

INSIGHT



Implementation

IDEA





เนื่องในโอกาสพระราชพิธีบรมราชาภิเษก พุทธศักราช ๒๕๖๒
ขอพระองค์ทรงพระเจริญ

ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อม ขอเดชะ
ข้าพระพุทธเจ้า คณะกรรมการอำนวยการ ผู้บริหาร และพนักงาน
สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย



พหุปัญญา

สมาชิกของสมาคมฯ ทุกคนพึง
ใส่ใจไว้เสมอว่า เราควรจะต้อง :

- 1 ประพฤติตนเป็นพลเมืองดีและ
ต้องหมั่นประกอบกรรมดีต่อสังคม
- 2 พึงสังวรอยู่เสมอในความ
รับผิดชอบต่อสังคมโดยปฏิบัติให้
สอดคล้องกับประโยชน์ของ
สาธารณชน
- 3 ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อ และ
หน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามต้วบท
กฎหมายของแผ่นดิน
- 4 ดำรงไว้ซึ่งชื่อเสียง และยึดถือกฎ
ข้อบังคับของสมาคมการจัดการ
ธุรกิจแห่งประเทศไทย
- 5 ปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ
กิจการ โดยคำนึงถึงข้อพึงปฏิบัติ
ของการจัดการที่ดีของสมาคม
การจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
โดยละเว้นการใช้อำนาจ หน้าที่
เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว
- 6 ตระหนักถึงศักดิ์ศรี ความเสมอ
ภาคของทุกกลุ่มและบุคคล
พึงละเว้นการปฏิบัติที่มีอคติ

FOLLOW US:

 www.tma.or.th

 @tmafanclub

 TMA-Thailand Management
Association

EDITOR SAWASDEE

ปัจจุบันทุกองค์กรทั่วโลกเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงไม่ได้มีแค่เรื่องของดิจิทัลเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจให้พร้อมรับมือกับเทคโนโลยีและดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งทุกองค์กรต้องไม่หยุดเรียนรู้และพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากพอกับการเปลี่ยนแปลงในยุคนี้

ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานหลายทศวรรษ TMA ตั้งใจสร้างหลักสูตรพัฒนาและสร้างผู้นำให้กับองค์กร ควบคู่ไปกับการผลักดันเรื่องของการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศมาอย่างยาวนาน ทำให้ TMA 55 ปี เป็นที่ยอมรับจากพันธมิตรทั้งไทยและต่างชาติ รวมถึงได้รับความร่วมมือจากองค์กรนานาชาติประเทศทั่วโลก เช่น International Institute for Management Development (IMD), WEF, World Bank รวมถึงสถาบันระดับโลก Berkeley Executive Coaching Institute, Nanyang Technological University และ European Institute of Business Administration (INSEAD) เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้น ปีนี้ ผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศจาก IMD สวิตเซอร์แลนด์ ประเทศไทยมีอันดับดีขึ้นถึง 5 อันดับ จากอันดับที่ 30 มาเป็นอันดับที่ 25 นับเป็นอันดับที่สูงที่สุดในรอบ 15 ปี เป็นการตอกย้ำเป้าหมายของ TMA ที่มุ่งเน้นการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทั้งในระดับบุคคล ระดับองค์กร และระดับประเทศ ซึ่งเราได้นำความรู้ที่ได้จากเครือข่ายมาสร้างกิจกรรมและงานสัมมนา ด้านนวัตกรรม (Innovation) ด้านความยั่งยืน (Sustainability) และเรื่องขีดความสามารถในด้านดิจิทัล (Digital competitiveness) เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ

ในฐานะตัวแทนของคณะกรรมการอำนวยการ ผู้บริหารและพนักงานของ TMA พวกเราขอขอบคุณสมาชิกทุกท่าน ที่ได้มอบความไว้วางใจและการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของ TMA มาตลอด 55 ปี ให้เราได้เป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ



ธีรพันธ์ ศรีหงส์

ประธานสมาคมการจัดการธุรกิจ
แห่งประเทศไทย (TMA)

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, 0-2718-560-4 Fax: 0-2319-5666, 0-2718-6144

ติดต่อโฆษณาก็ :

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

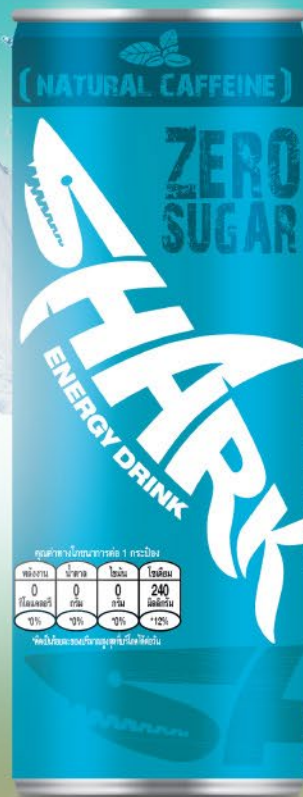
คุณภัณฑิรา โทร. 0-2319-7677 ต่อ 170 อีเมลล์. phantira@tma.or.th



NATURAL ENERGY

เติมพลังจากธรรมชาติ

(NATURAL CAFFEINE)



คุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 กระป๋อง

พลังงาน	น้ำตาล	ไขมัน	โซเดียม
60 กิโลแคลอรี	13 กรัม	0 กรัม	240 มิลลิกรัม
12%	26%	0%	12%

*คิดเป็นร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน

คุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 กระป๋อง

พลังงาน	น้ำตาล	ไขมัน	โซเดียม
0 กิโลแคลอรี	0 กรัม	0 กรัม	240 มิลลิกรัม
0%	0%	0%	12%

*คิดเป็นร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน

8 VITAMINS

บำรุงด้วยวิตามิน 8 ชนิด

ZERO SUGAR

สดชื่นไม่มีน้ำตาล

Contents

July-September 2019
Vol.9 Issue 34



08 SPOTLIGHT
Customer Insight ทำไมจึงสำคัญ
กับการทำการตลาดยุคนี้



12 แนวโน้มการพัฒนา
บุคลากร 2019

14

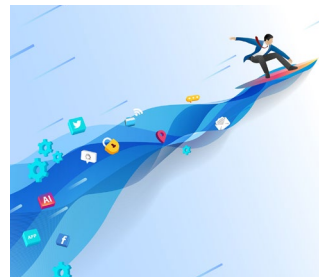
COMPETITIVENESS

ผลการจัดอันดับขีดความสามารถ
ในการแข่งขันของประเทศ
ประจำปี 2562



22
ASEAN VIEW

บทบาทประธานอาเซียน



28

MANAGEMENT TREND

Surfing the waves in
Digital Transformation Era



ร่วมแสดงความคิดเห็น ทิชม
TMA Magazine ใต้ที่



พร้อมรับกระเป๋าผ้า TMA
1 ใบต่อ 1 ท่าน

*จำนวนจำกัด

36 TMA ACTIVITIES

38 MEMBERSHIP



ค้นพบคุณค่าใหม่ จากการใช้ซ้ำ



ในฐานะผู้สรรสร้างนวัตกรรมการผลิตเม็ดพลาสติก

ไออาร์พีซี ไม่เพียงให้ความสำคัญกับแนวคิด “เป็นมิตรกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อม”

แต่ยังสร้างแรงบันดาลใจ...ให้เกิดการใช้พลาสติกอย่างมีความรับผิดชอบ รู้คุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด



SPOTLIGHT

เขียนโดย : ชมพูนุท นิตตะโร

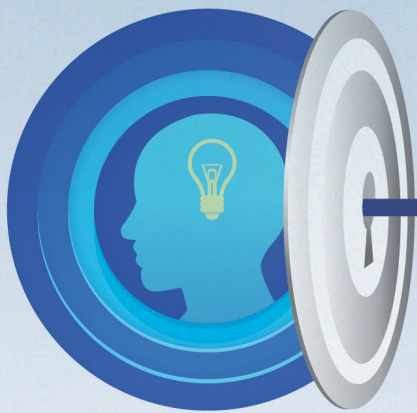
เรียบเรียงโดย : สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA)



CUSTOMER INSIGHT

ทำไม? จึงสำคัญ กับการทำการตลาดยุคนี้

คาดการณ์กันว่าในปัจจุบันผู้บริโภคเห็นโฆษณาไม่ต่ำกว่า 4,000 ชิ้นต่อวัน ด้วยข้อมูลจำนวนมหาศาล เรามีเวลาเพียง 1.7 วินาทีเท่านั้นที่ทำให้คนสนใจ (1.7 วินาที คือ เลขเฉลี่ยพฤติกรรมของคนเมื่อเห็น Feed Facebook ในมือถือ) การสร้าง Mass Content จึงไม่ใช่คำตอบอีกต่อไปในยุคนี้ เพราะผู้บริโภคจับได้ยากขึ้น นักการตลาดในยุคนี้จึงต้องทำการบ้านเรื่อง Customer Insight อย่างหนัก



Customer Insight

คือ การศึกษาข้อมูลโดยเฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมายลูกค้าแต่ละประเภท ซึ่งการรู้เพียงแค่อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ ไม่เพียงพออีกต่อไปแล้ว

Psychographic

เราจำเป็นต้องรู้ข้อมูลทางจิตวิทยา ที่เป็นแรงจูงใจ เช่น ความเชื่อ ปัญหา ความสนใจ รสนิยม มุมมอง ทศนคติการใช้ชีวิต ยกตัวอย่าง หากเราต้องการลูกค้ากลุ่มลูกค้าเด็กวัยรุ่น Gen Z กลุ่มนี้มีมุมมองที่เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับ ไม่ใช่ Brand Royalty และ Gen Z ที่เรียนในโรงเรียนไทย กับเรียนโรงเรียนอินเตอร์ก็แตกต่างกัน

นั่นหมายความว่า คุณต้องแยกย่อยลงไปให้ชัดว่าลูกค้าที่คุณเลือกคือ “คนแบบไหน” แม้จะอยู่ในกลุ่มเดียวกันก็ตาม

Behavior

และคุณต้องรู้ข้อมูลเชิงพฤติกรรม เพื่อให้เราเห็นแนวโน้มการแสดงผลที่นำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการและการดำเนินชีวิตของพวกเขา เช่น แปรนด์ที่ชอบ เสื้อผ้าที่สวมใส่ รถยนต์ที่ใช้ ร้านอาหารที่เข้าเป็นประจำ การใช้จ่ายเงินเป็นแบบไหน เป็นต้น

วิธีการที่ทำให้เราค้นหา Customer Insight ได้นั้นมีหลากหลายวิธีเริ่มจากการสังเกต การสอบถาม การใช้แบบสอบถามออนไลน์ การสัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาทำ Survey หรือวิเคราะห์จาก Database รวมถึงการใช้เทคโนโลยีอย่าง AI ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรม



สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รู้ความต้องการที่แท้จริง ของลูกค้า

สามารถพัฒนาการสร้างคอนเทนต์
นำเสนอชุดโฆษณาในช่องทางออนไลน์ ทำ
แคมเปญโปรโมชันแบบเฉพาะเจาะจง ที่
เรียกว่า “การตลาดส่วนบุคคล” หรือ
การทำ “Retargeting” ไปที่กลุ่มเป้าหมาย



สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น

มีกรณีศึกษาจากต่างประเทศที่น่าเอา
เทคโนโลยีมาเกี่ยวข้อง เช่น เครื่องสำอาง
Smashbox เมคอัพแบรนด์ดังจากอเมริกา
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย
การใช้เทคโนโลยี Eye Tracking เพื่อจับสายตา
ผู้บริโภคว่าคุณสินค้าอะไรนานเป็นพิเศษ
เพื่อทำความเข้าใจความต้องการ และ
นำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ ทำให้
ยอดขายเพิ่มขึ้น 27%

สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สามารถจับหน้า
จาก Biometric Technology ทำให้รู้ว่า
คนรอรถไฟฟ้าเป็นเพศอะไร วัยอะไร เพื่อ
เลือกยิงโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย



ช่วยกำหนดการใช้ งบประมาณ และ การวางแผนการทำงาน

เมื่อเราเข้าใจ Customer Insight
เราจะวางแผนการทำงานได้อย่างถูกต้อง
แม่นยำขึ้น เช่น การวางแผนช่องทางการ
สื่อสาร วางแผนการจัดการงบประมาณ
และยังรวมถึงการนำข้อมูลลูกค้าที่ได้
ไปวิเคราะห์ต่อยอดในการพัฒนาสินค้า
และบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์จาก การใช้ Customer Insight ในการ ทำธุรกิจ คือ

มากที่สุด แทนที่จะฉายโฆษณาไปเรื่อยๆ แบบ
ไม่มีเป้าหมาย หรือแม้แต่แพลตฟอร์มการยิง
โฆษณาของ Facebook ที่ช่วยให้เราเจาะจง
กลุ่มเป้าหมาย และความสนใจอย่างละเอียด

ด้วยข้อมูลที่มากขึ้น กับพฤติกรรม
ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่าง
รวดเร็ว Customer Insight ถือเป็น
กุญแจสำคัญ ช่วยให้ท่านไม่หลงทาง
ว่าคุณกำลังสื่อสารอะไร ไปให้กับใคร
ด้วยวิธีการใด ใช้ช่องทางไหน เพื่อให้
ลูกค้าสนใจและพึงพอใจที่สุด นำมา
ซึ่งการวางแผนการทำงานการตลาด เพื่อ
สร้างยอดขายและความจงรักภักดีกับ
แบรนด์ของคุณต่อไปนั่นเอง



เพิ่มมูลค่า
เพื่อสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน

เพราะทุกอย่างเป็นไปได้ด้วยนวัตกรรมพลาสติกและเคมีภัณฑ์

โครงการ Upcycling the Oceans, Thailand หนึ่งในความภูมิใจที่ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) หรือ GC ร่วมมือกับ กกท. และมูลนิธิโคอัลฟ์ ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับขยะพลาสติกในทะเล ให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกครั้ง ด้วยการใช้นวัตกรรมแปรรูปขยะให้กลายเป็นเสื้อผ้า นับเป็นการหมุนเวียนทรัพยากรโลกไม่ให้ถูกใช้ไปอย่างสูญเปล่า

Chemistry for Better Living



www.pttgcgroup.com



SPOTLIGHT

เขียนโดย : สันติภรณ์ แก้วมุกดา ผู้อำนวยการ (Acting) Management Development
เรียบเรียงโดย : สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA)

แนวโน้มการพัฒนาบุคลากร 2019



Learning & Development insight 2019

การเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากรยังคงเป็นเรื่องที่บริษัทให้ความสำคัญ และต้องมีการปรับตัวตลอดเวลา บทบาทสำคัญของ HR Practitioners จะต้องเรียนรู้ติดตามเทรนด์ต่างๆ ทั้งเทรนด์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รวมไปถึงเทรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรของตนเอง

วันนี้ผมขออนุญาตนำข้อมูลจาก 2019 Workplace Learning Report จากทาง LinkedIn มาแฉ ในหลายๆ ประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อให้เห็นแนวโน้มที่สำคัญในระดับ Global ที่มีต่อ Learning and Development Trend ในปีนี้ ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าว ได้มีการสอบถามไปยัง Talent Developers (กลุ่ม L&D และ HRD) มากกว่า 1,200 คนทั่วโลก ซึ่งมีหลายๆ ประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

บริษัทส่วนใหญ่ยังคง “ลงทุน” กับการพัฒนา Talent

จากผลสำรวจที่เกิดขึ้น เราจะพบว่า ในปีนี้ บริษัทส่วนใหญ่กลับมาให้ความสำคัญกับการพัฒนา Talent ของบริษัท ในสัดส่วนที่สูงถึง 43% เมื่อเทียบกับสัดส่วนใน 2 ปีก่อนที่ 27% (2017) และ 35% (2018) จากข้อมูลนี้ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการ “ลงทุน” ที่มากขึ้นกับการพัฒนาศักยภาพของ Talent ในองค์กร

บริษัทเริ่ม “ลงทุน” ในการเรียนรู้แบบ Online Learning มากยิ่งขึ้น Mobile is on the rise

หากมีการเปรียบเทียบย้อนหลังกลับไป 3 ปีก่อนหน้านี้ ในปีนี้ (2019) หลายบริษัท ได้เพิ่มการลงทุนกับการเรียนรู้แบบออนไลน์มากขึ้นถึง 59% แตกต่างจากการเรียนรู้แบบ Instruction-led Training ถูกลดการลงทุนถึง 59% แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ในปีนี้จะเน้นไปในรูปแบบผสมผสาน (Blended Learning) ที่ไม่ใช่การเรียนรู้ในห้องเรียนเพียงเท่านั้น แต่เริ่มลงทุนกับการนำการเรียนรู้แบบ Online Learning มาใช้มากขึ้นในองค์กร โดยการเรียนรู้ผ่าน Mobile (Mobile learning) เป็นหนึ่งในช่องทางการเรียนรู้แบบ Online Learning ที่มีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บริษัทส่วนใหญ่ ได้รับ “การสนับสนุน” จากผู้บริหารระดับสูง

การพัฒนาบุคลากรไม่ได้เป็นหน้าที่ของ HR และ L&D เท่านั้นอีกต่อไป จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า 87% ของ Talent Developers จำนวนทรัพยากรของบุคลากรที่ช่วยพัฒนาคนในองค์กรมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และอีก 82% ระบุว่าได้รับการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมอย่างดีเยี่ยมจากผู้บริหารระดับ Executive Level (C Level) ในเรื่องของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆ ให้กับคนในองค์กร

Marketing Meets L&D: Think like a marketer

ในบทบาทของการกระตุ้นหรือประชาสัมพันธ์ ให้คนในองค์กรได้รับรู้ถึงกิจกรรมการพัฒนาบุคลากร พบว่า ช่องทางหลักๆ ที่ใช้ในการสื่อสารยังคงเป็นการสื่อสารผ่านทางอีเมลของ HR เพื่อใช้ในการโปรโมทกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆ อย่างไรก็ตามการสื่อสารโดยตรงผ่านทาง Line Manager ไปยัง Target Group ที่จะเข้ารับการอบรมยังคงเป็นช่องทางสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจเข้ารับการพัฒนาของพนักงาน

จากข้อมูลทั้งหมดนี้ ผมคิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์กับ HR Practitioners สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์บทบาทการทำงานและวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรของตนเองให้เหมาะสมเกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่องค์กรของตนเองต่อไป



ผลการจัดอันดับขีดความสามารถ ในการแข่งขันของประเทศ ประจำปี 2562

ความท้าทาย ของประเทศไทย ในปี 2562

ส่งเสริมวิสัยทัศน์ / ค่านิยมร่วมกัน
ในภาคประชาชนเพื่อยกระดับ
ขีดความสามารถในการแข่งขัน
ของประเทศแบบครบวงจร

การประยุกต์ใช้นโยบาย
และบริการสาธารณะ
ที่เน้นประชาชนเป็นศูนย์กลางและ
การปรับปรุงการเปลี่ยนแปลง
ของภาครัฐ

ใช้โครงสร้างพื้นฐาน
ทางดิจิทัลที่มีอยู่อย่างเต็มที่
เพื่อส่งเสริมการเข้าถึง
การศึกษาที่มีคุณภาพและบริการ
ทางสังคมด้านอื่นๆ

เริ่มการปฏิรูปการศึกษาทันที
โดยมุ่งเน้นการเตรียมกำลังคน
สำหรับงานในอนาคต

การรับมือความเปลี่ยนแปลง
ทางการเมือง และเสริมสร้าง
ความปรองดองแห่งชาติ

ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย
ในปี 2562 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 25
จากทั้งหมด 63 ประเทศ โดยเพิ่มขึ้น
จากอันดับที่ 30 ในปี 2561 ถึง 5 อันดับ

ผลการจัดอันดับในภาพรวม

สถาบัน IMD World Competitiveness Center ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ได้เผยแพร่รายงาน IMD World Competitiveness Yearbook 2019 ซึ่งเป็นการรายงานการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่างๆ 63 ประเทศทั่วโลก โดยจากผลการจัดอันดับดังกล่าวพบว่าในปีนี้เป็นประเทศสิงคโปร์ขึ้นมาเป็นอันดับ 1 แทนที่สหรัฐอเมริกาที่ลดลงไปเป็นอันดับที่ 3 ตามด้วยฮ่องกง สวิตเซอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์

ประเทศที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุด 10 อันดับแรก...



0 อันดับ 2019 00 อันดับ 2018 ▲ การเปลี่ยนแปลงของอันดับ
กราฟฟิค : สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA)

ประเทศที่ได้รับการจัดอันดับในกลุ่มอาเซียน ปี 2562



หากพิจารณาเฉพาะ 5 ประเทศอาเซียนที่อยู่ในการจัดอันดับนี้ ซึ่งได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย พบว่าทุกประเทศมีอันดับดีขึ้นยกเว้นประเทศมาเลเซียที่มีอันดับคงที่ ประเทศสิงคโปร์ขึ้นมาเป็นอันดับที่ 1 มาเลเซียอันดับคงที่ 22 ประเทศไทยมีอันดับขึ้นจาก 30 มาเป็นอันดับที่ 25 ในขณะที่ประเทศอินโดนีเซียมีอันดับสูงขึ้นมากจากอันดับที่ 43 มาเป็นอันดับที่ 32 และฟิลิปปินส์ขึ้นมาจากอันดับที่ 50 เป็น 46



ความสามารถในการแข่งขันรายปัจจัย และจุดแข็งจุดอ่อนของไทย

เมื่อวิเคราะห์ผลการจัดอันดับเป็นรายปัจจัยจะเห็นว่าประเทศไทยยังคงมีจุดแข็งด้านสภาวะทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ด้านประสิทธิภาพของภาครัฐและภาคธุรกิจอยู่ในกลุ่มปานกลางค่อนข้างสูง ส่วนด้านโครงสร้างพื้นฐานแม้จะมีพัฒนาการที่ดีขึ้น แต่โดยรวมยังอยู่ในระดับต่ำซึ่งต้องมีการพัฒนาต่อไป โดยสามารถพิจารณาเป็นรายปัจจัยได้ ดังนี้

1 สภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Performance)

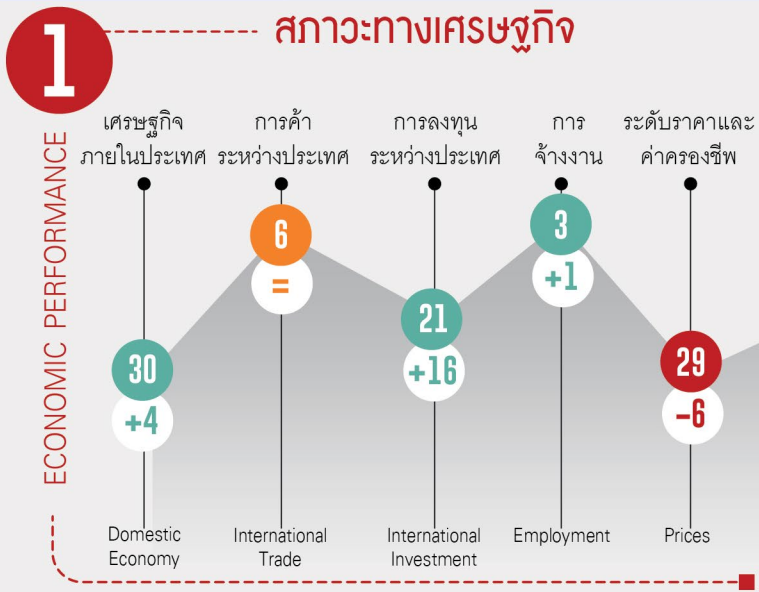
ผลการจัดอันดับด้านสภาวะทางเศรษฐกิจในปี 2562 พบว่า ในภาพรวมประเทศไทยมีอันดับดีขึ้นจากปีที่แล้ว 2 อันดับจากอันดับที่ 10 มาสู่อันดับที่ 8 โดยปัจจัยย่อยด้านการค้าระหว่างประเทศ (International Trade) และการจ้างงาน (Employment) ยังคงเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ดีมาก คืออันดับที่ 6 และอันดับที่ 3 ตามลำดับ ในขณะที่ในด้านอื่นๆ อยู่ในกลุ่มปานกลางทั้งนี้ ประเด็นที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทยในด้านสภาวะเศรษฐกิจคือ อัตราการว่างงานที่อยู่ในระดับต่ำจนเป็นอันดับที่ 2 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อยู่ในอันดับที่ 3 และดุลการชำระเงินและอัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในอันดับที่ 11 เป็นต้น

นอกจากนั้น ปัจจัยย่อยด้าน International Investment ยังมีพัฒนาการดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากอันดับที่ 37 ในปีก่อนหน้าเป็นอันดับที่ 21 ในปีนี้ โดยตัวชี้วัดที่มีการปรับตัวดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ การลงทุนโดยตรงไหลเข้า (Direct Investment flows inward) ภัยคุกคามจากการย้ายฐานธุรกิจ (Relocation Threats of Business) สินทรัพย์การลงทุน (Portfolio Investment Assets) และหนี้สินการลงทุน (Portfolio Investment Liabilities) ในขณะที่ประเด็นที่ยังคงเป็นจุดอ่อนคือ รายได้ประชาชาติต่อหัวของประชากร (GDP per Capita) ที่ยังคงอยู่ในอันดับที่ 53

COMPETITIVENESS

ผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันรายปัจจัย 2019

Individual Competitiveness Factor Ranking Result



Copyright ©1989-2019, IMD International, World Competitiveness Center www.imd.org/wcc

2 ประสิทธิภาพของภาครัฐ (Government Efficiency)

อันดับด้านประสิทธิภาพของภาครัฐของประเทศไทยในปีนี้มีอันดับขึ้นมาจากอันดับที่ 22 เป็น 20 โดยปัจจัยย่อยที่โดดเด่นคือนโยบายภาษี (Tax Policy) และการคลังภาครัฐ (Public Finance) ที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนกรอบการบริหารภาครัฐ (Institutional Framework) และกฎหมายด้านธุรกิจ (Business Legislation) แม้จะอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีอันดับดีขึ้น โดยเฉพาะกฎหมายด้านธุรกิจ (Business Legislation) ซึ่งประเด็นชี้วัดส่วนใหญ่มาจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารภาครัฐ มีอันดับดีขึ้นถึง 4 อันดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรับรู้ของภาครัฐที่มีต่อการปรับปรุงในเรื่องนี้ในช่วงที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ด้านกรอบการบริหารด้านสังคม (Societal Framework) มีอันดับลดลงและยังคงอยู่ในอันดับต่ำ โดยประเด็นที่เป็นจุดอ่อนในด้านนี้ได้แก่การกระจายรายได้ ความเท่าเทียมระหว่างเพศ คดีฆาตกรรม และการเสี่ยงด้านเสถียรภาพทางการเมือง เป็นต้น

3 ประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ (Business Efficiency)

ผลการจัดอันดับด้านประสิทธิภาพของภาคธุรกิจของประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง โดยในปี 2562 ได้รับการจัดอันดับอยู่ที่ 27 จากอันดับที่ 25 ของปีก่อนหน้า โดยมีอันดับที่ดีมากในปัจจัยย่อยด้านตลาดแรงงาน (Labor Market) ที่อยู่ในอันดับที่ 9 รองลงมาคือด้านการเงิน

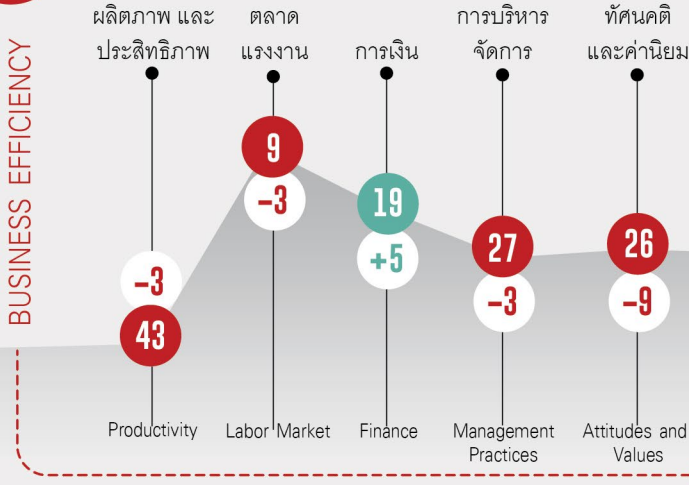
(Finance) ที่ปรับตัวดีขึ้น 5 อันดับมาอยู่ในอันดับที่ 19 ในปีนี้ ส่วนในด้านการบริหารจัดการ (Management Practices) และทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) แม้อันดับจะลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ แต่ก็ยังอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ ประเด็นที่เป็นจุดแข็งของไทยคือด้านกำลังแรงงาน (Availability of Skill) และด้านสถาบันการเงินและตลาดหลักทรัพย์ที่สามารถสนับสนุนภาคธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประเด็นที่ยังคงเป็นจุดอ่อนของภาคธุรกิจ คือด้านผลิตภาพในทุกภาคธุรกิจ ประสิทธิภาพของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งก็สะท้อนผ่านอันดับด้านการนำเครื่องมือด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีมาใช้ที่ยังอยู่ในอันดับต่ำเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ในด้านการบริหารจัดการรวมถึงทัศนคติและค่านิยม ซึ่งใช้ผลจากการสำรวจความคิดเห็นผู้บริหารเป็นส่วนใหญ่ปรากฏว่าประเด็นที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและอนาคตที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ความคล่องตัวของบริษัท (Agility of Companies) รวมถึงการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่และการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจ (Use of Big Data and Analytics) ยังมีอันดับไม่ตึก ในด้านบุคลากรบริษัทยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถมากเพียงพอ ในขณะที่ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) และความคล่องตัวและความสามารถในการปรับตัวเมื่อต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ ยังมีไม่มากนัก

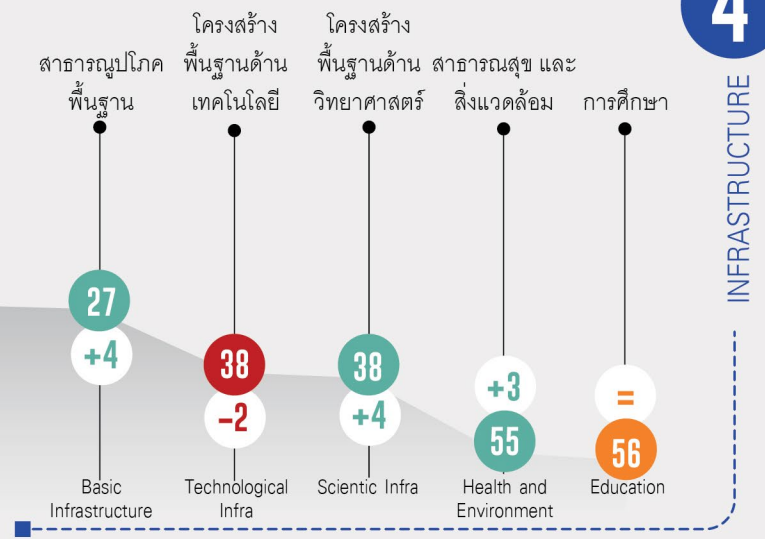
นอกจากนั้น ในปีนี้มีประเด็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ การที่ IMD ได้เพิ่มประเด็นที่เกี่ยวกับบทบาทสตรีในตำแหน่งบริหารของบริษัท และคณะกรรมการบริษัท ซึ่งประเทศไทยได้อันดับที่ 31 และ 32 ตามลำดับ

Increase + อันดับเพิ่มขึ้น Stable = อันดับคงที่ Decrease - อันดับลดลง

3 ประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ



4 โครงสร้างพื้นฐาน



Copyright ©1989-2019, IMD International, World Competitiveness Center www.imd.org/wcc

4 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

ผลการจัดอันดับในด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ของไทยยังคงต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีอันดับโดยรวมที่ดีขึ้น 3 อันดับ โดยมีปัจจัยย่อย 3 ด้านที่อันดับดีขึ้น ได้แก่ สาธารณูปโภคพื้นฐาน (Basic Infrastructure) ที่ปรับตัวดีขึ้น 4 อันดับ โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ (Scientific Infrastructure) ที่ปรับตัวดีขึ้น 4 อันดับ และสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม (Health and Environment) ที่ปรับตัวดีขึ้น 3 อันดับ ส่วนโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี (Technological Infrastructure) มีอันดับลดลง 2 อันดับและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการศึกษา (Education) ซึ่งยังคงน่าเป็นห่วงเนื่องจากมีอันดับคงเดิมที่ 56

ประเด็นที่ประเทศไทยมีอันดับค่อนข้างดีในด้านนี้ได้แก่

ผลการจัดอันดับในด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ของไทยยังจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile Broadband Subscribers) การส่งออกสินค้าไฮเทค ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ก็เริ่มมีอันดับดีขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาที่รัฐบาลได้พยายามผลักดันอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้การลงทุนในด้านนี้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจเอกชน ส่วนโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีแม้ว่าอันดับโดยรวมจะลดลง แต่ตัวชี้วัดที่มาจาก การสำรวจความเห็นของผู้บริหารภาคธุรกิจเกี่ยวกับการมีบุคลากรที่มีความสามารถด้านดิจิทัล เทคโนโลยี และวิศวกรรม

มีการปรับตัวดีขึ้นในทุกในเรื่อง รวมถึงด้านความร่วมมือระหว่างรัฐ-เอกชน การพัฒนาเทคโนโลยี และการมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนก็มีอันดับดีขึ้นเช่นกัน ส่วนประเด็นที่ยังคงพยายามพัฒนาต่อไปได้แก่ อัตราส่วนของประชากรต่อแพทย์และพยาบาล และค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ อัตราส่วนนักเรียนต่อครู และอัตราการเข้าเรียนต่อในระดับมัธยมศึกษา ความเสี่ยงในการใช้พลังงาน และการเผชิญมลภาวะทางอากาศ เป็นต้น

ในปีนี้นับเป็นเรื่องน่ายินดีที่ประเทศไทยมีพัฒนาการที่ดีขึ้นอย่างมาก ซึ่งปัจจัยสนับสนุนของการพัฒนายังคงเป็นปัจจัยด้านสมรรถนะทางเศรษฐกิจที่ประเทศไทยมีพื้นฐานค่อนข้างดี ขณะเดียวกันผลการจัดอันดับในปี นี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงความก้าวหน้าในหลายด้าน โดยเฉพาะในประเด็นที่มีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวคือ โครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนาและมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเป็นลำดับ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงมีประเด็นท้าทายในการพัฒนาศักยภาพของคนให้มีความรู้เท่าทันความรู้ เทคโนโลยี และความเปลี่ยนแปลงในบริบทใหม่ของโลก รวมถึงการกระจายโอกาสในการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านต่างๆ เหล่านี้ให้แก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงภาคการเกษตร เพื่อเพิ่มผลิตภาพและรายได้ซึ่งจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือและช่องทางในการเข้าถึงบริการทางสังคมของประชากรได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมด้วยเช่นกัน

THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS RANKING IN 2019

Challenges for Thailand in 2019

Promote shared vision/values among public to completely enhance competitiveness of the country.

Fully utilize the existing digital infrastructure to enhance access to education and other social services

Immediately start education reform to prepare workforce for the future jobs

Apply citizen-centric public policy and services, and enhance governmental/public sector transformation

Manage political transformation and reinforce the reconciliation of nations

Thailand Competitiveness In 2019, Thailand advanced to 25th place from 63 economies, moving up 5 places from 30th position in 2018.

The Overview of the Ranking Results

IMD World Competitiveness Center, Switzerland has published IMD World Competitiveness Yearbook 2019 which is the report assessing competitiveness of 63 economies worldwide. According to the latest report, this year, Singapore took the 1st position, dethroning the U.S. which moved down to 3rd place, followed by Hong Kong as 2nd, Switzerland and UAE was ranked as 4th and 5th subsequently. In addition, the biggest climber this year is Saudi Arabia climbed up 13 ranks from 39th last year to be 26th, followed by Indonesia that leapt from 43rd in 2018 to 32nd this year, totally 11 places.



0 2019 00 2018 ▲ Chang

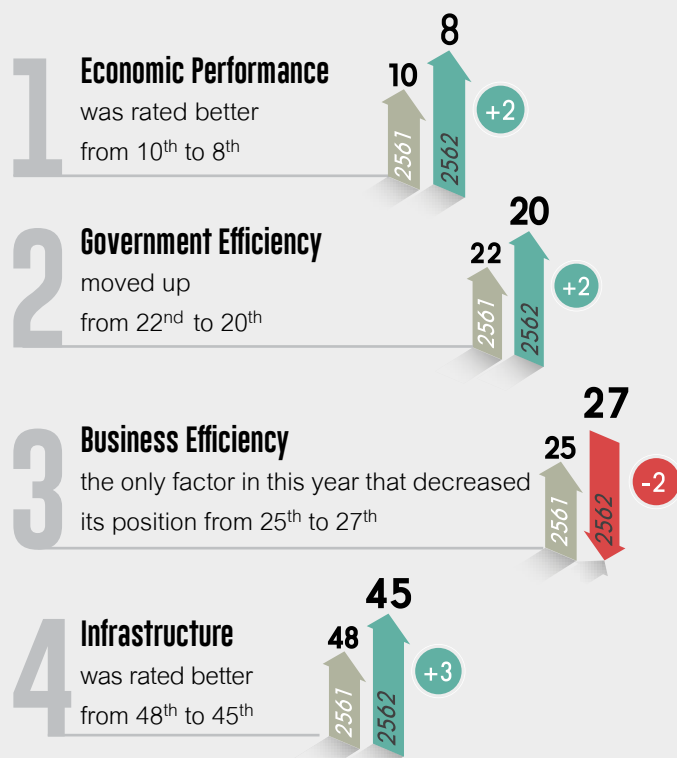
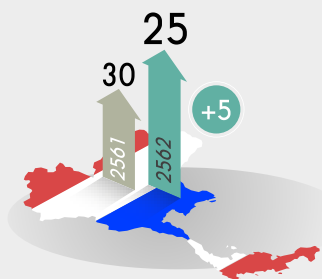
Graphic by : TMA

Ranking in ASEAN



If taking only 5 ASEAN countries embraced in this ranking into consideration, namely Singapore, Malaysia, Thailand, Philippines and Indonesia, all their ranks improved except Malaysia which holding the ground. Singapore emerged as top of the ranking, Malaysia held on to 22nd position, Thailand moved up from 30th to 25th, Indonesia leapfrogged from 43rd to 32nd and Philippines moved up from 50th to 46th.

The ranking of IMD is divided into four main factors including Economic Performance, Government Efficiency, Business Efficiency and Infrastructure. For Thailand, all the main factors but Business Efficiency was ranked better this year



Each Individual Competitiveness Factors- Strength and Weakness of Thailand

Regarding to the individual competitiveness factor analyzing, Economic Performance is still the strength of Thailand while Government and Business Efficiency were ranked in the medium-high group. Infrastructure even showed some development but, generally, the ranking is still low and requires improvement. The breakdown of competitiveness factors as following :

1 Economic Performance

The overall ranking result of Economic Performance in 2019 shows, Thailand has performed better comparing to 2018 by moving up 2 places from 10th to 8th. It appeared that International Trade and Employment were the indicators maintaining at very good positions, 6th and 3rd respectively while others were average. These issues are considered as strength of Thailand in Economic Performance: Unemployment Rate which was remarkably low and ranked as 2nd position, Tourism Receipts ranked as 3rd position, as well as Balance of Payments and Inflation Rate which were at 11th.

Besides, International Investment, one of the sub-factors in this category clearly showed good sign of development by moving up from 37th in previous year to 21st this year helped by significantly improvement of Direct Investment Flows Inward, Relocation Threats of Business, Portfolio Investment Assets, and Portfolio Investment Liabilities. The only weakness in International Investment was GDP per Capita, remaining at 53rd.

--- (See Graphic 1 Page 16)

2 Government Efficiency

Thailand's performance in Government Efficiency this year moved up from 22nd to 20th as some criteria including Tax Policy and Public Finance were ranked considerable in top positions. Meanwhile, Institutional Framework and Business Legislation criteria even they were at the middle position but also moved up to the higher ranking, especially Business Legislation that climbed up 4 places. These criteria mainly scored from the business executive opinion survey, thus it reflected that business sector has seen the improvement in the area. However, Social Framework ranking result fell down and anchored to the bottom of the ranking. The weakness in this area included Income Distribution, Gender Inequality, Murder Cases, and Risk of Political Instability.

--- (See Graphic 2 Page 16)

COMPETITIVENESS



3 Business Efficiency

The rank of Thailand in the area of Business Efficiency was moderate. In 2019, Thailand ranked at 27th lower from 25th in the previous year where Labor Market, one of sub-criteria, was rated at very good position, 9th. Following by Finance, improved 5 places to be at 19th of ranking this year. Whereas Management Practices and Attitudes and Values are significantly posted at lower position, still they were at the moderate rank.

Strength of Thailand in this category includes Availability of skills and Bank Efficiency and Stock Market Efficiency that have provided efficient support to business sector while the business productivity and potential of SMEs are seemed as weakness led to the low rank of Digital and Technology Utilization. Moreover, the result of Management Practices and Attitudes and Values, mostly from Business Executive Opinion Survey, indicated that the factors critical to business operation both at present and in the future and are rapidly changeable, for instance Agility of Companies, alongside Use of Big Data and Analytics are not yet at satisfying status. At the same time, in Labor Market category, the result showed that enterprises has not seriously pay attention to attracting and retaining talent. In addition, entrepreneurship and agility and adaptability to challenges are not adequate.

Furthermore, there is another interesting this year since IMD has included new indicators those are Women in Management and Woman on Boards which Thailand was ranked at 31st and 32nd position respectively.

--- (See Graphic 3 Page 17)

4 Infrastructure

Although the position was rated better 3 notches, the result of infrastructure ranking shows that continuous development is still necessary for Thailand. There are 3 sub-criteria that were scored better including Basic Infrastructure, by moved up

4 places, Scientific Infrastructure improved 4 places, also Health and Environment that climbed 3 places in the ranking. However, Technological Infrastructure fell down 2 position and, especially, Education which is still anxious factor since the position remained the same at 56th.

In addition, sub-criteria in good rank comprises of Mobile Broadband Subscribers, Hi-Tech Exports, and Mobile Telephone Cost. The Scientific Infrastructure, also, made significant progress, specifically those indicators concerning to investment in research and development. This is because the government has continuously encouraged this agenda for many years, resulted in growing of investment in the area especially among business sector. In spite of the overall ranking of Technological Infrastructure decreased, but the indicators collected from Executive Opinions regarding to professional personnel in digital, technology and engineering all improved, along with Public - Private Partnership, Technological Development and Availability of Financial Support also moved up the positions. The issues which in need of continuously development includes Population – Medical Personnel Ratio, Health Expenditure, Pupil-Teacher Ratio, Secondary School Enrollment, Energy Intensity and Pollution Problem, for instance.

--- (See Graphic 4 Page 17)

Finally, it is very pleasure that Thailand has notably developed, driven by Economic Performance as a main supporting factor which Thailand holds the favorable foundation. The ranking in this year reflected progress in many aspects especially those factors critical to long-term competitiveness such as Scientific and Technological Infrastructure which have improved and gradually moved to pleasing direction. However, Human Development in knowledge, technology, and global transformation are still Thailand challenges as well as enhancing opportunity to access to variety of infrastructure among SMEs entrepreneurs and those in agriculture sector, aiming to increase productivity and incomes which in return will help reducing economic inequality and enhance usage of technology as tool and channel to comprehensively and equally access public services.



Quality Water for Better Life

คุณภาพน้ำ...คุณภาพชีวิต

TTW ดำเนินธุรกิจบริหารจัดการน้ำ
ครบวงจรเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า



บริษัท ทีทีดับบลิว จำกัด (มหาชน) | TTW Public Company Limited

ผู้ผลิตน้ำประปาภาคเอกชนรายใหญ่ที่สุดของประเทศ ในพื้นที่สมุทรสาคร - นครปฐม และปทุมธานี - รังสิต



TTWPLC.com



TTWPLC



TTWPLC



TTW Plc Channel

ASEAN VIEW

เขียนโดย : ชลภัทร

เรียบเรียงโดย : สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA)

บทบาท ประธานอาเซียน

การรับไม้ต่อจากประเทศสิงคโปร์
ในฐานะประธานอาเซียนทำให้
ประเทศไทยได้รับโอกาสจัดประชุม
สมาชิกอาเซียนตลอดปี 2562
เพื่อนำเสนอประเด็นด้านเศรษฐกิจ
ที่ต้องการให้สมาชิกทั้ง 10 ประเทศ
ร่วมกันขับเคลื่อนให้บรรลุผลสำเร็จ
ภายใต้แนวคิด “Advancing
Partnership For Sustainability”
หรือ “ร่วมมือ ร่วมใจ ก้าวไกล
และยั่งยืน” และถือเป็นโอกาสที่ไทย
จะสร้างอำนาจต่อรองให้กับประเทศ
สมาชิกอาเซียน ท่ามกลางภาวะ
เศรษฐกิจที่มีความขัดแย้งระหว่าง
สหรัฐอเมริกาและจีน



แนวคิดหลักในการขับเคลื่อนช้างต้นมี องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ที่ประเทศไทยได้ประกาศเน้นย้ำในฐานะ ประธานอาเซียนปีนี้



การก้าวไกล (Advancing)

เตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต มุ่งสู่การมีดิจิทัลอาเซียน (Digital ASEAN) ด้วยการใช้ประโยชน์จากการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในทุกแง่มุม โดยเสริมสร้างขีดความสามารถเพื่อรับมือกับภัยคุกคามความมั่นคงรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภัยคุกคามทางไซเบอร์ เช่น เปิดศูนย์ความร่วมมืออาเซียน-ญี่ปุ่น เพื่อพัฒนาบุคลากรความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ในประเทศไทย เป็นต้น



การร่วมมือร่วมใจ (Partnership)

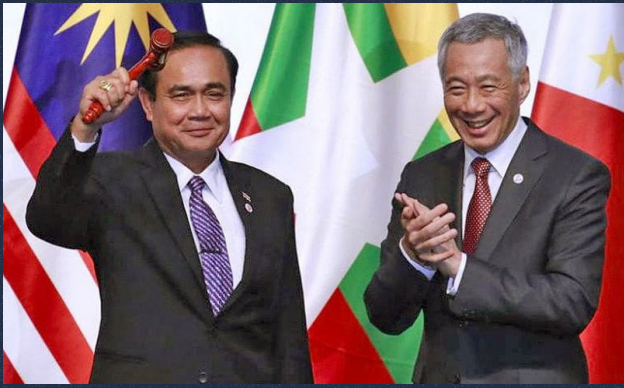
การสร้างอาเซียนที่ไร้รอยต่อ (Seamless ASEAN) เสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกอาเซียนด้วยกันเอง และระหว่างอาเซียนกับนอกอาเซียน เพิ่มพูนความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ เช่น ส่งเสริมความร่วมมือด้านการบริหารจัดการชายแดนในอาเซียน ส่งเสริมความร่วมมือด้านการทหารและการทูต การเชื่อมโยงระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN Single Window) เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า ลดระยะเวลาการผ่านพิธีการทางศุลกากร และลดภาระต้นทุนทางธุรกิจ เป็นต้น



ความยั่งยืน (Sustainability)

การสร้างความยั่งยืนในทุกมิติ โดยเสริมสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจในระดับยุทธศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นความมั่นคงที่ยั่งยืน หรือความยั่งยืนด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และสังคมที่ยั่งยืน

ที่มา: www.asean2019.go.th/th/abouts/key-concepts



ภาพ : นายกรัฐมนตรีของไทยประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้รับการถ่ายโอนตำแหน่ง ประธานอาเซียนจาก นายกรัฐมนตรีลีเซียนหลุง ของสิงคโปร์ในระหว่างพิธี ปิดการประชุมสุดยอดสมคม อาเซียนครั้งที่ 33 www.nationmultimedia.com



ภาพ : การประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน อย่างไม่เป็นทางการ หรือ AEM Retreat ครั้งที่ 25 www.asean2019.go.th

ความเป็นประชาคมจะทำให้ มีการพัฒนาเครือข่ายการ สื่อสารคมนาคมระหว่างกัน เพื่อประโยชน์ด้านการค้าและการลงทุน รวมทั้งการที่ไทย ตั้งอยู่ในจุดกึ่งกลางของ ภูมิภาคอาเซียน ประเทศไทย ย่อมได้รับประโยชน์จาก ปริมาณการคมนาคมขนส่งที่ จะเพิ่มขึ้นในอาเซียน

จากแนวคิดหลักทั้ง 3 ด้านข้างต้น ประเด็น เรื่องการ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” เป็นเรื่องที่ ภูมิภาคและประชาคมโลกกล่าวถึงมากที่สุด และประเทศไทยได้รับการยอมรับในเวที ระหว่างประเทศว่าสามารถเป็นแบบอย่าง ให้ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนได้ต่อไป ซึ่งไทยได้ดำเนินบทบาทเป็นผู้ประสานงาน ของอาเซียนด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนมาตั้งแต่ ปี 2559 และในฐานะที่ไทยได้เป็นประธาน อาเซียนจะมีการเปิด “ศูนย์อาเซียนเพื่อหารือ และศึกษาวิจัยด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน” ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นอกจากนี้ความเป็นประชาคมจะทำให้ มีการพัฒนาเครือข่ายการสื่อสารคมนาคม ระหว่างกันเพื่อประโยชน์ด้านการค้าและการ ลงทุน รวมทั้งการที่ไทยตั้งอยู่ในจุดกึ่งกลาง ของภูมิภาคอาเซียน ประเทศไทยย่อมได้รับ ประโยชน์จากปริมาณการคมนาคมขนส่งที่จะ

เพิ่มขึ้นในอาเซียน บริษัทด้านขนส่งและคลัง สินค้าจะได้รับประโยชน์อย่างชัดเจน

และจากการประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจ อาเซียนอย่างไม่เป็นทางการ หรือ AEM Retreat ครั้งที่ 25 ที่ผ่านมา ได้มีการร่วมลงนามใน เอกสารสำคัญ 2 ฉบับคือ ความตกลงการค้า บริการของอาเซียน (ASEAN Trade in Services Agreement: ATISA) ซึ่งจะช่วยยกระดับมาตรฐาน การจัดทำกฎระเบียบด้านบริการของสมาชิก อาเซียนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการ แก้ไขความตกลงการลงทุนของอาเซียน (ASEAN Comprehensive Investment Agreement: ACIA) ที่จะช่วยขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุน โดยเฉพาะในสาขาธุรกิจที่ไทยมี ศักยภาพ เช่น บริการด้านสุขภาพ บริการด้าน การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และบริการ ด้านก่อสร้าง เป็นต้น

ขณะเดียวกันการเป็นประธานอาเซียน รวมถึงเจ้าภาพจัดงานประชุมอาเซียน 180 ครั้งในปีนี้ นับเป็นภารกิจที่พวกเราชาวไทย ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมสนับสนุนให้การ จัดประชุมต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปได้ เริ่มจาก เรื่องง่ายๆ ที่พวกเราคุ้นเคยและพูดกัน ติดปาก “ยินดีต้อนรับสู่ประเทศไทย” สร้างความเชื่อมั่นให้กับเพื่อนบ้านอาเซียน ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ผลักดัน แนวคิดหลัก “ก้าวไกล ร่วมมือร่วมใจ สร้าง ความยั่งยืน” ประยุกต์ใช้ให้เข้ากับชีวิต ประจำของเราเอง ให้เป็นไปตามเป้าหมาย หากพวกเราช่วยกันทำความสำเร็จนี้ได้ จะ สามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และ ยังรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแบบ ก้าวกระโดดนี้ได้อีกด้วย

The Role of the ASEAN Chair

Assuming the term of ASEAN Chairmanship, handed from Singapore, Thailand has gained great opportunity to organize various ASEAN meetings and events throughout the 2019. As the ASEAN Chair, Thailand proposed the economic agendas requesting all of 10 ASEAN member states' collective cooperation to drive to achievement with the theme of **“Advancing Partnership for Sustainability”**. This is also a good time for Thailand to promote bargaining power of ASEAN community among the current economic conflict between US and China.



The theme comprises of three main components which Thailand emphasized and announced to boost up including:



Advancing

, ASEAN will prepare for the future and move forward to Digital ASEAN by taking advantage of the Industry 4.0 which allow technologies to implicate in every dimension; for example strengthen workforce skills to cope with the emerging threats relating to security issues in several forms such as cybersecurity, by launching the ASEAN-Japan Cybersecurity Center aiming to develop cybersecurity personnel in Thailand.



Partnership

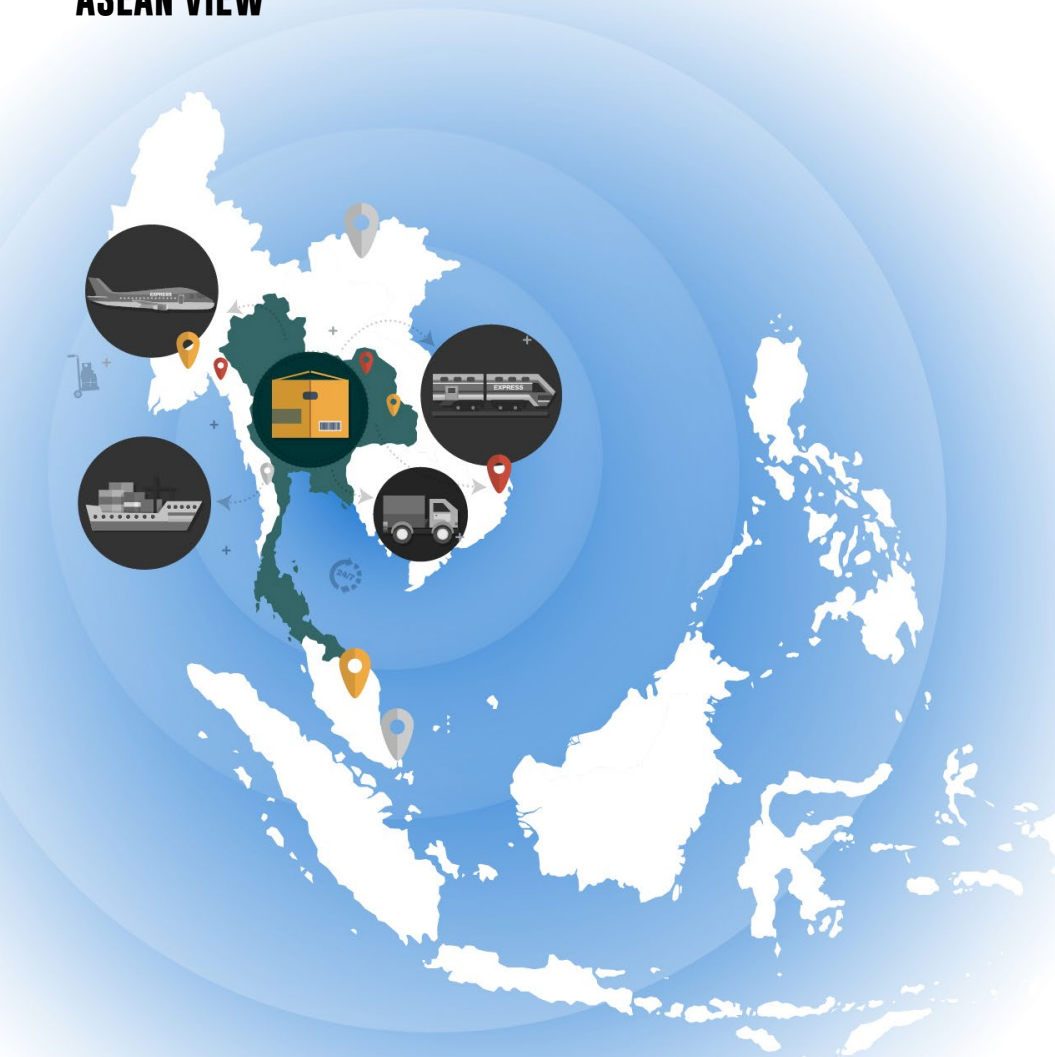
, as becoming Seamless ASEAN by promoting connectivity not only between ASEAN member states but also between ASEAN and non-ASEAN, increasing economic cooperation, for instance, enhancing collaboration in border management within the region, encouraging civil-military cooperation, and establishing ASEAN Single Window to connect electronic custom systems for ASEAN member states. There are expected to help boosting trade, reducing time usage during custom clearance and diminishing business cost.



Sustainability

, means to build sustainability in all dimensions. By doing so, the establishment of trust at the strategic level is required, for example, sustainable security, economic sustainability growth along with sustainable development regarding environmental and human security (Sustainability of Things : SOT).

ASEAN VIEW



Community will develop communication networks for trade and investment benefits. As located at the center of the Southeast Asian Region, Thailand will, therefore, benefit from the increasing amount of logistics in the region

Thailand e.g. healthcare services, tourism, hotel and restaurant services, and construction services.

Also, being the Chair of ASEAN and the host of 180 ASEAN meetings this year, can be considered as our mission to support and encourage the success of those meetings by starting from the simply step that we are familiar with and always say “Welcome to Thailand”, to assure the ASEAN neighbors who come to visit our country. Furthermore, we, as a Thai people, can help applying the concept of “Advancing Partnership for Sustainability” in daily lives to pursuing the goal. If we could collectively accomplish this, we will grow the competitiveness of Thailand and also be able to handle the disruptive changes.

From the three main parts, sustainability is the most mentioned issue both at the regional level and among world community. In addition, Thailand has been recognized by international stage as role model for other countries in ASEAN, indeed, Thailand has become the coordinator of ASEAN for sustainable development since 2016. And as Thailand is the Chair of ASEAN for 2019, there will be establishing of “ASEAN Centre for Sustainable Development Studies and Dialogue: ACSDDSD” at College of Management, Mahidol University in Thailand.

Moreover, the community will develop communication networks for trade and

investment benefits. As located at the center of the Southeast Asian Region, Thailand will, therefore, benefit from the increasing amount of logistics in the region especially the logistics and warehousing companies.

Besides, the 25th ASEAN Economic Ministers’ Retreat or AEM Retreat resulted in the signing of 2 vital agreements; namely, ASEAN Trade in Service Agreement (ATISA) which is meant to raise the standards of services regulations within the region to be more efficient, and amending ASEAN Comprehensive Investment Agreement (ACIA) to expand trade and investment opportunity in the potential areas of



AD CPN

CENTRAL PHUKET

IN DOWNTOWN PHUKET

15 LUXURY BRANDS • 500 LIFESTYLE SHOPS
300 F&B OUTLETS • 3 MAIN ATTRACTIONS

十五个奢侈品牌 • 五百家生活方式商铺 • 三百家餐饮店铺 • 三大主要景点

15 РОСКОШНЫХ БРЕНДОВ • 500 МАГАЗИНОВ ОБРАЗА ЖИЗНИ
300 МАГАЗИНОВ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И НАПИТКОВ
3 ГЛАВНЫЕ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ

www.centralphuket.com

MANAGED BY



A Member of Central Group

SURFING THE WAVES IN DIGITAL TRANSFORMATION ERA

สังคมกำลังเปลี่ยนไปสู่ Internet of Action ยุคแห่งข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ามากที่สุด มนุษย์สร้างเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยมากขึ้น ทำให้เกิดความสะดวกรสบายมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมและความคิดของมนุษย์เปลี่ยนไปสู่การกระทำ (Action) ซึ่งในอนาคตจะให้เห็นอุปกรณ์ที่อัจฉริยะขึ้น สามารถคิดและตัดสินใจได้เอง เพียงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เท่านั้น รวมถึง Automation Machine จะถูกนำมาใช้ในภาคธุรกิจและสังคม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร และในอนาคตมูลค่าเพิ่มเหล่านั้น ล้วนมาจากความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ตัวอย่างเช่น กูเกิลแมปสามารถนำเสนอเส้นการเดินทางที่แตกต่างกัน 4 แบบ เส้นทางการใช้เวลาที่น้อยที่สุด เส้นทางการที่เงียบสงบ เส้นทางการที่มีวิวทัศนียภาพที่สวยงาม และเส้นทางการที่คึกคัก โดยให้นักเดินทางเป็นผู้เลือกเส้นทางที่สนใจเอง สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างทางเลือกเพิ่มให้กับผู้ใช้งาน และเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น



โลกในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากเทคโนโลยีที่มีก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ โดยเห็นว่าในทศวรรษข้างหน้า สังคมจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจะได้รับการพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด

Mr. Bradley Kreit ผู้อำนวยการ จากสถาบันเพื่ออนาคตจากสหรัฐอเมริกา (ITFF - Institute for the Future) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของโลกยุคปัจจุบันไว้ในงาน Digital Transformation Forum 2019

IFTF ได้กำหนดระดับของการเปลี่ยนแปลงไปสู่ Internet of Action ระยะแรกๆ ที่ทุกสิ่งทุกอย่างถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยอาศัยเครื่องมือในการติดตามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะกลางเป็นช่วงที่นำระบบอัจฉริยะมาใช้ตั้งแต่การปฏิสัมพันธ์จนถึงการตอบสนอง และระยะยาวเป็นระยะที่คอมพิวเตอร์สามารถวิเคราะห์และประมวลผลได้เอง สามารถตัดสินใจเลือกนำเสนอบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น Trim แอปพลิเคชันที่ช่วยเก็บข้อมูลตลอดช่วงการนอนหลับ และนำข้อมูลที่ได้อัปใช้ในการขายบริการให้กับลูกค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการมากขึ้น



The Future is Here. Are You Ready?

การเตรียมตัวและตัวอย่างขององค์กรธุรกิจที่มีความพยายามปรับองค์กรไปสู่ดิจิทัล ดร.ฤทธิร์ มาตังคะ Project Leader, The Boston Consulting Group มองว่าองค์กรส่วนใหญ่พยายามปรับไปสู่ดิจิทัลตามกระแสของการเปลี่ยนแปลง โดยยังไม่ได้กำหนดเป้าหมายและวิสัยทัศน์ด้านดิจิทัลของธุรกิจให้ชัดเจน ในทางกลับกัน กลับพยายามเอาเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้องค์กรอยู่ภายในกระแสของการเปลี่ยนแปลง

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดชัดเจน บางองค์กรพยายามสร้างแอปพลิเคชันบนมือถือเพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ควรทำ แต่แอปพลิเคชันดังกล่าวไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ และกลายมาเป็นต้นทุนที่องค์กรต้องแบกรับในระยะยาว ซึ่งเห็นว่าองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยการนำเทคโนโลยีแทนการเลือกเทคโนโลยีที่มีอยู่มาใช้ (Value-led instead of Tech-led) โดยเริ่มต้นจากการกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายองค์กรให้ชัดเจน จากนั้นจึงค่อยสรรหาและเลือกใช้เทคโนโลยีที่ช่วยในการตอบโจทย์เป้าหมายการพัฒนาแกนหลักขององค์กร อย่างไรก็ตามปัญหาที่องค์กรส่วนใหญ่เผชิญมักจะมีมุมมองภาพตำแหน่งขององค์กรตัวเองไม่พบ จุดมุ่งหมายไม่ชัดเจน และคนในองค์กรยังไม่มีความพร้อม

จากข้อมูล Insight ที่สถาบันฯ รวบรวมไว้สรุปได้ว่า ธุรกิจควรมองหาวิธีการใช้งานเทคโนโลยีจากหลายๆ รูปแบบมากกว่าเลือกใช้เฉพาะเทคโนโลยีอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว และแสวงหาโอกาสใหม่ผ่านการนำเสนอคุณค่าตามแง่มุมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าปลายทาง ตลอดจนกำหนดจุดสมดุลในการใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม ไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้าโดยไม่ได้รับการอนุญาต

ประสบการณ์ในการปรับตัว ไปสู่ดิจิทัลของ JustCo



Mr. Kong Wan Long, Co-Founder and Chief Commercial Ofcer, JustCo

Mr. Kong Wan Long, Co-Founder and Chief Commercial Ofcer, JustCo สตาร์ทอัพสัญชาติ สิงคโปร์ ผู้นำธุรกิจ Co-working Space ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อตั้งในปี 2011 และเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันให้บริการในหลายเมืองใหญ่ๆ เช่น สิงคโปร์ กรุงเทพฯ จาการ์ดำ เชียงไฮ้ ไต้หวัน ไชลเมลเบิร์น และซิดนีย์

กลยุทธ์
การปรับเปลี่ยน
ของ JustCo คือ

Smart space

เน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลักโดยดูว่าลูกค้ามีความต้องการพื้นที่ทำงานแบบไหน และปรับพื้นที่ให้ตรงกับความต้องการนั้น ทั้งแบบ Co-working และออฟฟิศแบบส่วนตัว เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายและประหยัดงบประมาณ ซึ่งแต่เดิมจะมุ่งเน้นไปที่พื้นที่เพื่อการทำงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันจะปรับผังพื้นที่โดยเน้นการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายมากขึ้น มีความยืดหยุ่นในการใช้งานได้หลากหลายแบบ และเอื้อต่อการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก เช่นเตอร์ทุกแห่งของจัสโคจึงมีทั้งพื้นที่ทำงาน ห้องจัดประชุมและอีเว้นท์ รวมไปถึงมุมผ่อนคลาย และร้านอาหาร

Application

พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน เช่น การจองห้องประชุมจากที่ไหนก็ได้ และยังสามารเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้มากขึ้นอย่าง การนำเสนออีเว้นท์และสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับสมาชิกบนแอปฯ ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก



Digital Payment Gateway

พัฒนาวิธีการขายสินค้าที่อำนวยความสะดวกในการทำงานผ่านแอปฯ ของจัสโค โดยนำเสนอวิธีการขายในหลายรูปแบบ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยมีทั้งการขายตามรายสินค้าและตามฟังก์ชันการใช้งาน

หัวใจสำคัญในการก้าวสู่ความสำเร็จของ JustCo คือ การทำ CRM เก็บข้อมูลและสถิติการใช้งานของลูกค้าตั้งแต่ช่วงแรก ทำให้มีข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ โดยองค์กรพยายามทำความเข้าใจและเรียนรู้ไปพร้อมๆ กับลูกค้า จึงสามารถหาโอกาสในการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

- Mr. Kong Wan Long กล่าว -

Digital Transformation Journey for Smart Living



ในยุคดิจิทัล ลูกคามีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการบริโภคโดยสิ้นเชิง ความคาดหวังของลูกค้าต่อธุรกิจในการทำความเข้าใจความต้องการของตนมีเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัว แสวงหาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องหันกลับมามองเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการปรับตัวไปสู่ดิจิทัล บนพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยมีปัจจัยสำคัญสูงสุด คือ ผู้บริหารต้องมีความมุ่งมั่นและเป็นผู้ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และยิ่งจำเป็นต้องประเมินความพร้อมของบุคลากรในองค์กร ตลอดจนแสวงหาหุ้นส่วนทางดิจิทัลที่มีความเชี่ยวชาญมาช่วยเหลือ อีกทั้งยังควรคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมภายนอก

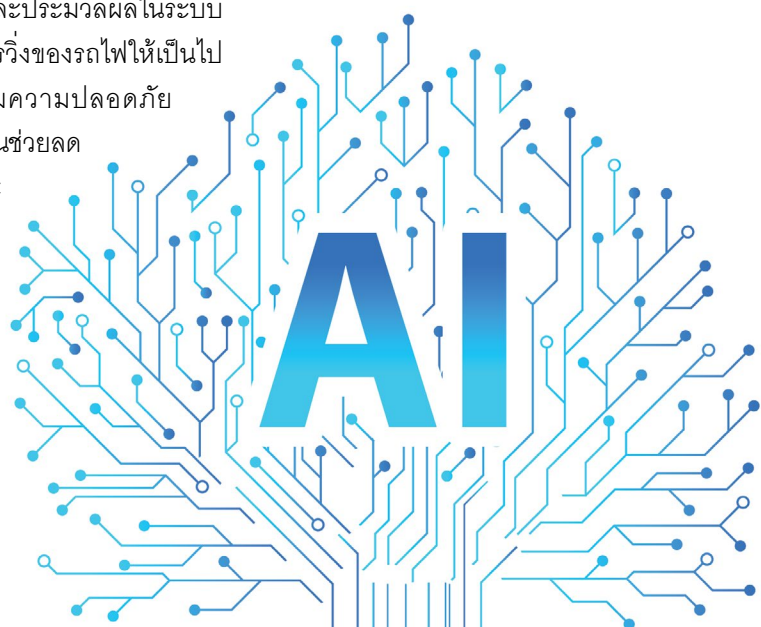
โดยผู้เข้าร่วมเสวนา ดร.สุพิทศน์ ส่งศิริ General Manager บริษัท ชินาทรัพย์ จำกัด คุณกิติพงษ์ ธาราศิริสกุล Chief Technology Ofcer, Huawei Technologies Mr. Van Tang, Head of Urban Solutions, APAC-Social Innovation, Hitachi Consulting Mr. Robert Jessing, Senior Principal, Accenture Strategy

ทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า ธุรกิจควรนำเทคโนโลยีต่างๆ มาเชื่อมโยงกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยนำ Cloud Computing มาใช้เป็นพื้นฐานในการเก็บข้อมูลก่อนนำไปประมวลผลด้วยเทคโนโลยีอื่นๆ อย่าง Blockchain เพื่อลดระยะเวลาและต้นทุนการทำธุรกรรม โดยเฉพาะงานเอกสาร และ AI มาช่วยในการประมวลผลประกอบการตัดสินใจ

ตัวอย่างเช่น ในประเทศอังกฤษ มีการติดตั้งเทคโนโลยี Sensor ในรถไฟความเร็วสูง เพื่อติดตามและเก็บข้อมูลการวิ่งของรถไฟระหว่างสถานี นำไปรวบรวมและประมวลผลในระบบ Cloud และควบคุมการวิ่งของรถไฟให้เป็นไปตามกำหนด และเพิ่มความปลอดภัยในการเดินทาง ตลอดจนช่วยลดระยะเวลาในการวิ่ง และติดตามข้อมูลสำหรับการบำรุงรักษา

สิ่งที่ท้าทายขององค์กรในการปรับตัวสู่ดิจิทัล คือการลงทุนด้าน R&D โดยไม่ได้คำนึงถึงการนำเทคโนโลยีมาสร้าง

มูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ แต่กลับลงทุนไปเรื่อยๆ เพื่อให้ได้ชื่อว่ามีเทคโนโลยีที่ดีที่สุด หรืออาจพัฒนาขึ้นมาแล้ว แต่กลับล้มเลิกไปโดยที่ยังไม่ได้นำมาทดลองใช้กับลูกค้า หรือละเลยการมองเป้าหมายระยะยาว แล้วให้ความสำคัญกับเป้าหมายระยะสั้นแทน นอกจากนี้ ยังควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความมั่นคงทางไซเบอร์ (Cyber Security) โดยต้องมีขอบเขตการนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปใช้ เพื่อการันตีว่าสังคมในภาพรวมจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น



ถอดบทเรียนสำคัญ จากความสำเร็จ ขององค์กรที่ตอบรับ การเปลี่ยนแปลงสู่ ดิจิทัล

โดย Professor Mikolaj Jan Piskorski, Director of the Digital Business Excellence and Co-Director of Leading Digital Transformation Program จาก International Institute for Management Development (IMD) บอกว่า ความสำเร็จในการเปลี่ยนสู่ยุคดิจิทัลมี 5 ประการ

1. Right Strategy

Nike สร้าง Ecosystem ที่เรียกว่า Nike+ (Nike Plus) ผ่านการสร้าง Community เพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีเซ็นเซอร์ (Sensor) ในสินค้าเพื่อเก็บข้อมูลการใช้งานของลูกค้า และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการให้คำแนะนำการใช้สินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การใช้สินค้าใหม่ และดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าแต่ละรายสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้งานระหว่างกันบนช่องทางออนไลน์ ทำให้บริษัทสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการออกแบบวิธีการทางการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงกับลูกค้า และทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้ต้นทุนที่น้อยลง ตัวอย่าง เช่น Nike พบข้อมูลว่าส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อรองเท้าวิ่งไปเพื่อใช้เดินมากกว่าวิ่ง ดังนั้นจึงปรับกลยุทธ์ใหม่ด้วยการเพิ่มสายการผลิตรองเท้าสำหรับเดิน ซึ่งสร้างยอดขายให้กับ Nike ได้เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว



2. Right Speed of Transformation

แบ่งเป็น 3 ระดับ

- 1 นำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงานเดิม และ ทำให้ต้นทุนต่ำลง
- 2 นำเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนวิธีการทำการตลาด และการทำ R&D เพื่อสร้างรายได้มากขึ้น
- 3 นำเทคโนโลยีสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ๆ สร้างโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ให้กับธุรกิจเพื่อเพิ่ม กำไรและการเติบโต

3. Right Organization Design

องค์กรควรตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านดิจิทัล พร้อมทั้งให้งบประมาณและอำนาจเท่าเทียมกับหน่วยงานอื่นในองค์กร เพื่อให้ การขับเคลื่อนเพื่อปรับสู่ Digital ทำได้จริง ซึ่ง Nike ได้ตั้งหน่วยงานดิจิทัลขึ้นมาแยกต่างหาก และให้อำนาจเท่าเทียมกับฝ่ายอื่นๆ เพื่อ เป็นการตอกย้ำที่จะผลักดันให้การปรับสู่ดิจิทัล เกิดขึ้นจริง

4. Right People

ค้นหา Data Scientist ที่เข้าใจภาษาด้านธุรกิจ โดย Data Scientist จำเป็นต้องมีทักษะสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ Hacker / Analyst / Scientist / Advisor / Strategist ซึ่งธุรกิจอาจจะหาบุคลากรที่มีทักษะครบถ้วนลำบาก ดังนั้น สิ่งที่ได้ อาจสร้างทีมงานที่มีทักษะทั้ง 5 ด้านทับซ้อนกัน เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการสื่อสารและ ทำความเข้าใจมุมมองระหว่างกัน

5. Right Culture

สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อให้การปรับเปลี่ยน สู่ดิจิทัลผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อปรับเปลี่ยนมุมมองของพนักงานที่มีต่อ ดิจิทัล Nike จัดกิจกรรมทั้งในรูปแบบการจัด Workshop การตั้งชมรม การจัดเวลาพูดคุย ระหว่างพนักงานทั้งในช่วงเช้า-กลางวัน-เย็น และการจัดแคมป์สำหรับผู้ที่มีศักยภาพใน ด้านดิจิทัล เป็นต้น

ความคล่องตัวเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งบริษัท เล็กอาจได้เปรียบ เทคโนโลยีมีข้อจำกัด และวิธีใช้แตกต่างกัน การคิดและวางแผน อย่างเป็นระบบและรวดเร็ว คือ ความอยู่รอด ของธุรกิจในยุคนี้

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ได้ร่วมจัดงาน Digital Transformation Forum 2019 ขึ้นในปีนี้เป็นปีแรก ภายใต้หัวข้อ "Surfing the Waves in Digital Transformation Era" โดยมุ่งหวังให้น้องคนรุ่นใหม่ต่างๆ ไปพัฒนา ต่อยอดเชิงเทคโนโลยี นวัตกรรม และแพลตฟอร์ม ดิจิทัล ผ่าน Best Practices จากผู้เชี่ยวชาญใน ธุรกิจดิจิทัลทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้องค์กร ได้ตื่นตัวและก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง





ข้าวไข่ชั้น



ซอสปรุงรสอาหารฟาสต์ฟู้ด ตราเด็กสมบูรณ์

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย : บริษัท ห้วย หม่อง ฟูยูน คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป จำกัด 767 ซ.วัดโพธิ์น ถ.วัดโพธิ์น แขวงทุ่งวัดดอน
เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 ติดต่อสอบถาม โทร. 0-2674-7990 Ext. 202

ซอสปรุงรสอาหารฟาสต์ฟู้ด ตราเด็กสมบูรณ์	2 ช้อนชา
ไข่ไก่	2 ฟอง
กุ้ง (หรืออื่นๆตามชอบ)	3-4 ตัว
ข้าวเปล่า	1 ถ้วย
เห็ดตามชอบ	3-4 ดอก
น้ำมันพืช	1 ช้อนโต๊ะ

วิธีทำ

1. ตอกไข่ใส่ชาม ใส่ ซอสปรุงรสอาหารฟาสต์ฟู้ด ตราเด็กสมบูรณ์ ตีให้เข้ากัน แล้วใส่ กุ้ง เห็ด ที่เตรียมไว้ คนให้เข้ากันอีกครั้ง
2. นำกระทะพลอบตั้งไฟ ใส่น้ำมันพอร้อน ไข่ไม่ลงไปเอียงกระทะ ให้ไข่กระจายทั่วกระทะ รอให้ไข่ด้านล่างสุกเล็กน้อย คนให้ไข่ด้านล่างขึ้นมาด้านบนแต่ไม่ต้อง ไข่ออก ให้ไข่ยังมีน้ำชั้นๆอยู่
3. ตักไข่วางบนข้าวสวยร้อนๆ พร้อมเสิร์ฟ





Tamara Carleton, Ph.D.
CEO and Founder
Innovation Leadership Group



Andrew Milne, Ph.D.
CEO / Principal, Kirkpoint

Design Innovation & Foresight Workshop

Explore **FORESIGHT**
and turn **INSIGHT**
to successful
IMPLEMENTATION

Key Highlights:

Strategic Foresight Framework

Tools for Finding Future Opportunities
and Driving Disruptive Growth

Customer's Experience Digitization

User 'Needfinding' techniques
(based on Stanford University's Design Thinking)

October 15-16, 2019

Venue: TBC

more info



Ms. Suphanut

Email: suphanut@tma.or.th

Tel: +66 2319 7677 ext. 204

PROGRAM FEE *

Early Bird

**

47,000

THB

TMA
Member

48,000

THB

Non-TMA
Member

53,000

THB

* All fees are further subject to 7% VAT

** Early Bird period is until Tuesday, July 31, 2019

EXECUTIVE MANAGEMENT DEVELOPMENT PROGRAM

Register NOW!



LEARNING MODEL

เนื้อหามีการปรับและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีความทันสมัยตอบโจทย์ด้านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์และการบริหารการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประกอบด้วย 3 Module ได้แก่



MODULE 1 : DYNAMICS OF NOW!

- ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology Vision 2019) ที่ส่งผลกระทบต่อดำเนินธุรกิจในอนาคต
- มองเห็นความท้าทายหรืออุปสรรคเป็นโอกาสใหม่ๆ ในการต่อยอดทางธุรกิจ



MODULE 2 : SHIFTING TO THE FUTURE!

- เข้าใจหลักการบริการจัดการกลยุทธ์ในยุคดิจิทัล (Digital Era) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
- สามารถสร้างกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงมือผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและเป็นหนึ่งในห่วงโซ่มูลค่าโลก (Global Value Chains: GVCs)
- เข้าใจกระบวนการสร้าง New Business Model เพื่อต่อยอดโอกาสทางธุรกิจ



MODULE 3 : EVOLVING FUTURE LEADERS

- สร้างองค์กรที่มีวัฒนธรรมเพื่อพร้อมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลง มีความยืดหยุ่น และสามารถตอบสนองต่อความไม่แน่นอนได้
- สร้างการสื่อสารที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมในองค์กร เพื่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ
- พัฒนาผู้นำรุ่นต่อไปเพื่อสืบทอดตำแหน่งการบริหาร (Successor)

WHY TMA - EMDP ?

- ▶ หลักสูตรที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีผู้บริหารที่ผ่านการอบรมหลักสูตร TMA-EMDP แล้วมากกว่า 500 ท่าน
- ▶ การเรียนรู้แบบ Practical Learning โดยลงมือปฏิบัติจริงผ่านโครงการ New Business Model: S-Curve
- ▶ ถ่ายทอดองค์ความรู้ มุมมอง และประสบการณ์โดยผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ
 - ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรชั้นนำ
 - บริษัทที่ปรึกษา (ACCENTURE และ PwC Thailand)
 - สถาบันชั้นนำในต่างประเทศ (Berkeley Executive Coaching Institute)
- ▶ เสริมสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายระหว่างผู้บริหารผู้เข้าร่วมโครงการ ผ่านกิจกรรมต่างๆ อาทิ Boot Camp, Overseas Business Trip และ Networking Party

accenture

pwc

BERKELEY EXECUTIVE COACHING INSTITUTE



Mini-Management Development Program

TMA ร่วมกับ บริษัท บางกอกกอล์ฟ จำกัด (มหาชน) จัดหลักสูตร Mini-Management Development Program รุ่นที่ 1 ให้กับ Manager และ Professional จำนวน 30 ท่าน ผ่านกระบวนการเรียนรู้และกิจกรรมต่างๆ จำนวน 8 วัน เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะการบริหารคนและบริหารงาน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถนำเนื้อหาความรู้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานได้จริง และสามารถพัฒนาองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



Annual General Meeting 2019

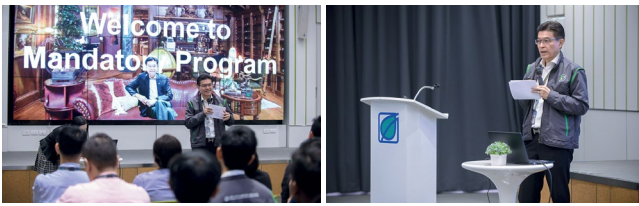
สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) จัดงานประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2562 ให้แก่สมาชิก TMA ณ ห้องแกรนด์บอลรูม โรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรายงานผลการดำเนินงานของสมาคมฯ ในปีที่ผ่านมา ตลอดจน

เปิดโอกาสให้สมาชิกได้พบปะสังสรรค์ และรับทราบมุมมองแนวคิด การวางแผนพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านดิจิทัล การสร้างระบบนิเวศนวัตกรรม รวมถึงนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมภาคเอกชน เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยจัดอภิปรายหัวข้อ “ดิจิทัลสร้างคน นวัตกรรมสร้างชาติ” ซึ่งได้รับเกียรติจาก ผศ.ดร.ณัฐพล นิมมานพัชรินทร์ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และ ผศ.ดร.อัศววิทย์ กาญจนโอภาส ผู้อำนวยการ เมืองนวัตกรรมอาหาร



Design Thinking Workshop for HR

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ร่วมกับ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสถาบันฝึกอบรม สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย (ATI) เล็งเห็นความสำคัญในสร้างนวัตกรรม การบริหารทรัพยากรบุคคลด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ในหลักสูตร Design Thinking Workshop for HR ซึ่งมีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม 41 ท่าน โดยมุ่งการเรียนรู้หลักการ เทคนิค และกระบวนการ Design Thinking ที่ละขั้นตอน ผ่านกิจกรรม Workshop ให้สามารถนำกระบวนการไปปรับใช้ งานได้จริง



BCP Mandatory Program 2019

บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เปิดอบรม โครงการ BCP Mandatory Program 2019 โครงการที่ช่วยเตรียมความพร้อมให้บุคลากรขององค์กรเป็นพนักงานที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งในปีนี้จัดขึ้นเป็นปีที่ 4 ให้กับบุคลากร 3 ระดับ คือ ระดับปฏิบัติการ (Certificate of Individual) ระดับหัวหน้ากะ (Certificate of Professional) และระดับหัวหน้างาน (Certificate of Supervisor) รวมจำนวนผู้เข้าอบรมทั้งสิ้น 85 คน โดยเนื้อหาในแต่ละหลักสูตร TMA ได้ออกแบบเฉพาะเพื่อสร้างความสอดคล้องกับรูปแบบการทำงานของ บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถนำเนื้อหาความรู้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานได้จริง และสามารถพัฒนาองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



Digital Transformation Forum 2019

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ได้ร่วมจัดงาน Digital Transformation Forum 2019 ขึ้นในปีนี้เป็นปีแรก ภายใต้หัวข้อ “Surge the Waves in Digital Transformation Era” โดยมุ่งหวังให้น้องคนมีความรู้ต่างๆ ไปพัฒนาต่อยอดเชิงเทคโนโลยี นวัตกรรม และแพลตฟอร์มดิจิทัล ผ่าน Best Practices จากผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจดิจิทัลทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้องค์กรได้ตื่นตัวและก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

TMA

MEMBER PRIVILEGE

สมัครสมาชิก TMA
รับสิทธิประโยชน์ที่
มากมาย

ฟรี

กิจกรรมสัมมนา
Thailand
Competitiveness
Conference,
TMA Trend Talk

ส่วนลด
สำหรับหลักสูตร
และกิจกรรมต่างๆ



บัตรสมาชิก
โรงพยาบาลกรุงเทพ

ส่วนลด ค่าห้องพักผู้ป่วยใน
10% และค่ายา
ส่วนลด บริการ Helicopter
15% Limousine



บัตรสมาชิก
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ส่วนลดสูงสุด
15%
ค่าห้องพัก, ค่ายา และอื่นๆ

**เงื่อนไขการรับสิทธิ์เป็นไปตามที่ TMA กำหนด

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%

สมัครสมาชิก



ขอรับสมาชิก ระหว่างเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2562

- บริษัท โกลบอลกรีนเคมิคอล จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ดูปองท์ เพอร์ฟอร์แมนซ์ สเปเชียลตี้โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด
- บริษัท ไทยแอโร จำกัด
- บริษัท นอร์ธเทิร์น ฟู้ด คอมเพล็กซ์ จำกัด
- บริษัท บางจากไบโอฟูเอล จำกัด
- บริษัท ฟรีเมียร์ ฟู้ด แอนด์ แมชชีนเนอรี จำกัด
- บริษัท วัฒนเวช จำกัด
- บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน กลสิกรไทย จำกัด
- บริษัท เอเอสเอ็ม เทรนนิง จำกัด
- บริษัท เอส.ที.เจ อีเล็กทริก โซลูชั่น จำกัด
- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล



BKI iCare APPLICATION

ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในยุคดิจิทัล
อีกหนึ่งช่องทางอำนวยความสะดวก
และรวดเร็ว ด้วยฟีเจอร์การบริการ
ด้านประกันภัยที่หลากหลาย อาทิ
ซื้อประกันภัย เคลม ชำระเบี้ยประกันภัย
ตรวจสอบสภาพรถก่อนการทำประกันภัย



ดาวน์โหลดได้แล้ววันนี้

Download on the
App Store



GET IT ON
Google Play



กรุงเทพประกันภัย
Bangkok Insurance



The Specialists in Writing Instruments and Watch Winders



Swiss Made Watch Winders



Pioneers of Italian Watch Winders



Italy's Finest Writing Instruments

TKI PERPETUAL CO., LTD (Head Office)
991 Siam Paragon Shopping Center, Main Level,
Room M37B, Rama 1 Road, Pathumwan, Bangkok 10330
Tel: (662)-129-4758 www.tki.co.th



@tkigroup



@tkithailand