรณาธิการบริหาร สำนักพิมพ์ Editions Didier Millet (EDM)



Thailand's Sustainable Business Guide เป็นหนังสือที่สำนักพิมพ์ Editions Didier Millet (EDM) และมูลนิธิธรรมาภิบาล ร่วมกันพัฒนาเนื้อหา เพื่อมุ่งหวังให้หนังสือเล่มดังกล่าวเป็นเสมือนคู่มือที่จะช่วยสร้างความเข้าใจถึงหลักการและแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนที่สำคัญให้กับบริษัท หรือองค์กรภาคธุรกิจ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ได้นำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถพิสูจน์ได้ว่าธุรกิจที่ตระหนักต่อเรื่องความยั่งยืน จะช่วยทำให้ประเทศและโลกของเราดีขึ้นได้จริง

หนังสือเล่มดังกล่าวประกอบไปด้วยเนื้อหา 3 ส่วนสำคัญ ส่วนแรกเป็นการพูดถึงภาพรวมของภาคธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังได้ทำความเข้าใจอย่างถูกต้องถึงการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้กับภาคธุรกิจ ตลอดจนความเชื่อมโยงกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับสากล ส่วนที่สองให้ความสำคัญถึงการนำเรื่องความยั่งยืนไปประยุกต์ใช้ ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของหนังสือประเภทธุรกิจที่มีการยกตัวอย่าง และกรณีศึกษาในการนำเรื่องดังกล่าวไปใช้ในส่วนงานต่างๆ ขององค์กรธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม โดยหลายองค์กรได้ประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย และส่วนที่สามซึ่งชี้ให้เห็นถึงแนวทางในการนำแนวคิดดังกล่าว ไปแก้ปัญหาความ



ท้าทายแยกตามประเภทธุรกิจ อีกทั้งในหนังสือยังมีภาพประกอบที่เป็นอินโฟกราฟิก รวมถึงสถิติที่น่าสนใจ ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ยังมีกรณีศึกษาจากองค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ จำนวน 57 องค์กร และบทสัมภาษณ์จากผู้บริหารและผู้นำธุรกิจถึง 30 ท่านด้วยกัน

ที่สำคัญหนังสือเล่มนี้ยังได้รับเกียรติจากคณะกรรมการที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิระดับประเทศ จำนวน 5 ท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อหาตลอดระยะเวลาการจัดทำหนังสือ ได้แก่ ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล กรรมการมูลนิธิธรรมาภิบาล และอดีตผู้อำนวยการธนาคารแห่งประเทศไทย ดร.วิโรจน์ สันติประภาพ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย และกรรมการมูลนิธิธรรมาภิบาล นายอิสระ ว่องกุศลกิจ ประธานอาวุโส หอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และประธานกรรมการกลุ่มมิตรผล นายกิตติ วะสีนนท์ สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ กรรมการมูลนิธิธรรมาภิบาล และอดีตเอกอัครราชทูตไทยประจำสหราชอาณาจักร และ รศ.ดร. สุขสรรค์ กันตะบุตร รองคณบดีงานวิจัย วิทยาลัยการจัดการ



มหาวิทยาลัยมหิดล และกรรมการมูลนิธิธรรมาภิบาล

อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนการผลิตจากองค์กรและบริษัทต่างๆ ที่ให้ความสำคัญต่อเรื่องดังกล่าว ได้แก่ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด บริษัท ไทยยูเนี่ยนกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด และมูลนิธิธรรมาภิบาล

หนังสือ Thailand's Sustainable Business Guide ถือเป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญสำหรับผู้อ่านทุกคน ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือแม้กระทั่งพนักงานทั่วไป ตลอดจนนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านความยั่งยืน และนักศึกษา ทั้งนี้หน่วยงานหรือผู้ที่สนใจสามารถหาซื้อหนังสือดังกล่าวได้ที่ร้าน Kinokuniya และ Asia Books ในราคา 1,350 บาท รวมถึงช่องทางออนไลน์ที่เว็บไซต์ www.amazon.com

Responding to the Change



Highlight

- ✓ เหตุการณ์การดิสรรับนี้เกิดได้กับทุกองค์กร ทุกอุตสาหกรรม ทำให้องค์กรธุรกิจแบบเดิมต้องหันกลับไปมององค์กรเล็ก และแตกแขนงเป็น investment arm หรือ digital arm
- ✓ Invention ที่ยอดเยี่ยมที่สุด คือ invention ที่ทำให้ผู้อื่นนำไปสร้าง invention ต่อยอดได้เพื่อสร้างพื้นที่เป็นจริง
- ✓ การรับมือ disruption ที่ดีที่สุด คืออย่าปล่อยให้ disruption เกิดขึ้นจนถูก disrupt แล้วจึงค่อยเปลี่ยน

ดร.ชวพล จริยาวิโรจน์ ผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัท อเมซอน เว็บ เซอร์วิส เซส (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งปันมุมมองเรื่อง Responding to the Change ประเด็น Technology disruption และ Management response to the technology disruption and its implication on business ว่า โลกปัจจุบันเป็น mobility ไม่ว่าจะเป็นคนเจนเนอร์เรชั่นไหน ความคาดหวังของผู้บริโภคมีสูง ทำให้การแข่งขันในตลาดสูงมาก จึงมีนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นมาก ผู้บริโภคไม่ต้องการเป็นหนึ่งในตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่แบ่งตามเช็กเมนต์เหมือนทฤษฎีผู้บริโภคสมัยก่อน ตามเพศ วัย ส่วนสูง น้ำหนัก แล้วสร้างผลิตภัณฑ์ที่เดาว่าเหมาะแก่คนกลุ่มที่จัดขึ้น 1-2 ล้านคนนั้นๆ ผู้บริโภคยุคเดิมอาจไม่มีทางเลือก แต่ทว่าไปใช้มีทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ แต่ยุค 4-5 ปีหลังเริ่มมีผู้สร้างโซลูชันที่ตรงใจผู้บริโภคเฉพาะบุคคลได้ เป็น micro segmentation ตอบสนองความต้องการของลูกค้าคนเดียว ไม่ต้องทนใช้ของที่สร้างขึ้นโดยถูกคาดเดาว่าเราต้องการสิ่งนั้นๆ



ยกตัวอย่าง เช่น ธนาคารจำแนกกลุ่มลูกค้าคุณภาพ และไม่สนใจลูกค้ารายเล็ก รายน้อย แต่ระยะหลังเริ่มมีดิจิทัล แบงกิ้ง ไม่มีสาขา ทุกอย่างผ่านระบบออนไลน์หมด แต่มีโซลูชันตอบสนองลูกค้ารายเล็กรายย่อย หรือรายใหญ่ได้หมด

ปัจจุบันมีการเก็บข้อมูลทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน และคาดการณ์ได้ถึงอนาคต ทำให้มีเวลาคิด และผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น 85% ของคอนเทนต์ของ Netflix ไม่ใช่คอนเทนต์ที่ผู้ชมเข้าไปหาดู แต่



เป็นการแนะนำผู้ชมแต่ละคนจาก Netflix ว่าควรชมอะไรต่อ เพราะมีข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าจากพฤติกรรมจริง และข้อมูลนี้ยังนำไปต่อร่องตั้งราคาซื้อภาพยนตร์มาฉายจากฐานข้อมูลว่าเรื่องนั้นๆ จะมีคนดูกี่คน

การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมมีมากมาย บริษัทที่อยู่ในฟอร์จูน 500 เมื่อ 60 ปีก่อน ปัจจุบันเหลือเพียง 12% นอกนั้นล้มหายตายจากไปหมดเพราะไม่เปลี่ยนแปลง

ผลสำรวจของบอสตัน คอนซัลติ้ง กรุ๊ป (บีซีจี) ผู้บริหารมองว่า ดิจิทัล ทรานส์ฟอร์มเมชัน มีผลกระทบมากที่สุดต่อองค์กร 4 ด้านคือ 1. ความเร็วในการนำเทคโนโลยีมาใช้ 2. ความสามารถวิเคราะห์ความต้องการลูกค้า 3. การรับเทคโนโลยี แพลตฟอร์มใหม่ๆ ได้เร็ว และ 4. ทำอย่างไรให้ปรับกระบวนการทำงานให้ทันกับคู่แข่ง โดยอาจมีเครื่องมือมาใช้ทำให้เข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และนำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดได้เร็ว ถูกต้อง ถูกขนาดความต้องการ และคนทำงานได้ประสิทธิภาพมากขึ้น

ธุรกิจใหม่ๆ เข้ามาตีสร้ปรธุรกิจเก่า จากการมีบิสเนสโมเดลที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าธุรกิจเดิม และสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเก่าที่อยู่มานานกว่า ด้วยปัจจัยหลักคือ ความเร็วและในอดีตการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรใช้เวลาหลายปี แต่คอนเซ็ปต์ของอินโนเวชันสมัยใหม่พูดกันแบบรายชั่วโมง เหมือนคอนเซ็ปต์แฮกกาธอน (Hackathon) ที่มีการ

รวมกันของธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือการศึกษา นำเสนอไอเดียออกมาใช้ เมื่อได้ไอเดียแล้ว รุ่งขึ้นเข้าร่วมให้บริการได้ทันที

นอกจากนี้ในปัจจุบันธุรกิจต้อง Economy of scale ถ้าล้มเหลวต้องล้มอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าสำเร็จต้องพร้อมผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการ เพราะถ้าทำไม่ได้จะถูกเลียนแบบอย่างรวดเร็ว และต้องทำออกสู่ตลาดได้ด้วยระยะเวลาที่สั้นที่สุด เหตุการณ์การตีสร้ปนี้เกิดได้กับทุกองค์กร ทุกอุตสาหกรรม ทำให้องค์กรธุรกิจแบบเดิมต้องหันกลับไปมององค์กรเล็ก และแตกแขนงเป็น investment arm หรือ digital arm ด้วยเข้าใจดีว่าวัฒนธรรมองค์กรเดิมๆ จะเปลี่ยนแปลงไม่ทันเวลา และใช้เครื่องมือเทคโนโลยีเดียวกับธุรกิจใหม่ ซึ่งเทคโนโลยีไม่ใช่ปัญหา แต่ต้องคิดว่า คนมากกว่าครึ่งอยู่ในภาคอุตสาหกรรม ยิ่งธุรกิจใหญ่ๆ งานถูกแทนที่ด้วยโรบอหมดแล้วคนจะไปทำอะไร ต้องหันมามองดิจิทัล อินโนเวชันกันหมด ดังนั้น สิ่งสำคัญที่องค์กรทั้งใหญ่ และเล็กต้องมีคือ Data



Digital Business ที่ฉลาด และเก่ง จะแปลงข้อมูลที่มีไปเป็นมูลค่าธุรกิจ นำเสนอลูกค้าโดยสร้างความต่างจากแนวคิด และนำข้อมูลที่มีไปสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับลูกค้า (customer relationship) เข้าใจ customer Insight เหมือนเป็นเพื่อนสนิท ทำให้วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าได้ ฉะนั้น digital transformation คือการสรรสร้างสิ่งใหม่ หรือการทบทวนกระบวนการความคิดเก่าๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ (business value) ที่อยู่บนพื้นฐานของ Digital Technology

ตัวอย่างการจองโรงแรมผ่านแอปฯ จะไม่ได้ให้ตัวเลือกหลายพันโรงแรม และเมื่อเห็นว่าสนใจโรงแรมใด ก็แนะนำเสนอที่ตรงใจมากขึ้นๆ คือใช้เทคโนโลยีเอไอ (Artificial Intelligence) ที่มากู้กับเอ็มแอล (Machine Learning)

“ Innovation ในอเมซอน ไม่ใช่หน้าที่ของผู้บริหาร แต่เป็นของทุกคน ผู้บริหารไม่ได้มีหน้าที่คิดแล้วสั่งงานให้พนักงานไปทำ ”

Jeffrey Bezos ซีอีโอ อมาซอน กล่าวไว้ว่า

“The most radical and transformative of inventions are often those that empowers others to unleash their creativity – to pursue their dreams.”

ธุรกิจใหม่ๆ เข้ามาดิสรูปธุรกิจเก่า
จากการมีโมเดล
ที่ตอบสนองความต้องการ
ของคนได้ดีกว่าผู้ที่ทำอยู่เดิม
และสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
ของรายเก่าที่อยู่มานานกว่า



Invention ที่ยอดเยี่ยมที่สุด คือ invention ที่ทำให้ผู้อื่นนำไปสร้าง invention ต่อ ยอดได้เพื่อสร้างฝันที่เป็นจริง

Vision ของอเมซอนคือ ต้องการเป็น The earth's most customer-centric company การทำงานจะต้องคิดถึงการช่วยให้ลูกค้าได้ประโยชน์อย่างไร เวลาวางแผนธุรกิจจะไม่สนใจว่ายอดขายได้เท่าไร แต่จะคิดว่าตอบโจทย์อะไรของลูกค้า และสร้างผลกระทบอะไรแก่ลูกค้าและองค์กร โดยเชื่อว่าหากเกิดผลกระทบในด้านดีต่อสังคม รายได้จะตามมาเอง

อีกประเด็น Innovation ในอเมซอน ไม่ใช่หน้าที่ของผู้บริหาร แต่เป็นของทุกคน ผู้บริหารไม่ได้มีหน้าที่คิดแล้วสั่งงานให้พนักงานไปทำ สมมติถ้าคิดอะไรอย่างหนึ่งที่มีผลต่อคนในองค์กร ในประเทศ หรือในภูมิภาค และเปิดโอกาสให้เกิดการต่อยอดจากทุกคน หากมีสิ่งที่ดีกว่าก็เสนอ แต่ปีจะมี Technology functionalities ใหม่ไม่ต่ำกว่า 1,500 functionalities โดยมีจุดหมายการออกเทคโนโลยีใหม่เพื่อตอบโจทย์



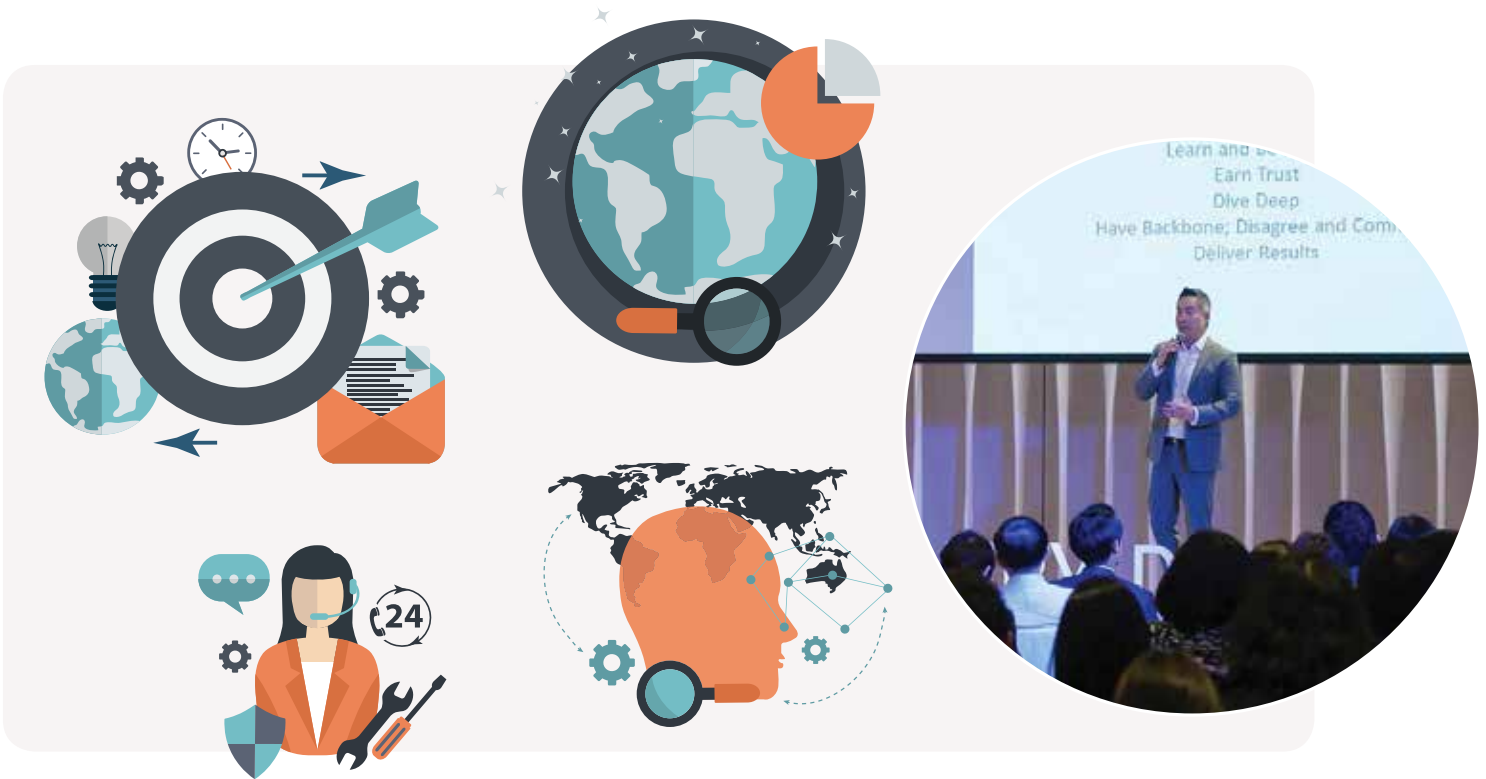
ความต้องการ แก้ไขปัญหาของลูกค้าทั้งระดับโลกและในท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกันที่ อเมซอนให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรม และโครงสร้างองค์กร มากกว่าเทคโนโลยีก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน

วัฒนธรรมการทำงานของอเมซอน คือ จะสร้างอะไรขึ้นมาก็ต่อเมื่อมีลูกค้าบอกว่า ต้องการสิ่งนั้น และก่อนจะสร้างต้องเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ขึ้น โดยคิดล่วงหน้าถึงวันที่ประสบความสำเร็จว่าจะแถลงข่าวว่าอะไร ในนามของลูกค้าว่าจะประกาศอะไรสู่สาธารณชน ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ พร้อมเขียนคำถาม คำตอบ FAQ ของสิ่งที่จะเปิดตัว และต้องจัดทำคู่มือขึ้นมาด้วย

ก่อนสร้าง ต้องเขียนเอกสารรายละเอียดไม่เกิน 6 หน้ากระดาษ แจกผู้เข้าประชุมที่ต้องอนุมัติทำงานนั้นๆ อ่านแล้วต้องทราบว่าจะสร้างให้เกิดผลกระทบอะไร ทำไม่ ถึงจะทำ จะสร้างให้เกิดผลกระทบอะไร และต้องการความช่วยเหลือจากใคร และทุกสิ่งที่ต้องเขียนไปต้องมี data point มาสนับสนุน เขียนเรื่องเล่านี้ต้องมีความลึก กลั่นกรองความคิด



“ Digital Transformation คือการสรรสร้างสิ่งใหม่ หรือการรบกวนกระบวนการ ความคิดเก่าๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ ”

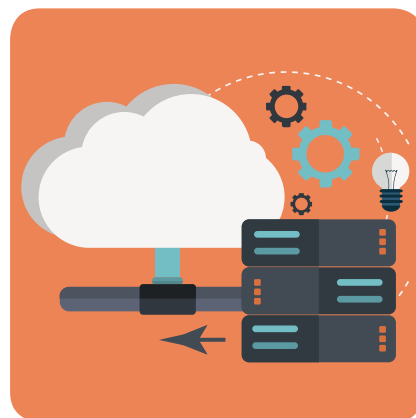


ให้เป็นตัวหนังสือ คนที่ไม่รู้อ่านแล้วต้องเข้าใจ และเรื่องที่เขียนต้องเฉพาะเจาะจงมากพอว่า จะทำอะไร ต่างจากเพาเวอร์พอยต์ที่เป็นข้อๆ ชี้นำ ตอบข้อสงสัยของคนเหล่านั้นได้ จนทุกคนเห็นด้วย และยินดีร่วมมือ ไม่ใช่ใช้แค่เสียงส่วนใหญ่ งานถึงจะเริ่มได้

ส่วน Architecture ในการทำงานซึ่งเชื่อว่าทุกคนเป็น innovator จะต้องมีความพร้อมให้คนเข้าถึง self service ไม่ต้องรอใคร โดยอเมซอนสร้าง self service capability มีไอดีจะทำอะไรคิดวันนั้น ทำต้นแบบวันนั้นได้ทันที ตอนเช้ามีตัวต้นแบบพร้อมนำเสนอได้ เพราะแอสการอนเปิดตลอด 24 ชั่วโมง เลือกเวลาพักผ่อน แต่ในพื้นที่มีอาหารมีคลาวด์ แอ็กเซสให้เล่นได้ตลอดเวลา มีเครื่องมือให้ experiment ได้ตลอด

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยหลักที่สามารถทำให้องค์กรขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง และทำให้เกิดได้จริง ทุกครั้งที่นำเสนอไอดีจะต้องมีคนที่ยิ่งใหญ่และมีส่วนที่เปลี่ยนแปลงรากฐานโดยสิ้นเชิง ซึ่งมีฐานมาจาก Leadership principle 14 ข้อขององค์กรเป็น

กฎหมายขององค์กรที่ใช้ตัดสินพฤติกรรมคนภายในได้ ตั้งแต่สัมภาษณ์เข้างาน เช่น ลูกค้าไว้วางใจ (Customer Obsession), Earn Trust มองระยะยาว หากทำสิ่งที่ลูกค้าได้ประโยชน์ แต่ยอดขายระยะสั้นยังไม่มีไม่เป็นไร, Have Backbone; Disagree and Commit บางครั้งอาจไม่เห็นด้วยกับนายเพราะคิดว่านายไม่ถูก จะเป็นเรื่อง direction หรืออะไรก็ตาม เพราะที่นี้เปิดกว้าง challenge ที่มีฐานบน data point มีหลักฐานยืนยันความไม่ถูกต้องนั้นๆ ต้องเถียงจนทุกคนยอมรับ ถึงทำไปด้วยกัน ไม่ใช่ทำตามเสียงส่วนใหญ่, Bias for Action ลงมือทำ



ไม่ได้แต่พูด และต้องประหยัด (Frugality) เป็นต้น

องค์กรส่งเสริมการทดลองใหม่ๆ อยู่ตลอด เมื่อทำไปแล้วประสบความสำเร็จก็ดี แต่ถ้าล้มเหลวก็ได้เรียนรู้ ซึ่งอเมซอนก็มีล้มเหลว เช่น เปิดอเมซอน ออกชั้นตู้กับบีเบย์ล้มเหลวก็นำกลับมาทำใหม่เป็นอเมซอน มาร์เก็ตเพลส เป็นเช็กเมนต์หนึ่งที่โตที่สุดของอเมซอน โทรศัพท์มือถือ Fire ก็ไม่สำเร็จ

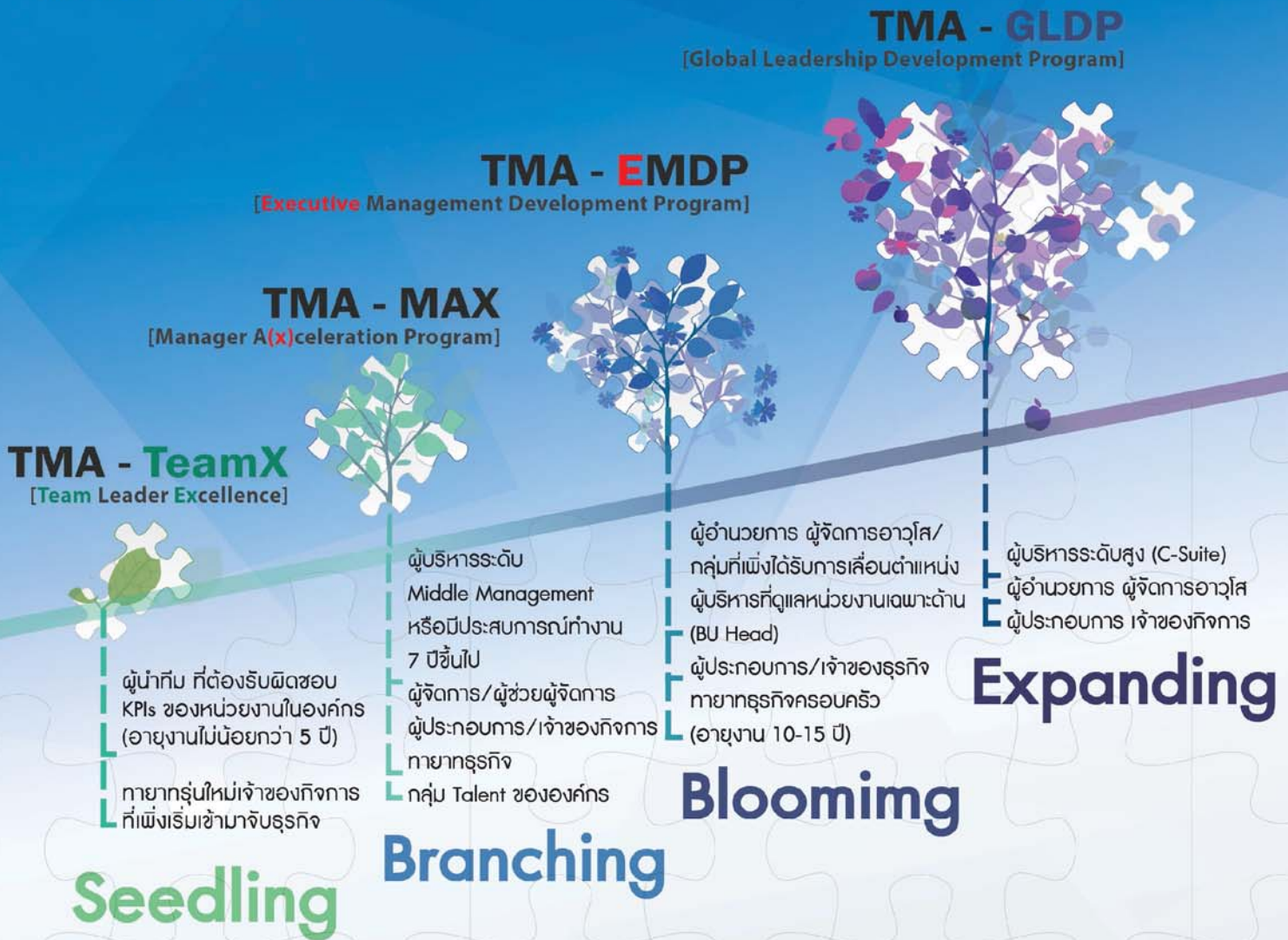


ที่สำคัญ การรับมือ disruption ที่ดีที่สุด คืออย่าปล่อยให้ disruption เกิดขึ้นจนถูก disrupt แล้วจึงค่อยเปลี่ยนแปลง สิ่งสำคัญที่อเมซอนมองคือ 1. Customer first เพราะผลกระทบต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ 2. สร้างสรรค์ตลอดเวลา 3. ยอมรับความผิดพลาดได้

LEARNING JOURNEY of CERTIFICATE PROGRAMS



ด้วยความมุ่งมั่นที่จะยกระดับศักยภาพของบุคลากรทุกระดับ ให้สามารถเป็นฟันเฟืองสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจและประเทศ ไม่ว่าจะในองค์กรขนาดกลาง ถึง ขนาดใหญ่ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยโปรแกรมมุ่งเน้นการตอบโจทย์ผู้บริหารแต่ละระดับขององค์กร ตามบทบาทหน้าที่ และทักษะจำเป็นที่แตกต่างกันไป



จุดเริ่มต้นสู่การพัฒนาผู้บริหารอย่างยั่งยืน

ต้นไม้ที่มั่นคง ย่อมเกิดจากต้นกล้าที่แข็งแรง และสารอาหารที่เป็นประโยชน์ เช่นเดียวกับองค์กร หากจะสร้างความยั่งยืน ต้องมีบุคลากรที่ตรงกับความต้องการขององค์กรในอนาคต ซึ่งต้องมีกระบวนการพัฒนาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความสามารถในการแข่งขันด้านต่างๆ ได้ ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคตขององค์กร คำถามที่ถูกต้องคือ

“องค์กรท่าน มีแผนกลยุทธ์การพัฒนาผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลงและพร้อมแข่งขันในอนาคตแล้วหรือยัง ?”

เริ่มต้นริชีกกันก่อนว่า กลุ่มคนในองค์กรของท่านอยู่ระดับใด และความรู้หรือทักษะของคนเหล่านั้นเพียงพอกับสิ่งที่องค์กรคาดหวังหรือไม่ โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ



ระดับที่ 1 “Seedling” เทียบเท่ากับกลุ่ม **Team Lead หรือต้นกล้าขององค์กร** คนกลุ่มนี้คืออนาคตที่จะเติบโตเป็นต้นไม้ใหญ่ เขาเหล่านั้นคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ เปี่ยมด้วย

ความสามารถที่จะก้าวมาเป็นผู้นำในอนาคต ซึ่งอาจเป็นกลุ่ม Talent ที่ถูก Promote สู่ระดับหัวหน้าและต้องเริ่มรับผิดชอบทั้งการบริหารคนและการขับเคลื่อนงานเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง รวมถึงการสื่อสารระหว่างทีมและการนำเสนอ (Presentation) ดังนั้นการที่จะเสริมให้คนกลุ่มนี้สามารถพัฒนากระบวนการทำงานอย่างสร้างสรรค์จึงต้องเน้นทักษะที่จำเป็น ได้แก่ Self-mastery, Implement Business Plan, Think and Create Innovation เป็นต้น เพื่อให้พร้อมสู่การเติบโตในหน้าที่ความรับผิดชอบและตำแหน่งที่สูงขึ้น



ระดับที่ 2 “Branching” เทียบเท่ากับระดับ **Manager หรือต้นไม้ที่เริ่มผลิใบแตกกิ่งก้าน** เพื่อให้ต้นไม้กลุ่มนี้เติบโตเป็นต้นไม้ใหญ่ที่พร้อมรับมือกับบทบาทที่ท้าทายมากขึ้นทั้งในการดูแลเรื่องการบริหารจัดการส่วนงาน

การนำกลยุทธ์สู่แผนการปฏิบัติ การกำหนด KPIs ของแผนการดำเนินการโครงการผ่านความร่วมมือในแผนกและต่างแผนก การนำเสนอ Solution ที่ตอบโจทย์ให้กับลูกค้า รวมถึงการดูแลลูกค้าที่ใหญ่ขึ้น ด้วยการเป็น Role Model ให้กับน้องๆ กลุ่ม Team Lead และที่สำคัญต้องดึงศักยภาพของพวกเขาออกมาผ่านการ Coaching เพื่อให้เกิดการพัฒนาการทำงานและปฏิบัติงานให้ได้ตามเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นทักษะที่ควรเสริมคือ ทักษะด้านการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ การดำเนินการทำแผนพัฒนาธุรกิจ ทักษะการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น



ระดับที่ 3 “Blooming” เทียบเท่ากับผู้บริหารระดับ **Executive Management** กลุ่มคนที่มีความรับผิดชอบระดับฝ่ายตั้งแต่การปรับใช้กลยุทธ์ของฝ่ายเพื่อให้สอดคล้องกับ

ภาพใหญ่ของบริษัท การบริหารจัดการงบประมาณ การสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ และเป็นตัวแทนของบริษัทในการดำเนินการเจรจาข้อตกลงกับกลุ่มลูกค้าภายนอก ดังนั้นผู้บริหารกลุ่มนี้จึงควรมีทักษะการดำเนินงานตามกลยุทธ์ การสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ การเพิ่มประสิทธิภาพต้นทุน การนำเสนอจัดโครงสร้างและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าภายนอก การสร้างและส่งเสริสภาพแวดล้อมที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและคุณค่าขององค์กร การพัฒนาบุคลากรและเป็นที่ปรึกษาให้กับทีมและกลุ่มคนระดับ Manager และสร้างความร่วมมือในระดับฝ่าย เป็นต้น



ระดับที่ 4 “Expanding” เทียบเท่ากับผู้บริหารระดับ **Top Executive Management** เปรียบเสมือนต้นไม้ใหญ่หรือผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดทิศทางทางการเดินทาง เป้าหมายและนโยบายขององค์กร ซึ่งดูแลรับผิดชอบในผลการดำเนินงาน

ผลประกอบการ เป้าหมายและตัวชี้วัดขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารกลุ่มนี้ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านปัจจัยแวดล้อมภายนอกระดับมหัพภาค เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มุมต่อการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ปัจจุบัน รวมไปถึงการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต เพื่อดำเนินกลยุทธ์การบริหารระดับสากลและบริหารจัดการกลุ่ม Stakeholder ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทักษะความสามารถในการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้อื่นเกิดแรงบันดาลใจ ความสามารถในการพัฒนาและรับมือในสภาวะการเปลี่ยนแปลง (Lead Change) การจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพบุคลากรและการบริหารจัดการระบบการวางแผนสืบทอดตำแหน่งหลัก รวมถึงสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้บริหารต่างองค์กร เป็นต้น

TMA Discovery Day 2018

TMA จัดงานสัมมนา TMA Discovery Day 2018 “Future Knowledge Hunter” โดยคุณวรรณวิภา รัชฎาวงศ์ กรรมการบริหาร ทีเอ็มเอ ได้กล่าวต้อนรับสมาชิก และแจ้งวัตถุประสงค์การจัดงานเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร พร้อมเปิดโอกาสให้เน็ตเวิร์กกันระหว่างผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจเดียวกันหรือต่างธุรกิจกัน นอกจากนี้ภายในงานยังได้รับเกียรติจากคุณธีรนนท์ ศรีหงส์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เซลาร์ คอนซัลติ้ง จำกัด และรองประธาน TMA บรรยายหัวข้อ Future Thailand อนาคตที่จะเกิดขึ้นในเร็ววัน และบางประเด็นเกิดขึ้นแล้ว ซึ่งงานนี้ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากผู้เข้าร่วมงานกว่า 200 ท่าน



Performance Management System

TMA ร่วมมือกับ บริษัท สยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด จัดอบรมหลักสูตรการวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร (Performance Management System) ให้กับผู้บริหารระดับผู้ช่วยผู้จัดการและหัวหน้างานกว่า 180 ท่าน ได้เรียนรู้ตั้งแต่การออกแบบระบบการวัดผลเทคนิคและวิธีการต่างๆ ในการประยุกต์ใช้ในการกำหนดดัชนีชี้วัดผลสำเร็จของงาน (Key Performance Indicator – KPI) และแผนการพัฒนาศักยภาพความสามารถของตนเอง (Individual Development Plan - IDP) ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัท และสามารถนำเอากลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ ซึ่งได้จัดมาแล้วจำนวน 5 รุ่น





TMA Golf 2018

คุณวิสิฐ ตันติสุนทร ประธาน สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ร่วมงานกิจกรรม TMA Golf 2018 สานสัมพันธ์ ซึ่งได้รับเกียรติจากกลุ่มสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมสานสัมพันธ์กว่า 100 ท่าน โดยกิจกรรมนี้ได้จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี



Trend Talk #5

คุณไมเคิล จิตติวานิชย์ หัวหน้าฝ่ายการตลาด Google Thailand กูรูทางด้าน Artificial Intelligence และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และเป็นผู้สร้างระบบนิเวศน์ด้านดิจิทัลให้เกิดในกลุ่มธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทย ให้เกียรติมาแชร์ประสบการณ์ในหัวข้อ Digital Trend and Machine Learning ให้กับสมาชิกของ TMA เท่านั้น ซึ่งงานนี้จัดโดยฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ TMA



ทีเอ็มเอ สภาพัฒนา

จัดสัมมนาสร้างความเข้าใจการดำเนินงานขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ

ทีเอ็มเอและสภาพัฒนา จัดงานสัมมนา Executive Forum Competitiveness 2018 สร้างการรับรู้และความเข้าใจถึงผลการดำเนินงานของภาครัฐบาลด้านขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศในปีที่ผ่านมา โดยภาครัฐบาลมองเรื่องการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด หวังดึง WEF และ IMD เข้ามาช่วยทำงาน ในแง่ของการพัฒนาการทำงานภาครัฐและเอกชน

นายเทวินทร์ วงศ์วานิช ประธานคณะกรรมการด้านการจัดการข้อมูลและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และประธานศูนย์เพื่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย หรือ ทีเอ็มเอ (TMA) เปิดเผยว่า การจัดสัมมนาครั้งนี้เพื่อสื่อสารให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงกระบวนการและความคืบหน้าของการขับเคลื่อนเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในภาพรวมและสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับกระบวนการขับเคลื่อนดังกล่าวได้เข้าใจข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามประเด็นที่ทางภาครัฐได้ดำเนินงานในปีที่ผ่านมา

“ถึงแม้ว่าผลการจัดอันดับของประเทศไทยจะพัฒนาขึ้น แต่หากพิจารณาในระยะยาวแล้ว คะแนนของประเทศไทยยังอยู่ในระดับที่สามารถปรับปรุงเพิ่มขึ้นให้ดีกว่านี้ได้อีก ดังนั้นการมุ่งเน้นพัฒนาในด้านที่ยังคงเป็นจุดอ่อนของประเทศจะส่งผลที่ดีต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาวได้อย่างแน่นอน” นายเทวินทร์กล่าว

ด้านนายปรเมธี วิมลศิริ เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สภาพัฒนา เปิดเผยว่าการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ถือเป็นวาระแห่งชาติที่มีความ



นายกอบศักดิ์ ภูตระกูล



นายเทวินทร์ วงศ์วานิช

สำคัญมาก และอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่รัฐบาลพยายามดำเนินงาน ซึ่งในส่วนของสภาพัฒน์ฯ มีการเตรียมแผนนำเสนอปฏิรูปประเทศ ให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) พิจารณา ภายในเดือนมีนาคมนี้ โดยมีเป้าหมายในการยกระดับประเทศจากกลุ่มประเทศรายได้ปานกลางเข้าสู่ประเทศที่มีรายได้สูงในอนาคต ซึ่งในแผนดังกล่าวจะมีเพิ่มขีดความสามารถของประเทศ ในหลายด้าน อาทิ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และยกระดับการศึกษาและการสร้างงานวิจัย พัฒนา และการสร้างนวัตกรรม ฯลฯ

นายกอบศักดิ์ ภูตระกูล รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี กล่าวว่า รัฐบาลมองเรื่องการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด และยอมรับว่า ไทยกำลังเจอการแข่งขันที่ยากขึ้นเรื่อยๆ เพราะประเทศคู่แข่งก็มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเราเองก็คงไม่สามารถอยู่เฉยๆได้ และรัฐบาลมีเป้าหมายชัดเจนที่ต้องการติด 20 อันดับแรก ของประเทศที่มีขีดความสามารถการแข่งขันที่ดีที่สุด

สำหรับแนวทางที่จะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ยังคงยึดแนวทางดำเนินงานคล้ายกับที่ทำไว้กับพัฒนาดัชนีความยากง่ายในการทำธุรกิจ (Doing Business) ที่ประสบความสำเร็จมาก มีการปรับเพิ่มขึ้นถึง 20 อันดับในปีที่ผ่านมา ซึ่งก็คือ การตั้งโจทย์การทำงาน หาผู้รับผิดชอบการทำงาน และติดตามการทำงานอย่างใกล้ชิด รวมถึงจะทำงานเชิงรุกกับสถาบันจัดอันดับอย่างใกล้ชิด เพื่อประสานข้อมูล และ เชิญชวนเข้ามาช่วยทำงาน พัฒนาประเทศ

“ทั้งนี้ในตัวชี้วัดของ IMD และ WEF มีรวมกันกว่า 400 หัวข้อ แต่รัฐบาลจะหยิบตัวชี้วัดหลักๆ มาเร่งดำเนินการก่อน โดยในเฟสแรก จะนำร่องก่อน 18 ดัชนี อาทิ เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน จำนวนการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต เรื่องการการจัดการสิทธิบัตร การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา และการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม รวมถึงการพัฒนาการศึกษา พัฒนาคคน และการสร้างแรงงานทักษะสูง เป็นต้น “รัฐมนตรีประจำสำนักนายกฯ กล่าว

ขณะเดียวกันรัฐบาลก็มีแผนงานที่จะ

ดึง WEF และ IMD เข้ามาช่วยทำงาน ในแง่ของการพัฒนาการทำงานภาครัฐและเอกชน ที่จะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในเรื่องของรัฐบาลดิจิทัล การปฏิรูปอุตสาหกรรมยุค 4.0 หรือการพัฒนาคน หรือการกระจายความเจริญไปสู่ต่างจังหวัด

นายเทวินทร์กล่าวปิดท้ายว่า ในปี 2561 สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย หรือ ทีเอ็มเอ (TMA) และสำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) หรือ สภาพัฒน์ ยังคงมุ่งเน้นเรื่องของการให้ข้อมูลที่เป็ปัจจุบันและมีความถูกต้องในด้านการดำเนินงานเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ รวมถึงสะท้อนมุมมองต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้กับผู้บริหารภาคเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสำรวจปัจจัยหลักที่ใช้ในการจัดอันดับของทาง IMD (International Institute for Management Development: IMD) และ WEF (World Economic Forum: WEF) พร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนต่อไป

ขอต้อนรับสมาชิกระหว่างเดือน เมษายน - มิถุนายน 2561



- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
- บริษัท กฎหมายเอสซีจี จำกัด
- บริษัท คอมเม็ทส์ อินเทอร์เน็ต จำกัด
- บริษัท เค.ซี.เกอร์เดอร์ จำกัด
- บริษัท เคลฟเวอร์ซอร์ส จำกัด
- บริษัท แคปแลน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ینگลิช (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท ดิจิทัล เวบเจอร์ จำกัด
- บริษัท ทีทูพี จำกัด
- บริษัท เทคซอส มีเดีย จำกัด
- บริษัท ธนชาติโบรคเกอร์ จำกัด
- บริษัท บลัช บิวตี้(ไทย) จำกัด
- บริษัท บอยเมอร์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด(มหาชน)
- บริษัท บี.กริม เพาเวอร์ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท พรีเมียร์ฟู้ด สเปเชียลตี้ จำกัด
- บริษัท ไฟร์ วัน วัน จำกัด
- บริษัท สยาม อะกรี ซัพพลาย จำกัด
- บริษัท อเมซอน เว็บ เซอร์วิสเซล (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท เอ ไอ ซิสเต็ม จำกัด
- บริษัท แอล วี เอ็ม เอช กรุ๊ป จำกัด
- โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง
- สถาบันบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล

อัตราค่าบำรุงสมาชิกรายปี

สมาชิก ประเภทองค์กร (Corporate Member)	ขนาดขององค์กร (จำนวนพนักงาน)	อัตราค่าสมาชิกและค่าแรกเข้า	
		อัตราค่าสมาชิกรายปี (บาท)	อัตราค่าสมาชิกแรกเข้า
	1-100 คน / บริษัท	2,500 บาท	1,000 บาท
	101-200 คน / บริษัท	3,500 บาท	
	201-500 คน / บริษัท	5,000 บาท	
	501 คนขึ้นไป / บริษัท	7,000 บาท	

หมายเหตุ: อัตราค่าสมาชิก ยังไม่รวมภาษี 7%

ติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ คุณเกวรินทร์/คุณธนวัฒน์ โทร. 02-319-7677 ต่อ 112/278 หรือ Email: keawarin@tma.or.th / tanawat@tma.or.th

Creating the Future through Production and Innovation

in *Japan*

May 27 - June 1, 2018

ร่วมเปิดมุมมองธุรกิจ และเรียนรู้ Best Practices จากองค์กรต้นแบบในประเทศญี่ปุ่น
พร้อมแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนผู้บริหาร กับ Signature Trip ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม
ซึ่ง TMA จัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 13

Site Visits

เยี่ยมชมและเรียนรู้ Best Practices
ขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ
ในการผลักดันเทคโนโลยีและ
นวัตกรรม

SMART Trends and Technology

เรียนรู้เทรนด์ธุรกิจและ
ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของ
ประเทศญี่ปุ่นและของโลก

Sharing

ร่วมแลกเปลี่ยนมุมมองและ
ประสบการณ์กับเพื่อนผู้บริหาร
และสร้างโอกาส
ความร่วมมือในอนาคต

“Kashiwa-no-ha” Smart City

เมืองอัจฉริยะต้นแบบของญี่ปุ่นที่คำนึง
ถึงการใช้พื้นที่ร่วมกันของผู้อยู่อาศัย
กับกลุ่มธุรกิจ



Nagashima Foundry

ผู้อยู่เบื้องหลังผลงานศิลปะบนฝาท่อ
ในประเทศญี่ปุ่น ที่มีชื่อเสียงเรื่อง
ดีไซน์และความมีเอกลักษณ์เฉพาะเมือง

Obayashi Technical Research Institute (Techno-Station)

ศูนย์ R&D ของ Obayashi
บริษัทชั้นนำของโลกด้านธุรกิจ
ก่อสร้างและวิศวกรรม



Yamato Transport ("RoboNeko")

ผู้นำตลาดการขนส่งพัสดุแบบ
door-to-door ในญี่ปุ่น
กับเทคโนโลยีรถส่งพัสดุ
แบบไร้คนขับ "RoboNeko"

Panasonic Center Tokyo

ไอโซน "Wonder Life-BOX" นำเสนอ
เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่พัฒนาให้เข้ากับ
ไลฟ์สไตล์ของอนาคตปี 2020



ค่าเข้าร่วมโครงการเยี่ยมชมงานฯ 6 วัน 5 คืน
(ราคายังไม่รวม VAT 7% และบัตรโดยสารเครื่องบิน)

สมาชิก TMA (พักห้องละ 2 ท่าน)	ท่านละ 68,500 บาท
ผู้สนใจทั่วไป (พักห้องละ 2 ท่าน)	ท่านละ 73,000 บาท
ต้องการพักเดี่ยว เช่นรเพิ่ม	ท่านละ 9,500 บาท

Itinerary



Register



สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ คุณสุภาณัฐ รัตนกิจวานนท์

Tel. 02-319-7677 ต่อ 204 E-mail: suphanut@tma.or.th

[f TMA.fanclub](#) [@tmafanclub](#) [www.tma.or.th](#)



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

จากความภูมิใจระดับชาติ สู่ความสำเร็จระดับโลก

ขับเคลื่อนด้วยความมุ่งมั่นของธนาคารไทยแห่งแรกที่ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2449 สร้างรากฐานอันแข็งแกร่งบนความสัมพันธ์ที่ยาวนานมั่นคงกับลูกค้าของเรา พร้อมวิสัยทัศน์ที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จระดับโลก

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ก้าวสู่จุดสูงสุดอีกครั้ง กับรางวัลธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศไทย "Best Bank in Thailand 2017" จาก 7 สถาบันวิเคราะห์การเงินและสื่อเศรษฐกิจชั้นนำ ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก รวมไปถึงรางวัลยอดเยี่ยมในการบริหารจัดการในสาขา ภาวะเงินกู้, สมบัติเงินกู้, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สินทรัพย์และกองทุน, ธุรกิจสินเชื่อเพื่อการค้า, การตลาดและบริการสื่อ, บรรษัทภิบาล และอื่นๆ อีกถึง 32 รางวัล ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการทำงานที่พัฒนาอยู่เสมอ และความเชี่ยวชาญในทุกๆ ด้านอย่างแท้จริง

เราภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จระดับโลกของประเทศไทยและเติบโตเคียงคู่เศรษฐกิจไทย เรามุ่งมั่นที่จะก้าวต่อไปอย่างแข็งแกร่งและมั่นคงยิ่งขึ้น สู่จุดหมายของความสำเร็จที่ไกลกว่าเดิม