

DIGITAL

Transformation



๓ สถิตในดวงใจไทยนิรันดร์



ปวงข้าพระพุทธเจ้า ขอน้อมเกล้าฯ น้อมกระหม่อม
รำลึกในพระกรุณาธิคุณหาที่สุดมิได้
ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อม ขอเดชะ
ข้าพระพุทธเจ้า คณะกรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน
สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

Who is TMA

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.

วัตถุประสงค์ สมาชิกของสมาคมฯ ทุกคนพึงใส่ใจไว้เสมอว่า เราควรจะต้อง

1. ประพฤติตนเป็นพลเมืองดี และต้องหมั่นประกอบกรรมดีต่อสังคม
2. พึงสังวรอยู่เสมอในความรับผิดชอบต่อสังคมโดยปฏิบัติให้สอดคล้องกับประโยชน์ของสาธารณชน
3. ตระหนักถึงความรับผิดชอบ และหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามพันธกิจของแผ่นดิน
4. ดำรงไว้ซึ่งชื่อเสียง และยึดถือกฎข้อมังคัลของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
5. ปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยคำนึงถึงข้อพึงปฏิบัติของการจัดการที่ดีของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย โดยจะเป็นการใช้อำนาจ หน้าที่ เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน
6. ตระหนักถึงศักดิ์ศรี ความเสมอภาคของทุกคนและบุคคล 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

ในปีคริสต์ศักราชใหม่ เห็นได้ชัดเจนว่าสภาพแวดล้อมเข้าสู่ยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น ง่ายขึ้นจากการใช้โทรศัพท์มือถือที่กลายเป็นสิ่งของจำเป็นในปัจจุบันที่ 5 และเป็นสิ่งที่ทุกคนทุกเพศทุกวัยต้องพกติดตัวตลอดเวลา ทุกวันนี้คนเราล้มกระเป๋าสตางค์ยังไม่เท่ากับล้มมือถือ มีมือถือแต่ไม่มีอินเทอร์เน็ตก็ไม่ต่างอะไรกับการอยู่คนเดียว เพราะสิ่งที่ตามมาก็คือความลำบากในการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกิจ และอื่นๆ อีกมากมาย ในเมื่อเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามามีผลแล้ว เราก็ไม่อาจจะหลบหนีได้สักต่อไป แต่เราจะต้องอยู่กับเทคโนโลยีอย่างไร นี่คือการจุดสำคัญ

ยุคไทยแลนด์ 4.0 ผู้คนเริ่มพูดถึงการทำธุรกิจแบบดิจิทัล ทรานส์ฟอร์มเมชัน หลายองค์กรได้ให้ความสนใจและเริ่มปรับตัวรับกระแสเศรษฐกิจดิจิทัล ทุกครั้งของการปรับเปลี่ยนไม่ว่าอะไรก็ตาม เรามักจะเจอกับปัญหาและอุปสรรค เพราะมันเป็นเรื่องที่เราไม่รู้ ดังนั้นหากรากฐานขององค์กรยังไม่แน่นพอ ก็อาจจะเจอปัญหาเกี่ยวกับอุปสรรคที่ทำให้ถดถอย แต่ถ้าปรับปรุงพื้นฐานองค์กรใหม่ และค่อยๆ จัดการให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เราก็ยังเจอกับคำว่า “ปัญหา” แต่มันเป็นเรื่องใหม่ที่เราระงับสามารถจัดการได้ โดยไม่กระทบกับฐานขององค์กรมากนัก

มองให้เห็นภาพง่ายขึ้น องค์กรก็เปรียบเสมือนกับบ้านที่ถล่มลงเสาค้ำให้แข็งแรง แม้จะเจอพายุหรือแผ่นดินไหว ก็ไม่อาจจะล้มลงได้ง่าย

Jan-Mar 2017 Vol.7 Issue 24

จัดทำโดย : ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย - TMA

276 ซอยรามคำแหง 39 (Thepleela 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  TMAFanclub  @tmafanclub

ติดต่อโฆษณาได้ที่ :

คุณวิภา โท. 0-2319-7675-8 ต่อ 253 อีเมล wittaya@tma.or.th
คุณภัทริศา โท. 0-2319-7675-8 ต่อ 170 อีเมล phantira@tma.or.th



SCG LOGISTICS
Deliver Your Success



“We serve all scale of business including SMEs in a variety of industries, and strengthen your business with value-added services and integrated logistics solutions.”

บริษัทเอสซีจี โลจิสติกส์ แมเนจเม้นท์ จำกัด
เลขที่ 1 ถนนปิ่นเกล้ามิตรไทย แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800
โทรศัพท์ : 02-586-4154, 02-586-3706

www.scglogistics.co.th
blog.scglogistics.co.th



Vol.7 Issue 24

Contents

Jan - Mar 2017

Spotlight

- 6** ธรณี
- 8** Internet of Things...
สรรพสิ่งที่จะเปลี่ยนโลกของเรา
- 10** SMART MARKETING
FOR SMART THAILAND



Competitiveness

- 12** Nurturing the Innovative
Food Entrepreneur



ASEAN VIEW

- 18** เทคโนโลยีพลิกโลก

Management Trend

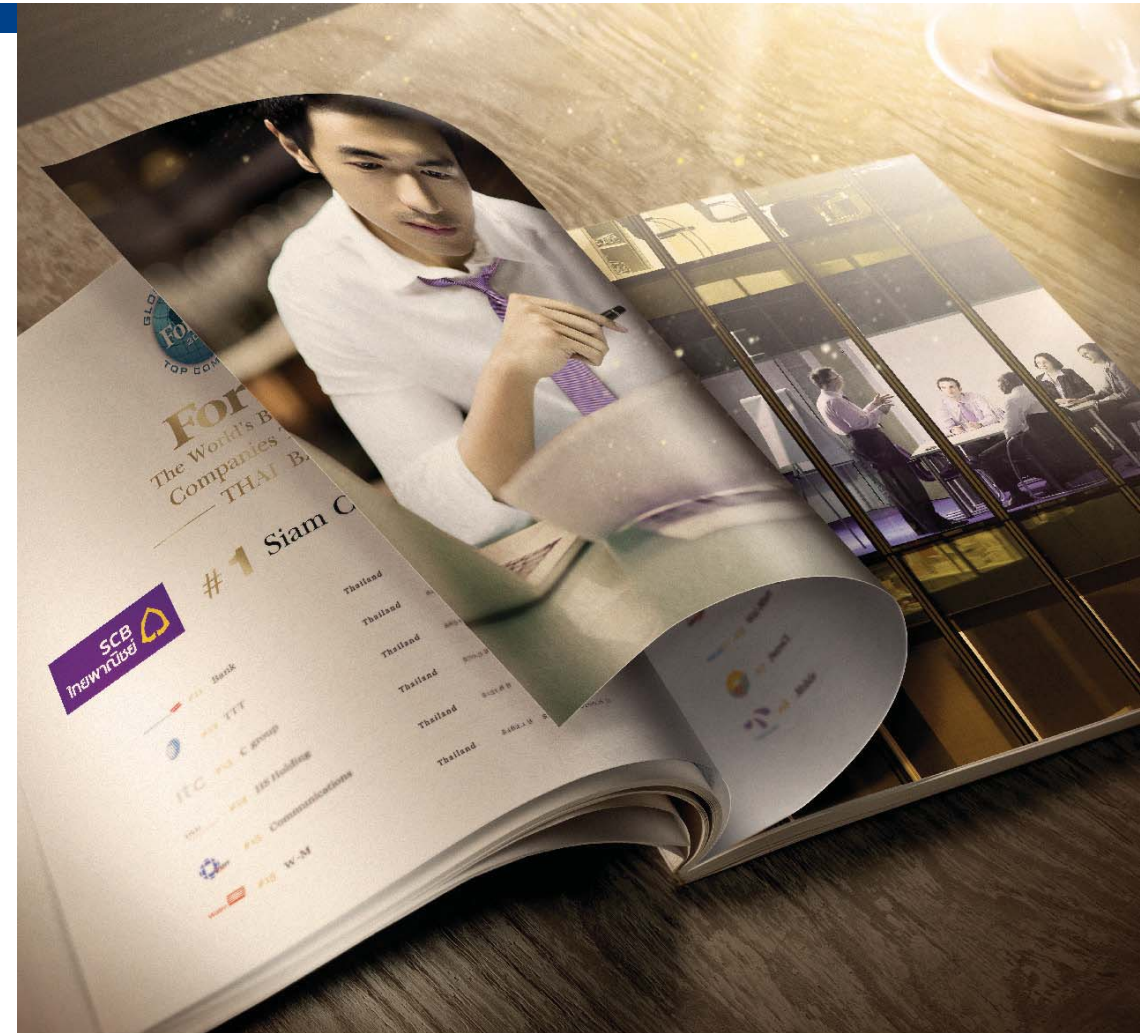
- 24** ธุรกิจยุคดิจิทัล 4.0
- 26** Business Transformation:
Reinventing the Company
for Digital Disruption
- 30** ความร่วมมือทางด้าน
วิทยาศาสตร์และนวัตกรรม

TMA Activities

- 36** TMA Activities
- 37** MDP Overseas Trip to Japan:
"Innovative Organization for Sustainability"

TMA News

- 38** ออฟฟิศซินโดรม
ภัยเงียบที่พึงระวัง
- 39** HR ในบทบาทยุคดิจิทัล
- 40** Membership



ความเชื่อมั่น...พลังเบื้องหลังความสำเร็จ

อันดับหนึ่งในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย จากการจัดอันดับ "Forbes Global 2000" พลังสำคัญมาจากทุกความเชื่อมั่น ที่ผลักดันให้เรามายืนอยู่ที่ความเป็นหนึ่ง เราจะยังคงเดินหน้าต่อไป เพื่อพัฒนาศักยภาพใหม่ๆ ให้เป็นสถาบันทางการเงินที่ดีที่สุดในโลกที่ไม่เคยหยุดนิ่ง

SCB ธนาคารที่ครบวงจรที่สุดเพื่อคุณ

*ข้อคิดเห็นหรือบทความในวารสารฉบับนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนซึ่งไม่มีข้อผูกพันกับ TMA #ตัวอย่างใด สามารถติดต่ออ่าน TMA Magazine ได้ที่ www.tma.or.th

เขียนโดย คุณกฤษณะ บุญยะวิทย์
Chief Relationship Officer, TMA



ธรรมใจ

เราผ่านเหตุการณ์ที่ต้อง “ทำใจ” กันทุกคน ในทางธุรกิจนั้นเราเตรียมแผนสำรองสำหรับรองรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน (Contingency Plan) ไว้ได้ แต่สำหรับเรื่องที่เกี่ยวข้องจิตใจ เราใช้ Contingency Plan นั้นไม่ทัน

สิ่งที่เราทำได้ และต้องทำได้ คือ “ทำใจ”
ยอมรับกับสิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว
ยอมรับกับเรื่องที่เราไม่ปรารถนา
ยอมรับกับการเปลี่ยนแปลง ที่ไม่อาจย้อนคืนมาได้อีก
ซึ่งเราต้องอาศัย “ธรรมใจ” คือ ธรรมประจำใจ
สิ่งนั้นคือ “สติ”

ทำใจ

เพราะฉะนั้นการเจริญสติ คือ ทำให้สติมีขึ้น เจริญขึ้น เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำทุกวันให้เป็นกิจ เหมือนทานข้าว เหมือนอาบน้ำ จำเป็นต้องทำอยู่ยาค็ดผ่อนเลย มาเริ่มต้นสิ่งใหม่ให้กับชีวิตของเรากันดีกว่า

อันดับหนึ่ง 10 ปีซ้อน

นำมาสู่รางวัลเกียรติยศ 3 ครั้งต่อเนื่อง



รางวัลเกียรติยศบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่น ประจำปี 2551, 2554 และ 2558
รางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่นอันดับ 1 ตั้งแต่ปี 2549 - 2558

รางวัลเกียรติยศบริษัทประกันชีวิต
ที่มีการบริหารงานดีเด่น ประจำปี 2558
จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับ
และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)



เมืองไทยประกันชีวิต ได้รับรางวัลเกียรติยศบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่นต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 3 จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ด้วยแนวคิดที่มุ่งมั่นพัฒนาไม่หยุดยั้ง เพื่อตอบสนองทุกความไว้วางใจที่มอบให้ ทั้งนี้เรายังคงพัฒนาในทุกด้านอย่างมั่นคงต่อเนื่องให้บริการด้วยความเป็นเลิศ โดยยึดมั่นความพอใจสูงสุดของลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม และพร้อมก้าวไปข้างหน้า โดยมีเป้าหมายยิ่งใหญ่คือความสำเร็จที่ยั่งยืน

Internet of Things

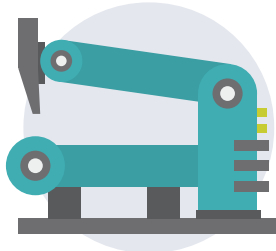
สรรพสิ่งที่จะเปลี่ยนโลกของเรา

Industry 1.0



วิวัฒนาการทางอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากยุคแรก Industry 1.0 หรือยุคเครื่องจักรกลไอน้ำที่มีการคิดประดิษฐ์เครื่องมือแบบง่ายๆ มาใช้เป็นเครื่องทุ่นแรงจนถึงพัฒนารถไฟหรือเรือขนส่งทางทะเลพลังงานไอน้ำที่สามารถขนส่งคนหรือสินค้าจำนวนมากๆ

Industry 2.0



หลังจากนั้นเป็นการพัฒนาไปสู่ยุค Industry 2.0 ที่เครื่องจักรพลังงานไอน้ำถูกทดแทนด้วยเครื่องจักรที่ใช้ไฟฟ้า มีการผสมผสานการทำงานร่วมกันระหว่างคนและเครื่องจักรมากขึ้น ยุคนี้ถือว่าเป็นยุคเริ่มต้นของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นภาคการผลิตจริง (Real Sector) เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์

Industry 3.0

หลังจากนั้นเป็นการพัฒนาเข้าสู่ยุคใหม่ Industry 3.0 หรือยุคคอมพิวเตอร์ ยุคที่เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ได้ใช้แค่พลังงานไฟฟ้าเป็นตัวขับเคลื่อนเท่านั้น แต่มีสิ่งประดิษฐ์เล็กๆ ที่เรียกว่าวงจรรีเลย์ทรอนิกส์ที่มีความสามารถในการควบคุมสั่งการถูกใส่เข้าไปเป็นส่วนประกอบในเครื่องจักรสามารถผลิตหรือประกอบสินค้าอย่างอัตโนมัติ ยุคนี้เองที่โลกเริ่มรู้จักคอมพิวเตอร์เมนเฟรมขนาดใหญ่ที่ใช้ควบคุมสั่งการในโรงงานอุตสาหกรรม และค่อยๆ พัฒนาให้มีขนาดเหมาะสมกับการใช้งานส่วนบุคคลจนมาเป็นคอมพิวเตอร์ Desk Top หรือ คอมพิวเตอร์ Note Book ที่เรารู้จักและใช้ชีวิตอยู่กับมันวันละ 7-8 ชั่วโมงเป็นอย่างน้อย บวกกับโปรแกรมอันชาญฉลาดต่างๆ ที่เข้ามาช่วยผ่อนแรงการทำงานของพวกเรา



Industry 4.0



โลกเริ่มก้าวเข้าสู่ยุค Industry 4.0 ยุคอินเทอร์เน็ต เป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารถูกเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตทั้งไร้สายและมีสาย ในเชิงวิชาการมีการพูดถึง 9 เทคโนโลยีสำคัญที่จะเปลี่ยนแปลงระบบต่างๆ ในยุค 4.0 แต่เทคโนโลยีที่น่าสนใจและอยู่ใกล้ตัวเรามากที่สุดน่าจะเป็น Internet of Things (IoT)

IoT คืออะไร? อธิบายแบบง่ายๆ ก็คือ บรรดาสิ่งต่างๆ ที่เป็นเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ สมอกลสามารถสื่อสารและเชื่อมต่อกันได้เองผ่าน protocol (ภาษาที่คอมพิวเตอร์ใช้สื่อสารกัน ในเครือข่าย) จะว่าไปแล้ว IoT ไม่ใช่ของใหม่ซะทีเดียว แต่แนวคิดเรื่องนี้เกิดขึ้นซักระยะแล้ว เพียงแต่เริ่มเห็นเป็นรูปเป็นร่างชัดเจนในปัจจุบันเพราะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยที่สามารถสร้างเซ็นเซอร์ขนาดเล็กๆ เพื่อฝังกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้แล้วนั่นเอง

แล้ว IoT เข้ามามีบทบาทอะไรในชีวิตพวกเราบ้าง? พมลองยกตัวอย่างให้ดูเล่นๆ แล้วกันนะครั

- ลองนึกภาพบ้านหลังที่ติดตั้งระบบ Smart home เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ถูกติดตั้งเซ็นเซอร์เพื่อการสื่อสารหากัน มีเซ็นเซอร์ที่คอยตรวจจับการเคลื่อนไหวของผู้อยู่อาศัยภายในบ้านและส่งสัญญาณไปสั่งเปิดหรือปิดสวิตซ์ไฟตามห้องต่างๆ ที่มีคนหรือไม่คนอยู่ หรือ
- ผู้เฒ่าที่มีอาการเข้านอนหรือคอยตรวจสอบการทำงานของระบบต่างๆ เมื่อพบชิ้นส่วนใดเสียก็มีการแจ้งเตือนไปยังเจ้าของ หรืออาจจะแจ้งไปยัง Call Center หรือ Customer Service ของบริษัทที่ผู้ผลิตเองเลยก็ได้ หรือ
- IoT ในวงการแพทย์ เช่น การใช้ wearable device วัดสัญญาณชีพของผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุและส่งข้อมูลไปยังบุคลากรทางการแพทย์ หรือส่งข้อความเรียกหน่วยกู้ชีพหรือรถฉุกเฉิน หรือ
- การใช้ IoT ในอุปกรณ์กีฬา เช่น รองเท้าวิ่งที่ใส่ไมโครชิพคอยเก็บข้อมูลลักษณะการวิ่ง วิเคราะห์ประมวลผลแล้วส่งข้อมูลกลับไปยังผู้ใช้ผ่าน Application บนโทรศัพท์ Smart Phone หรือการปรับขนาดรองเท้าวิ่งให้เหมาะสมกับผู้ใช้โดยสั่งการผ่านการกดปุ่มบน Smart Phone
- ผมเองยังอยากเห็นการนำ IoT ไปใช้ในการติดตามดูแลเด็กเล็กๆ ที่โรงเรียนเพื่อช่วยเหลือเป็นหูเป็นตาให้กับผู้ปกครองอีกทางหนึ่ง มันคงจะดีไม่น้อยถ้ามี wearable device อันเล็กๆ ติดกับข้อมือลูกของเรา คอยบอกตำแหน่งที่เด็กๆ อยู่ มีเซ็นเซอร์คอยบอกอุณหภูมิร่างกาย บอกอัตราการเต้นของหัวใจ บอกภาวะการขาดน้ำ หรือบอกระยะเวลาการนอนกลางวันขณะอยู่ที่โรงเรียน

ตัวอย่างข้างบนเป็น IoT ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของพวกเรายังมีการใช้ IoT ในวงการธุรกิจทั้งในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต และการบริการต่างๆ อีกมากมาย

- เครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรมสามารถติดต่อสื่อสารกันเองบนเครือข่ายเพื่อการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด
- การใช้ IoT รับฟัง VOC จากลูกค้าเพื่อตอบข้อสงสัยหรือสร้างความพึงพอใจได้ทันเวลาและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อถึงจุดหนึ่งเทคโนโลยี IoT อาจจะถูกนำมาใช้ทดแทนมนุษย์ก็ได้

“เทคโนโลยีสำคัญที่จะเปลี่ยนแปลงระบบต่างๆ ในยุค 4.0 แต่เทคโนโลยีที่น่าสนใจและอยู่ใกล้ตัวเรามากที่สุดน่าจะเป็น Internet of Things (IoT)”

โลกยุค 4.0 คงจะมีอะไรใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของเราอีกมาก Internet of Things เป็นแค่ 1 ใน 9 เทคโนโลยีที่จะมาเปลี่ยนแปลงชีวิตเรา ยังมี Autonomous Robots (หุ่นยนต์อัตโนมัติ) ที่จะเข้ามาทำงานแทนมนุษย์ในโรงงานบางประเภท หรือ Augmented Reality (การส่งข้อมูลเสมือนจริงผ่านอุปกรณ์) ที่หลายๆ คนคงสัมผัสกันมาแล้วกับเกมส์จับ Pokemon

SMART MARKETING FOR SMART THAILAND

DIGITAL

E-COMMERCE

STRATEGY

INDUSTRIAL

Marketing

01 110 101 110 101 0101101 001 011010

TECHNOLOGY

ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่าง
หมายมั่นปั้นมือเพื่อขยายประเทศไทยให้หลุดจาก
การเป็น “ประเทศกำลังพัฒนา” หรือ “ประเทศ
รายได้ปานกลาง” เข้าสู่การเป็นประเทศขั้นแนวหน้า
ทางเศรษฐกิจของโลก

เครื่องมือเร่งให้ประเทศเข้าสู่โหมดการ
เป็นประเทศรายได้สูงที่ชื่อ “**Thailand 4.0**” จึง
ถูกผลักดันจนกลายเป็นวาระสำคัญของชาติ

ยุค Thailand 4.0 นี้มีชื่อว่า**เรื่องการ
เกษตรแบบเดิม และการพัฒนาอุตสาหกรรม
ทั้งเบาและหนักนับถือว่า “ตกยุค เกษรเบิด”**

การ **พัฒนานวัตกรรมและความคิด
สร้างสรรค์** ที่สร้างให้เกิด “Smart Thailand”
หรือ “เมืองไทยอัจฉริยะ” ดังหากจึงจะเป็น
คำตอบสุดท้ายของการส่งเสริมเศรษฐกิจชาติ
ให้สำเร็จยิ่งขึ้น

ว่าแล้วจึงคิดประยุกต์ Thailand 4.0
เข้ากับความรู้ทางการตลาดเพื่อ “ซี” ให้ท่าน
ผู้บริหารเห็นว่าการตลาดแบบ Smart Marketing
นั้นจะมีหน้าตาอย่างไรในยุคเปลี่ยนผ่านนี้ และ
**ท่านควรปรับตัวอย่างไรเพื่อเลี้ยงชีพยุคคน
และรับโอกาส** ให้ได้มากที่สุด

Smart Segments

ในยุค Thailand 4.0 อุตสาหกรรม
อาหารและเทคโนโลยีชีวภาพ อุตสาหกรรม
สาธารณสุขและเทคโนโลยีการแพทย์
อุตสาหกรรมเครื่องยนต์และหุ่นยนต์อัจฉริยะ
อุตสาหกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต
และอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมและ
กิจกรรมสร้างสรรค์มูลค่าสูง จะเป็น “**5 กลุ่ม
ธุรกิจ**” (Business Segments) **ที่จะได้รับการ
ส่งเสริมอย่างยิ่ง**

**ผลประโยชน์ทางภาษี การสนับสนุน
ด้านทรัพยากรรวมถึงเงินทุน และการต่อยอด
องค์ความรู้** จะถูกทุ่มเทลงสู่อุตสาหกรรมทั้ง
5 อย่างชัดเจน

หากท่านได้โอกาสเข้าสู่ธุรกิจดังกล่าว
ก็คงเป็นเรื่องดีแท้ แต่ถึงแม้ไม่ได้พร้อมจะ
ลงทุนในธุรกิจข้างต้น อย่างน้อยท่านก็ควร
จับตามองธุรกิจที่กำลังจะเติบโตเหล่านี้ เพื่อ
หาโอกาส “**ดึงมาเป็นลูกค้า**” บ้างไม่มากก็น้อย

Smart Targeting

การตลาดจะยุคไหนก็ไม่พ้นการมีลูกค้า
เป็นศูนย์กลาง เสียก็แต่ลูกค้าในยุค Thailand 4.0
นั้นจะมี “พลวัต” สูง หรือกล่าวให้ง่ายคือ
ปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตได้อย่างรวดเร็ว
ปรี๊ดปราด

ทั้งนี้เพราะการพัฒนาทางเทคโนโลยี การ
เสฟสื่อที่เข้าถึงง่ายตลอดคืนตลอดวัน แดมด้วย
การรับข้อมูลมากมายไม่หยุดหย่อนทำให้ลูกค้า
ปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับโลกที่ “หมุนเร็วจี๋”

สาวแกร่งสุดเนียบทำงานเก่งกล้า
สามารถกลับกลายเป็นสาวร้อยคังค์สุดเท่ช่าง
สังสรรค์ หรืออาจกลายเป็นสาวฝรั่งหน้ารัก
ชวนฝันได้ไม่ยากนัก

เรื่องพลวัตลูกค้านี้แม้จะดูเหมือนไม่มี
อะไรในกอไผ่ แต่เล่นเอา **นักการตลาดปวดหัว**
สมองบวมกันมาสักพักใหญ่

ลูกค้าบางคนที่เป็น “**กลุ่มเป้าหมาย
หลักในวันนี้อาจกลายเป็นลูกค้าชั้นรอง
ในวันพรุ่งนี้ก็ได้**” เพราะวิถีชีวิตของเขา
เปลี่ยนแปลงไป

รู้ดังนั้นนักการตลาดจึงต้อง **ใช้แนวคิด
การจัดกลุ่มเป้าหมายอย่างระมัดระวัง และ
สามารถปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม
เสมอ**

สื่อออนไลน์มีเครื่องมือ “Re-targeting”
ในการประเมินคุณภาพของกลุ่มเป้าหมาย
อย่างสม่ำเสมอ และช่วยปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย
ให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพได้อย่างต่อเนื่อง

เครื่องมือดังเช่น Re-targeting นี้
จะเป็นหัวใจที่นักการตลาดยุค Thailand 4.0
ต้องเรียนรู้และสามารถ **ประยุกต์ใช้ให้
อย่างคุ้มค่า**

Smart Value

**คุณภาพสินค้าและบริการจะเป็นเรื่อง
สำคัญเพียงน้อยนิด** ในยุค Thailand 4.0 แต่
“**การสร้างคุณค่า หรือการสร้างมูลค่าเพิ่ม**”
จะกลายเป็นเรื่องใหญ่เรื่องโต

เรื่องจริงที่นำเศร่าตลอดหลายสิบปีที่
ผ่านมา คือ ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์
ทางการเกษตรขั้นต้นได้มากมาย แต่มีลูกค้า
รุ่มรวยเหมือนประเทศทางยุโรปที่ “**เน้นขาย
เรื่องราวและคุณค่าของสินค้า**”

บางครั้งคิดประหวัดไปว่าชาวคนไทย
ต้องขายข้าว “หลายพันกิโลกรัม” จึงจะพอ
มีเงินซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากฝรั่งเศสสัก
“ครึ่งใบ” เมื่อเป็นเสียอย่างนี้เมื่อใดเมืองไทย
จึงจะกลายเป็นประเทศที่มีรายได้สูงกับเขาบ้าง

Thailand 4.0 มองว่าเราต้องข้ามผ่าน
ปัญหาข้างต้นให้ได้จึงกำหนดให้คนไทยมี
แนวคิด “**ทำน้อยให้ได้มาก**”

ในทางการตลาด กระบวนการ “**ทำน้อย
ได้มาก**” จะนำมาซึ่งการพัฒนา “**แบรนด์**”
ซึ่งเป็นเครื่องมือสร้าง และเก็บรักษาคุณค่า

**องค์ความรู้ด้าน “แบรนด์ที่ครบถ้วน
และครบเครื่อง”** จึงเป็นเรื่องสำคัญ การไม่
ใช้แนวคิดแบรนด์มาทำการตลาด หรือ
**ประยุกต์ความรู้เรื่องแบรนด์แบบหยิบหย่ง
ไม่รัดกุมจะทำให้องค์กรตกสมัย ตกขบวน
ก้าวตาม Thailand 4.0 ไม่ได้**

Smart Integration

การดำเนินการตลาดแบบแยกส่วน
แบบใครใคร่คิดเรื่องสินค้าก็คิด ใครใคร่
สื่อสารก็สื่อสาร ใครใคร่ขายก็ขาย จะสู่
“**กาลอวสาน**”

ยุค Thailand 4.0 จะเต็มไปด้วย
ระบบอัจฉริยะที่สื่อสารและเชื่อมโยงถึงกัน
ทำให้การ “**ดำเนินงานทั้งหลายหลอมรวม
เข้ากันเพื่อสร้างประสิทธิภาพและลด
ต้นทุน**”

ข้อมูลลูกค้าจะถูกเก็บอย่างต่อเนื่อง
ตลอดเวลาผ่านการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์
และดิจิทัล ท่านเดินไปที่ใด ท่องเที่ยว
อย่างไร ใช้ชีวิตที่ไหน สื่อสารกับใครจะถูก
นำมาวิเคราะห์จน “**สามารถเข้าใจลูกค้า
มากกว่าลูกค้าเข้าใจตัวเอง**”

ทราบดังนั้นแล้วองค์กรที่ยังทำงาน
แยกส่วน และยังมีได้มีแนวทางพัฒนาฐาน
ข้อมูลลูกค้าต้อง “**หนาวร้อน**” ไปตามกัน

นอกจากนั้นจากข้อมูลข้างต้นจะพบว่า
อาชีพที่นักการตลาดจะต้องพึ่งพิงอย่างมาก
ในอนาคต คือ “**นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล
(Data Scientist)**” และ “**นักเศรษฐศาสตร์
เชิงพฤติกรรม (Behavioral Economist)**” ซึ่ง
เป็นผู้เข้าใจข้อมูล และพฤติกรรมลูกค้าที่ลึก
ซึ่ง

ในห้วงที่ Thailand 4.0 ขึ้นเป็น
นโยบายขับเคลื่อนประเทศนี้ สิ่งแวดล้อม
ทางธุรกิจจะเปลี่ยนแปลงอย่างมาก นักการ
ตลาดเองที่เคียดต้องเปิดหูเปิดตาอยู่เสมอ
“**ยิ่งต้องชวนขายหาความรู้และเครื่องมือ
เครื่องมือ**” ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม

ในด้านหนึ่ง “**Thailand 4.0 เป็น
โอกาสของประเทศ แต่ในอีกทางหนึ่งก็เป็น
อุปสรรคสำคัญ**” ของธุรกิจที่ขาดความเข้าใจ
และการกำหนดยุทธวิธีปรับตัวให้สอดคล้อง

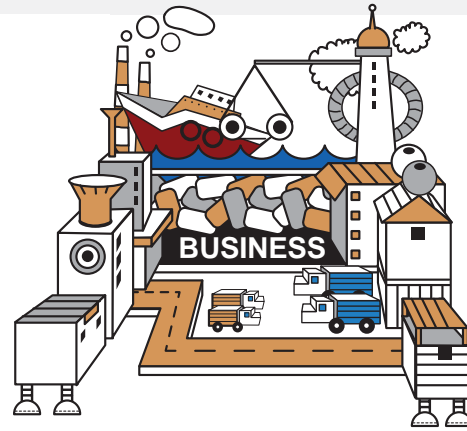
หวังใจว่า “**Smart Marketing**” ทั้ง
4 ประการที่เล่ามาจะช่วยให้ท่านได้มุมมอง
เพื่อปรับประโยชน์จาก Smart Thailand ใน
ยุค 4.0 ที่กำลังจะมาถึงอย่างเต็มที่นะครับ

เขียนโดย ดร.เอกก์ ภทรธนกุล

ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Committee Member, Marketing Management Group of TMA

Nurturing the Innovative Food Entrepreneur



ในปีที่ผ่านมารัฐบาลประกาศแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทยระยะ 20 ปี ก็มีการกำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายที่จะมุ่งเน้นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่ารวม 10 กลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเป้าหมายดังกล่าว

ทั้งนี้ ภายใต้โครงการ Thailand Competitiveness Enhancement Program ที่สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ดำเนินการ ผู้บริหารภาครัฐและเอกชนก็ได้ร่วมกันระบุว่าอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งจะส่งผลถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยรวม และปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาคือการเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาในด้านดังกล่าว

ดังนั้น เพื่อสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้ที่ประสบความสำเร็จ

และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่อาจพัฒนาไปสู่ความร่วมมือระหว่างกัน TMA ได้จัดให้มีการประชุมกลุ่มย่อยสำหรับผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเชิญ Dr. Bert Tournois ผู้อำนวยการจาก Holland Food Ventures ประเทศเนเธอร์แลนด์ มานำเสนอประสบการณ์ของการสร้างสภาพแวดล้อมในการส่งเสริมผู้ประกอบการด้านนวัตกรรมอาหาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เข้าร่วมประชุมในหัวข้อ “Nurturing the Innovative Food Entrepreneur” โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) สำหรับการสร้างผู้ประกอบการด้านนวัตกรรมอาหาร ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จ (และความล้มเหลว) รวมไปถึงกรณีศึกษาของ Food Valley ประเทศเนเธอร์แลนด์

คลื่นลูกที่ 6 กับอุตสาหกรรมอาหาร

Dr. Bert Tournois กล่าวว่าในปัจจุบัน โลกก้าวมาถึงคลื่นนวัตกรรมลูกที่ 6 (Kondratieff Waves of Innovation: 6th Wave) โดยที่ผ่านมาคลื่นนวัตกรรมในอดีตประกอบไปด้วย คลื่นลูกที่ 1 การปฏิวัติอุตสาหกรรม (1st Wave: Industrial Revolution) มีการพัฒนาในพลังงานไอน้ำ คลื่นลูกที่ 2 การผลิตในภาคอุตสาหกรรม (2nd Wave: Industrial Production) มีการพัฒนาระบบราง เหล็ก และภาควิศวกรรม คลื่นลูกที่ 3 การปฏิวัติในแนวดวงวิทยาศาสตร์ (3rd Wave: Scientific Revolution) มีการพัฒนาระบบไฟฟ้า อุตสาหกรรมเคมี คลื่นลูกที่ 4 การปฏิวัติในแนวดวงวิทยาศาสตร์และทางเทคนิค (4th Wave: Scientific-Technical Revolution) มีการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ การผลิตในจำนวนมาก (Mass Production) และอุตสาหกรรมปิโตรเคมี คลื่นลูกที่ 5 การปฏิวัติในเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (5th Wave: Information and Telecom Revolution) มีการพัฒนาคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (Microcomputer) ระบบสารสนเทศ และการสื่อสาร

Kondratieff Waves of Innovation

Waves:	1 st Wave: Industrial Revolution	2 nd Wave: Industrial Production	3 rd Wave: Scientific Revolution	4 th Wave: Scientific-Technical Revolution	5 th Wave: Information and Telecom Revolution	6 th Wave: ...
Date range:	~1780 – 1830	~1830 – 1880	~1880 – 1930	~1930 – 1970	~1970 – 2010	~2010 – 2050
Economic trend (US S&P 500)						
Key developments	Steam engine, industrialization	Railways, steel, heavy engineering	Electricity, chemistry, chemical industry	Automobile, mass production, petrochemical industry	Microcomputers, information, telecom	
Events near the peaks	War of 1812	US Civil War	World War I	Vietnam War, Six-Day War		
Events near the troughs		1873/79 Depression	1929 Depression	1974/80 Oil crises	2007/09 Financial crisis	

Economic trend from Wilenius and Kurki, 2012, "Surfing the Sixth Wave"



ที่มา: Tournois (2016)

- สำหรับการคลื่นนวัตกรรมลูกที่ 6 นี้ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประกอบไปด้วย
1. การเพิ่มขึ้นของเขตเมือง (Urbanization)
 2. การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ (Aging of the Population)
 3. การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง (Rise of the Middle Class)
 4. ความขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ (Exhausting Natural Resources)
 5. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Change in Consumption Behavior)
 6. การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate Change)

โดยปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเศรษฐกิจและสังคมในหลายบริบท เช่น การให้ความสนใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติมากขึ้น ความต้องการอาหารที่ดีและเพื่อสุขภาพมากขึ้น บริการทางการแพทย์ที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดทั่วโลก และจะเป็นผลให้เกิดการขับเคลื่อนในการพัฒนาเทคโนโลยีสู่การสร้างนวัตกรรมอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก โดยนวัตกรรมเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากบริษัทใหม่ๆ ที่มีขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก

ระบบนิเวศน์เพื่อผู้ประกอบการนวัตกรรมอาหาร

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะในหลายด้าน ทั้งการเป็นตลาดที่มีความอนุรักษ์นิยม (Conservative Market) มีกฎเกณฑ์ควบคุมสูงทั้งทางด้านวัตถุดิบ ความสะอาด ฯลฯ มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรสูง (High Capital Expenditures Budget: High CAPEX) รวมไปถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่ค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่จำนวนมากไม่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งจากการมีเงินทุนไม่เพียงพอ ขาดประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารมักเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยสูงกว่าอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากมีประสบการณ์และเครือข่ายในการทำธุรกิจดีกว่า ในขณะที่เดียวกันการลงทุนในธุรกิจอาหารมีความเสี่ยงสูงแต่มีผลตอบแทนในระดับปานกลาง จึงต้องการนักลงทุนที่มีความเข้าใจในธุรกิจอาหารและมีความเชี่ยวชาญในการจัดการกับความเสี่ยงทางอุตสาหกรรมอาหารโดยเฉพาะ

ดังนั้น ในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในยุคแห่งนวัตกรรม จำเป็นต้องมีการสร้างระบบนิเวศน์ที่เหมาะสม (Creating the Right Ecosystem) สำหรับการสร้างนวัตกรรม โดย Dr. Bert Tournois ได้นำเสนอแบบจำลองที่เรียกว่า Incubator 2.0 ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

“ การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เอื้อต่อการพัฒนาตัวกรรม เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับกิจการในยุคสมัยใหม่ ”

Incubator 2.0

1. คุณภาพของกิจการ (Quality of the Company) โดยมีส่วนประกอบสำคัญคือ ทีมที่มีคุณภาพแนวความคิดและแผนธุรกิจ เทคโนโลยี และการจัดการความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี การตลาด และการจัดการความเสี่ยงภายในองค์กร

2. ทีมงานคุณภาพสูง (High Quality Team) โดยต้องสร้างทีมที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพสูง มีความเชี่ยวชาญที่เสริมซึ่งกันและกัน และที่สำคัญคือบทบาทของผู้บริหารด้านการเงิน (CFO) ผู้บริหารด้านเทคโนโลยี (CTO) ตัวผู้ประกอบการ (Entrepreneur) และจะต้องเข้มงวดในเรื่องคุณภาพ ต้องสร้างสมรรถนะและเครือข่าย รวมไปถึงการสร้างวัฒนธรรมขององค์กร

3. แผนธุรกิจ (Business Plan) ต้องมีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวโดยมีจุดหมายที่ชัดเจน มีความคิดสร้างสรรค์ มีการวางแผนปรับปรุงนวัตกรรมให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการกระจายความเสี่ยงที่เหมาะสม

4. การสร้างระบบนิเวศ (Create Ecosystem) ซึ่งประกอบไปด้วยคน ทีมงาน บริษัท ศูนย์บ่มเพาะและการสร้างบรรยากาศของความเป็นชุมชน โดยความสำเร็จจะเกิดจากการมีบริษัทที่มีความหลากหลายแต่มีความคาบเกี่ยวซึ่งกันและกัน และอยู่ใกล้กับแหล่งความรู้ มีพื้นที่ทางกายภาพที่สามารถให้คนกับธุรกิจสามารถตอบสนองซึ่งกันและกัน ค้นหาปัญหาและวิธีแก้ไขไปด้วยกัน ทั้งนี้ สิ่งสำคัญคือการสร้างวัฒนธรรมและสังคมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ไม่ใช่การมีอาคารสถานที่เพียงอย่างเดียว



การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมเป็นสิ่งที่เป็นสำคัญสำหรับกิจการในยุคสมัยใหม่นี้ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหาร สำหรับประเทศไทยนั้นยังดูเป็นเรื่องใหม่ เหมือนไข่ที่เพิ่งกำลังเริ่มบ่มเพาะตัว แต่ก็เป็นเรื่องที่เราสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้คนที่ได้ลองปฏิบัติมาแล้ว ทั้งส่วนที่ล้มเหลวและประสบความสำเร็จ ซึ่งจะในปัจจุบันสำคัญให้เมืองนวัตกรรมอาหารของไทย (Food Innopolis) เดินหน้าไปได้ในทิศทางที่ถูกต้อง และประสบความสำเร็จในทิศทางที่หวังไว้ต่อไปได้ในอนาคต

ที่ผ่านมา มีความพยายามในการสร้าง Ecosystem สำหรับการสร้างผู้ประกอบการ นวัตกรรมอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งกรณีที่ประสบความสำเร็จและไม่สำเร็จ ซึ่งสามารถสรุปทบทเรียนได้ดังต่อไปนี้

1. การมีข้อเสนอที่มีแนวคิดที่ดี (good proposition) ซึ่งยังมีไม่มากเพียงพอสำหรับผู้ลงทุน โดยปัจจุบันในยุโรปมีผู้ลงทุนที่พร้อมจะลงทุนอยู่มากมาย แต่ประเด็นปัญหาคือขาดข้อเสนอที่ดีสำหรับการตัดสินใจลงทุนที่มากเพียงพอ

2. การเลือกลงทุนในข้อเสนอที่ถูกต้อง ซึ่งต้องอาศัยทั้งความเชี่ยวชาญและความชำนาญเฉพาะตัวในการคัดเลือกกิจการที่จะประสบความสำเร็จ

3. คุณภาพเบื้องต้นคุณภาพ กล่าวคือ กิจการที่ดึงดูดทั้งวัตถุดิบ คู่ค้า บุคลากร รวมไปถึงพันธมิตรที่มีคุณภาพเข้ามาสู่กิจการ

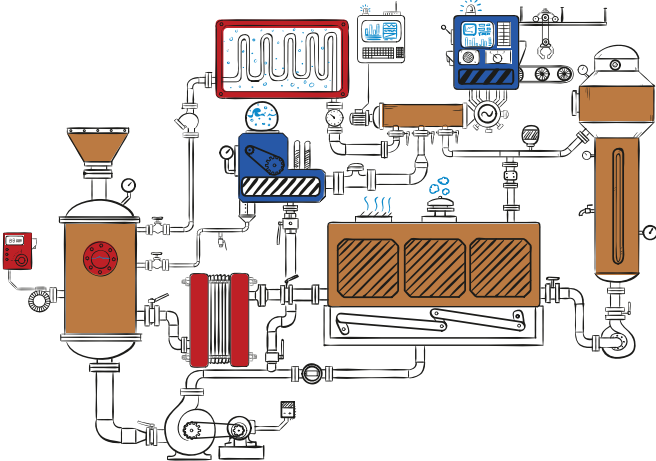
4. ระยะเวลาในการเติบโต กิจการใหม่ๆ ต้องใช้เวลาในการเติบโตในแต่ละขั้น ซึ่งอาจใช้เวลา 5 ถึง 7 ปี หรือมากกว่านั้น

5. โครงสร้างการสนับสนุนทางการเงิน ในแต่ละขั้นของการเติบโตของกิจการต้องการการสนับสนุนทางการเงินต่างกัน ซึ่งทำให้มีความเสี่ยงของการหาเงินสนับสนุนที่ยังอาจมีไม่เพียงพอในอุตสาหกรรมอาหาร

6. การรับการสิทธิประโยชน์จากภาครัฐ เช่น เงินสนับสนุน หรือสิทธิประโยชน์ทางภาษี ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะสิทธิประโยชน์เหล่านี้อาจมีเงื่อนไขที่ไม่สอดคล้องและทำให้การดำเนินงานเบี่ยงเบนจากเป้าหมายและไม่ประสบความสำเร็จ

Nurturing the Innovative Food Entrepreneur

Last year, the Government of Thailand had announced 20 Year Master Plan of Thailand's Industrial Development. The plan has focused on 10 Future Industries that need to increase competitiveness by adding value through technology and innovation. Food processing industry is one of those Future Industries.



Therefore, Thailand Management Association (TMA) and Office of the National Economics and Social Development Board had jointly organized Thailand Competitiveness Enhancement Program. Executives from both governmental offices and private sectors mutually agreed that agricultural industry and food industry should be ones target industries to increase competitiveness. This will bring up competitiveness of Thailand in general. The key factor is to increase technology and innovation competitiveness through proper environment that nurtures these developments to occur.

In order to enhance exchange of experiences of successful business persons, TMA had organized focus group meeting for Food Industry, inviting Dr. Bert Tournois - General Manager at Holland Food Ventures, Netherlands to give a speech on the topic "Nurturing the Innovative Food Entrepreneur". He shared his experience in developing ecosystem that nurtures innovative food entrepreneurs, success (and failure) factors and the case study of Food Valley in Netherland.

6th Wave and Food Industry

Dr. Bert Tournois stated that nowadays the world has reached the 6th Wave of Innovation (Kondratieff Waves of Innovation). The previous five Waves were 1st Wave: Industrial Revolution with steam engine and industrialization developments, 2nd Wave: Industrial Production with railway, steel and heavy engine developments, 3rd Wave: Scientific Revolution with electricity, chemistry and chemical industry developments, 4th Wave: Scientific-Technical Revolution with automobile, mass production and petrochemical industry developments, and 5th Wave: Information and Telecom Revolution with microcomputer, information and telecom developments.

Kondratieff Waves of Innovation

Waves:	1 st Wave: Industrial Revolution	2 nd Wave: Industrial Production	3 rd Wave: Scientific Revolution	4 th Wave: Scientific- Technical Revolution	5 th Wave: Information and Telecom Revolution	6 th Wave: ...
Date range:	~1780 – 1830	~1830 – 1880	~1880 - 1930	~1930 – 1970	~1970 - 2010	~2010 – 2050
Economic trend (US S&P 500)						
Key developments	Steam engine, industrialization	Railways, steel, heavy engineering	Electricity, chemistry, chemical industry	Automobile, mass production, petrochemical industry	Microcomputers, information, telecom	
Events near the peaks	War of 1812	US Civil War	World War I	Vietnam War, Six-Day War		
Events near the troughs		1873/79 Depression	1929 Depression	1974/80 Oil crises	2007/09 Financial crisis	

Economic trend from Wilenius and Kurki, 2012, "Surfing the Sixth Wave"



26 Confidential and Copyright © SRC 2014

Source: Tournois (2016)



Incubator 2.0

1. Quality of the Company: to form a team with well-thought ideas, business plan, technology and technology risk management, marketing strategies, and corporate risk management.

2. High Quality Team: to form a team that consists of distinctive human resources with diversity of expertise to support each other and tangible roles of Chief Financial Officer (CFO), Chief Technology Office (CTO) and Entrepreneur. It is more than important to have rigid quality control standard while accumulating experiences, network, as well as establishing the corporate culture.

3. Business Plan: to be flexible and adaptable in both short and long terms with specific goals, creativity and plans of innovation improvement, including an appropriate diversification.

4. Ecosystem Creation: to assemble employees, teamwork, company, business incubators and community environment. Success generally depends on the diversity that somehow interrelates within the organization. In a meantime, Ecosystem also requires learning center and places where human and business can respond to each other, to discover problems and jointly solve them. However, it may require more than just a workplace to productively create a culture of knowledge sharing.

There have been several attempts to create Ecosystem for Innovative Entrepreneur. Some failed while some succeeded, which can be wrapped up as in following lessons:

1. There were not sufficient good propositions for the investors to have a precise decision of investment despite of a large number of investors in Europe.

2. Choice of investment under the right propositions requires personal expertise to select the business that tends to be successful.

3. Quality attracts Quality. To put it simply, it means that good business will attract high-quality materials, partners, personnel, and alliance to the business itself.

4. New business takes time to grow. It can take more than 5-7 years.

5. Each phase of business growth requires different financial support and structure, resulting in high risks in experiencing insufficient funds to survive the industry.

6. The Entrepreneur shall have discreet consideration in receiving business privileges from Government, such as subsidy or Tariff Preferentials. These privileges may contain some conditions that do not match with the business operations. Thus, they may cause distraction to entrepreneurs in reaching their goals.

Ecosystem for Innovative Food Entrepreneur

There are six factors that cause the 6th Innovation Wave: 1. Urbanization 2. Aging of the Population 3. Rise of the Middle Class 4. Exhausting Natural Resources 5. Change in Consumption Behavior, and 6. Climate Change.

These factors will have an impact on the change of economic and social models in many contexts i.e. increasing awareness on environment preservation, increasing need on healthy food, better medical services, etc. These changes are occurring globally and will accelerate technological development to create innovation. Such innovation will be brought about by small startups worldwide.

Food Industry is considered to be unique in many different aspects. Apart from being a conservative market, food industry is restricted by regulations for high quality control on raw materials, cleanliness, etc. with high capital expenditures budget (High CAPEX) and high impediment in penetrating the market. All these factors bar many new entrepreneurs from becoming successful in the industry, mainly due to lack of experiences and credibility. For this reason, food entrepreneur tends to have higher average age than those of other industries, prompting with a lot experiences and business network. Meanwhile, investment in food industry has high risks with merely average return. It is therefore

important for the food investors to be especially knowledgeable and proficient in management of the industrial risks.

To develop food Industry in such innovative era, it takes the right Ecosystem to create the food innovation. Dr.Bert Tournois has proposed a model called Incubator 2.0 consisting of the following:

“Choice of investment under the right propositions requires personal expertise to select the business that tends to be successful.”

It has become necessary for business nowadays to create Ecosystem which encourages innovation development, especially for food industry. Like a hatching egg, food innovation still seems new for Thai society. Somehow it is a good opportunity to learn from both successes and failures of the precedent entrepreneurs, laying an important foundation for Thai Food Innopolis to walk in the right direction and thrive in the future.



Technology that transforms the World

เทคโนโลยีพลิกโลก

หลายปีก่อน เรามี Silk Road (เส้นทางสายไหม) ขณะนี้เราควรมี e-road (เส้นทางอิเล็กทรอนิกส์) เพื่อให้ธุรกิจขนาดเล็กค้าขายทำธุรกิจได้ง่าย คล่องตัว ในอนาคต โลกจะมีการปฏิรูปเทคโนโลยี และพบใช้เวลา 50 ปี...ช่วง 20 ปีข้างหน้า อินเทอร์เน็ตจะกลายเป็นของเก่า จากนั้นอีก 30 ปีต่อไป โลกเราจะซื้อ-ขายปลีก ในรูปแบบใหม่ (new retail) คือ online กับ offline และเข้าสู่ยุคการผลิตใหม่ ที่เรียกว่า IOT (Internet of Things) มีระบบการเงินใหม่ในโลกในยุค IT เอเชียอาจล่าหลังสหรัฐฯ แต่เดี๋ยวนี้เราไปไหนเหมือนคนกระโดด เอาเข้าๆ 15 ปีที่แล้ว ใครจะเชื่อว่าธุรกิจ e-commerce ของจีนจะโตเร็วขนาดนี้ ก็ในเมื่อใครจะสร้างสาธารณูปโภคเพื่อการค้าของจีนยังเลยดูๆ

นี่คือส่วนหนึ่งของคำพูดของ แจ็ค หม่า ประธานกลุ่มบริษัท อาลีบาบา ในระหว่างการเข้าร่วมประชุมกรอบความร่วมมืออนุภาคเอเชีย (ACD:Asia Co-operation Dialogue) ที่ประเทศไทยในเดือนตุลาคมที่ผ่านมา

จากวิสัยทัศน์ของเจ้าของธุรกิจอีคอมเมิร์ซระดับโลกและมหาเศรษฐีอันดับ 2 ของจีนที่มีมูลค่าทรัพย์สินรวมกันกว่า 2.82 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ* แสดงให้เราเห็นว่าโลกกำลังใกล้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) อย่างเต็มตัว

ทุกองค์กรต่างนำระบบดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในด้านการเข้าถึงลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แม่นยำและรวดเร็ว รวมไปถึงการลดต้นทุนทางธุรกิจ

ความเปลี่ยนแปลงนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินธุรกิจในภูมิภาคอาเซียนที่มีประชากรกว่า 600 ล้านคน มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 6 ของโลก และอันดับ 3 ของเอเชีย รองจากจีนและญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนแน่นอน บริษัทหรือองค์กรใดสามารถปรับตัว ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ทันกับภูมิทัศน์ทางธุรกิจ (Business Landscape) ใหม่ ย่อมมีโอกาสอยู่รอดในตลาดได้สูงกว่าบริษัทที่ยังดำเนินธุรกิจแบบเดิม

สำหรับประโยชน์ด้านการเจริญเติบโตทางธุรกิจและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างยั่งยืนที่แต่ละองค์กรจะได้รับ หากสามารถประยุกต์ใช้ดิจิทัลเพื่อสอดรับกับโอกาสทางธุรกิจในอนาคต (Digital Transformation) ผู้เขียนเชื่อว่าหลักๆ แล้วมี 3 ประการด้วยกัน คือ

1. Connectivity:

การประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 17 เมื่อเดือนตุลาคม 2553 ได้มีการรับรองแผนแม่บทว่าด้วยความเชื่อมโยงระหว่างกัน ในอาเซียน (Master Plan on ASEAN Connectivity: MPAC) ที่เน้นการขยายความเชื่อมโยงภายในอาเซียนเป็นหลัก เพื่อเป็นพื้นฐานการเชื่อมโยงไปสู่ภูมิภาคอาเซียนต่อไป

การรับรองในครั้งนั้นสะท้อนให้เห็นว่าชาติสมาชิกอาเซียนต่างให้ความสำคัญกับ “ความเชื่อมโยง” (Connectivity) เพื่อเป็นพื้นฐานของการสานต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจในอนาคต ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องมือที่ทำให้การเชื่อมโยงมีประสิทธิภาพมากขึ้นก็คือ “อินเทอร์เน็ต” ที่สามารถทำให้เศรษฐกิจที่เน้นเรื่องของทรัพยากร (resource-based economy) พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจฐานความรู้ (knowledge-based economy) ที่ให้การใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเงิน เวลา เงินทุน หรือสินค้าประเภทต่างๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นโอกาสต่อยอดธุรกิจให้กับคนในภูมิภาคอาเซียนอีกด้วย

2. Customer Experience:

ด้วยข้อมูลปริมาณมหาศาล (Big Data) ในรูปแบบต่างๆ บนโลกออนไลน์ ทั้งบทสนทนา การกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ การใส่รูปภาพ ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้ แท้จริงแล้วสามารถนำไปสู่การตีความหมาย ต่อยอดข้อมูล ให้ออกมาเป็นการวิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค (Predictive Customer Behavior Modeling & Analysis) ได้อย่างแม่นยำ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธุรกิจขั้นสูง เพื่อหาความสัมพันธ์ เช่น การหาความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมลูกค้าและสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาออกแบบโปรแกรมทางการตลาด เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าทุกคน

ดังนั้นหากองค์กรหรือธุรกิจใดต้องการหยั่งรู้พฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน อาจไม่จำเป็นต้องใช้ทางการวิจัยแบบดั้งเดิม นั่นคือการทำแบบสอบถาม หรือทำโฟกัสกรุ๊ปเพียงอย่างเดียว แต่สามารถใช้โลกดิจิทัลช่วยต่อยอดพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. Cost Efficiency:

เทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจในแต่ละวันให้มีความคล่องตัว (Agility) รวมถึงช่วยลดต้นทุนทางการเงินและเวลา มากขึ้น เช่น การเปลี่ยนวิธีบันทึกข้อมูลจากบนกระดาษให้กลายเป็นการจัดการข้อมูลบนโลกออนไลน์ องค์กรธุรกิจสามารถประหยัดต้นทุนค่ากระดาษ ลดจำนวนแรงงานและขั้นตอนต่างๆ ลงได้อย่างมาก ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น



แต่อย่างไรก็ดี การประยุกต์ใช้ดิจิทัลกับธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ (Digital Mindset) ในเรื่องนี้เป็นอย่างดีก่อนเริ่มลงมือทำ เพราะไม่เช่นนั้นแล้วอาจส่งผลเสียทั้งในด้านเงินลงทุน เวลา และทรัพยากรบุคคล

โดยองค์ประกอบที่สำคัญในการเริ่มทำ Digital Transformation คนในองค์กร ทั้งผู้บริหารและพนักงานทุกคน ควรมีความรู้พื้นฐานในเรื่องดิจิทัล เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์เป็นอย่างดี เพราะโลกธุรกิจออนไลน์เป็นเสมือนโลกคู่ขนานกับโลกออนไลน์ที่จุดสัมผัสลูกค้า (Customer Touch Point) และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า (Customer Interaction) แตกต่างกันไป ย่อมส่งผลให้การบริหารจัดการธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและทันต่อสถานการณ์

สิ่งสำคัญต่อมา คือ การทำการสื่อสารภายในอย่างต่อเนื่องให้กับพนักงานภายในองค์กรเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะงานและความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อป้องกันความรู้สึกรังเกียจงานใหม่ที่เป็นภาระ และการทำแบบเดิมก็ดีขึ้นแล้ว ทั้งนี้หากผู้บริหารสั่งการลงมาอย่างเดียว แต่พนักงานไม่มีความเข้าใจที่ตีพ้อ ก็ยากที่องค์กรจะเดินหน้าต่อไปได้

และสิ่งสำคัญประการสุดท้าย คือ ทุกธุรกิจควรติดตามเทรนด์ของเทคโนโลยีตลอดเวลา ด้วยเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็ว บางอย่างมาไวไปไว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมองให้ขาดว่าเทคโนโลยีใด ที่จำเป็นและสำคัญกับธุรกิจอย่างแท้จริง เพื่อให้ทุกๆ การลงทุนคุ้มค่าที่สุด

หมายเหตุ: *จากการจัดอันดับอภิมหาเศรษฐีโลก ผู้มีทรัพย์สินมากกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป โดยนิตยสารฟอร์บส์ ประจำปี 2016



Technology that transforms the World

“While the World had the ancient Silk Road thousands of years ago, now we need the new e-road for small businesses to trade agilely. In the time span of 50 years, technology will be critically reformed. In the first 20 years, internet will become outdated and then the last 30, the new online and offline retail platform will be emerged with Internet of Things (IOT) where internet-based financial system is available. Asia may seem to fall behind the States; yet, we grow so fast that no one would believe how China’s e-Commerce has grown by leaps and bounds over the past 15 years despite such poor infrastructure.”

This is an excerpt of speech given by Jack Ma, the founder of Alibaba Group at the Asia Co-operation Dialogue (ACD) held in Thailand in October 2016.

Through the eyes of the topnotch e-Commerce business’s founder who was second ranked in 2016 China’s billionaire list with total assets of over 28.2 billion US Dollars*, it is clearly depicted that the world is coming to an age of Digital Economy.

Every corporation shall run its business fully with the aid of digital system to gain the upper hand in market competition in terms of client access, speedy and accurate response to clients’ request, and capital cost reduction.

Such change will definitely have an effect on the business operation and platform, as never before especially in ASEAN, the sixth-largest economy of the world and the third of Asia behind China and Japan, where the population reaches 600 million. Opportunity to survive the market competition will be granted to any corporation or organization that can adapt themselves to the new Business Landscape. In the Writer’s opinion, Digital Transformation will bring at least 3 benefits to business growth and sustainable differentiation as follows:

“ While the World had the ancient Silk Road thousands of years ago, now we need the new e-road for small businesses to trade agilely ”



1. Connectivity:

the Master Plan on ASEAN Connectivity or MPAC has been adopted since the seventeenth ASEAN Summit held in October 2010, emphasizing the connectivity within ASEAN community for a better connectivity outside ASEAN. Such adoption reflects that ASEAN Member States stress the importance of connectivity as a foundation of the forthcoming economic activities. It cannot be denied the tool that drives more efficient connectivity is the “internet”, which has significantly developed the resource-based economy to knowledge-based economy, optimized the use of all resources ranging from time spent, capital cost, to all kinds of commodity, and also increased an opportunity of business expansion for ASEAN Member States.



2. Customer Experience:

with such Big Data all over cyber space, ranged from chat history, likes and shares, comments, to photo sharing, etc., these chunks of information can be accurately interpreted into Predictive Customer Behavior Modeling & Analysis. With advanced data analysis for business intelligence, we can identify relations of things like relation between customer behavior and customer motivation, to plot out the marketing campaign which offer the greatest experience to each customer.

Simply said, the researches on ASEAN's customer behavior in the digital era will not be limited to questionnaire or focus group anymore. The online system can also be applied to comprehend customer behavior and improve products and services to better respond to the customers' needs.

3. Cost Efficiency:

technology plays an important role to support agility of daily business operation and reduce cost on financial and timely basis; for instance, recording information online instead of on the paper helps reduce the paper cost, labor and many unnecessary procedures, resulting in higher business efficiency and competency.

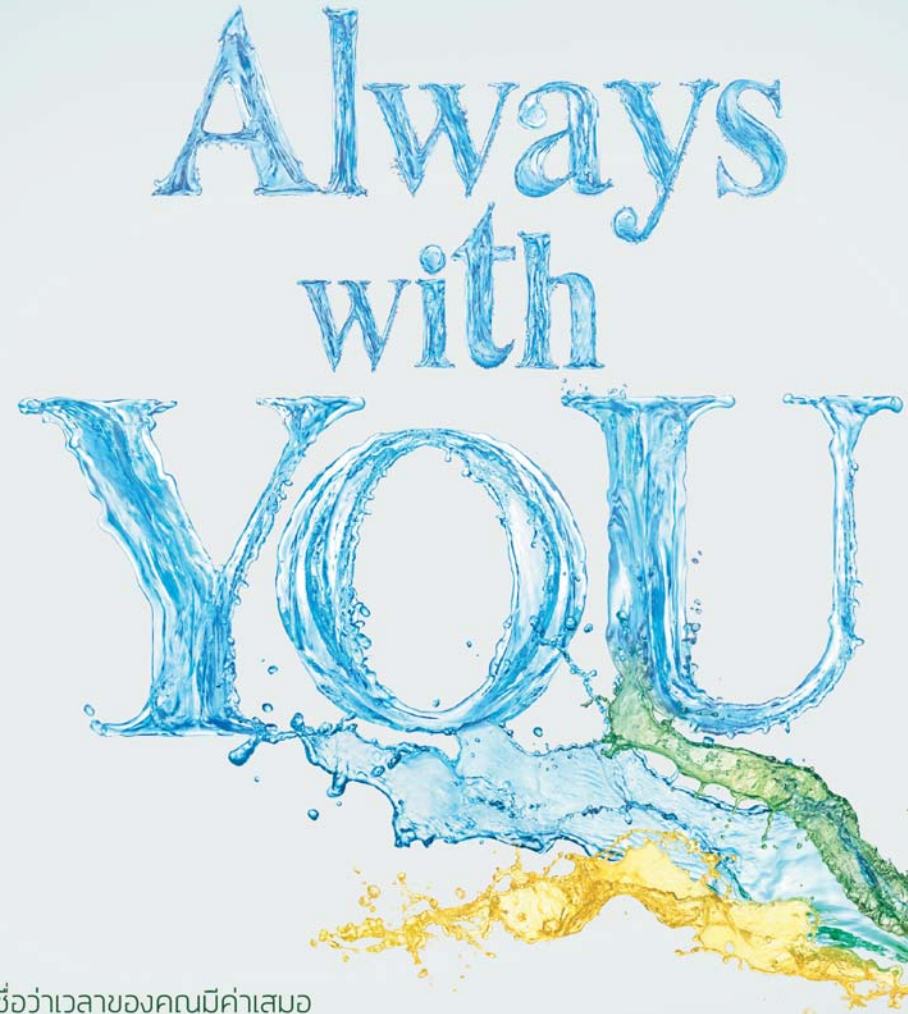
However, it is better to keep in mind that the company requires thorough Digital Mindset before adopting digital analysis. Otherwise, it may waste the investment cost, time, and human resources on the ineffective system.

One of the most important things is that all employees and executives need to have basic knowledge and fully understand purposes and benefits of online information. Because offline business is like a parallel universe to online business where Customer Touch Point and Customer Interaction are different, the business management must be timely adjustable upon these dynamic changes.

The persistent internal corporate communications are also crucial for employees to understand the job description and any conversion that may occur during the transformation. This is to prevent employees from having negative feeling to such changes. It would be difficult for any organization to successfully implement the digital transformation unless top-down management is avoided.

Most importantly, every business needs to keep themselves up to date on the trendy technology at all times. It must also develop the capability to decide which technology is truly essential to the business, to make the most of every investment.

Note: *Based on Forbes' 2016 Billionaire Ranking, for those with total assets of over One Billion US Dollars.



เราเชื่อว่าเวลาของคุณมีค่าเสมอ
ไทยเบฟจึงมุ่งมั่นที่จะมอบสิ่งดีๆ
เพื่อเติมเต็มความสุขให้คุณทุกช่วงเวลา

 [thaibev](https://www.thaibev.com) | www.thaibev.com

MEMBER OF
Dow Jones Sustainability Indices
 In Collaboration with RobecoSAM
 สมาชิก DJSI ในกลุ่ม Emerging Markets
 สาขาธุรกิจเครื่องดื่ม



เขียนโดย คุณลลิตา เทพพิชัยเมือง
เรียบเรียงโดย สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

ธุรกิจ ยุคดิจิทัล 4.0



“ บริษัทธุรกิจยักษ์ใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม ค้าปลีก สถาบันการเงิน สื่อสารมวลชน ต่างได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป สบพลให้ต้องมีการปรับตัวกันขนานใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการลดจำนวนบุคลากร พัฒนาบริการด้านไอที หรือปรับโครงสร้างองค์กรไปสู่ยุคดิจิทัล หรือที่เรียกว่า “ดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน”

จึงทำให้เรื่องของการเปลี่ยนผ่านกลายเป็นเรื่องสำคัญของภาคธุรกิจในช่วงเวลานี้ ที่จะต้องเตรียมตัวรับมือให้พร้อม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ หรือ เอสเอ็มอี เพราะเรื่องนี้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้อีกต่อไป

ในปัจจุบัน เรียกได้ว่า โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล 4.0 อย่างเต็มตัว ซึ่งเป็นยุคที่การสื่อสารและการทำงานเกิดขึ้นเองอัตโนมัติผ่านเทคโนโลยี ของเครื่องจักรกล (Machine) หรือ ที่เรียกว่า ยุคอินเทอร์เน็ตออฟธิงส์ (IOT: Internet of Thing) ที่อุปกรณ์สื่อสารกันเองอัตโนมัติ โดย

ไม่ต้องรอคำสั่งของมนุษย์ โดยประเมินว่าประเทศไทยเองก็กำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล 4.0 อย่างเต็มรูปแบบได้ภายในอีก 2-3 ปีนับจากนี้ เพราะบรรดาคณะกรธุรกิจ ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มากขึ้น เห็นกลุ่มธุรกิจยักษ์ใหญ่ เริ่มหันมาใช้ไอที ที่ทันสมัย และนวัตกรรมใหม่ๆ มาเสริมความแข็งแกร่งให้กับ การแข่งขันของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มประเทศในเอเชีย อย่างเช่น สิงคโปร์ ฮองกง และญี่ปุ่น ได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล 4.0 ไปแล้วก่อนหน้านี้



“ โดยหากจะเปรียบเทียบตอนนี้ ต้องบอกว่า เวลานี้ผู้ประกอบการกำลังเจอทางแยกสำคัญของการทำธุรกิจ “จะรอด” หรือ “จะร่วง” ขึ้นอยู่กับ การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยกลยุทธ์ที่มีความสำคัญที่สุด ก็คือ การมุ่งหน้าในการเปลี่ยนแปลงตัวเอง สู่ธุรกิจดิจิทัล อย่างเต็มตัว เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน ของตัวเองได้ต่อไป ”



สำหรับแนวทางการเริ่มต้นกระบวนการ “ดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน” นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคิดใหม่ ทำใหม่ และสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ให้กับสินค้าและบริการของตัวเอง โดยนำ เทคโนโลยีดิจิทัล มาปรับใช้ ให้สอดคล้องกับไอซีเอสเต็มของบริษัท และต้องเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของตัวเอง โดยมีเป้าหมายหลัก ก็คือ การสร้างความประทับใจ และ เพิ่มประสบการณ์ในการใช้งาน ให้กับ “ลูกค้า” เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในแบรนด์ และยังคงที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อไป

ซึ่งมีหลักการง่ายๆ ไม่กี่ข้อ ที่จะทำให้การเปลี่ยนแปลงประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย

1. ความรวดเร็ว และ เริ่มต้นลงมือ โดยมีการสำรวจพบว่า มีชื่อไอของธุรกิจกว่า 90% รู้ตัวว่า เทคโนโลยีดิจิทัลจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตัวเอง แต่พบว่า มีเพียง 15% เท่านั้น ที่มีการวางแผนที่ชัดเจนในการมุ่งสู่ธุรกิจดิจิทัล ซึ่งกลุ่มที่เตรียมพร้อมตัวเองอย่างรวดเร็ว

ทำให้ได้เปรียบต่อการแข่งขัน พร้อมกันนี้ ผู้ประกอบการไม่ควรรอคอยช่วงเวลาที่เหมาะสมแบบในการเปลี่ยนแปลง เพราะไม่มีคำว่า 100% เกิดขึ้นในโลกนี้ ใครเริ่มต้นก่อน พบจุดผิดพลาดก่อน และแก้ไขได้เร็ว ธุรกิจก็จะก้าวหน้า เหนือคู่แข่งในยุคดิจิทัลได้

2. เตรียมความพร้อมของพนักงาน เน้นอนาคตจะเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นพนักงานเป็นฟันเฟืองที่สำคัญ ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง มีพนักงานที่มีทักษะทางด้านไอที นวัตกรรม และมีความเข้าใจต่อการตลาดยุคใหม่เป็นอย่างดี ซึ่งคนเหล่านี้จะมีส่วนช่วยขับเคลื่อนองค์กร ไปตามแผนงานที่ต้องการได้ ซึ่งหากไม่จัดการปรับโครงสร้างตรงส่วนนี้ให้เหมาะสม องค์กรจะไม่สามารถพัฒนาสู่การเปลี่ยนภาพไปยังยุคดิจิทัลได้เลย

3. ปรับกระบวนการทัศนทางการธุรกิจใหม่ ผู้ประกอบการจะต้องมีการทบทวนสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจใหม่แบบ 360 องศา พร้อมรอบด้านและทุกมิติ

ผู้ประกอบการจะต้องมองว่าแก่นที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้า และจะสามารถต่อยอดสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างไร โดยนำข้อมูลทุกด้านมาวิเคราะห์ เพื่อปรับกลยุทธ์ รวมถึงจะต้องมองเรื่องการหาพันธมิตร หรือ บริษัทภายนอก มาร่วมต่อยอด สร้างสินค้าและบริการที่ดีที่สุด

4. ทัศนคติความเข้าใจกลุ่มลูกค้า ประเด็นนี้มีความสำคัญ ผู้ประกอบการจะต้องมองให้ออกว่า ลูกค้าในปัจจุบันมีพฤติกรรมอย่างไร และกลุ่มลูกค้าใหม่ ที่ต้องการจะขยายออกไปเป็นอย่างไร เรื่องนี้ข้อมูลมีความสำคัญและบิกดาต้า ก็มีมีส่วนช่วยอย่างมาก หากธุรกิจสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าได้มาก ก็ย่อมจะคิดที่จะสร้างสินค้าและบริการที่ดี ตอบสนองได้ตรงจุดที่ ลูกค้ามีความต้องการมากที่สุด

นี่คือ เคล็ดลับกว้างๆ ที่จะช่วยแนะนำให้กับองค์กรธุรกิจ ที่ประสงค์จะมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ เข้าสู่ยุคดิจิทัล 4.0 ที่กำลังจะมาถึง

เรียงเรียงจากงานสัมมนา TMA DAY 2016 Business Transformation: Reinventing the Company for Digital Disruption ณ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี รอยัล มอริเดียน



Business TRANSFORMATION:

Reinventing the Company for Digital Disruption

ความสำคัญของดิจิทัลทำให้มองเห็นถึงความท้าทายในการเปลี่ยนผ่านทางธุรกิจต่างๆ โลกยุคใหม่ที่มีดิจิทัลเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อน สิ่งสำคัญที่มีบทบาททำให้ประสบความสำเร็จได้ดี คือ การมีข้อมูลและเครือข่าย ซึ่งการจัดงาน TMA DAY 2016 Business Transformation : Reinventing the Company for Digital Disruption ได้ฟังความคิดเห็นกระบวนการทำงาน การสร้างธุรกิจใหม่ๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลอยู่รอดได้

คุณธีรพันธ์ ศรีหงส์
กรรมการผู้จัดการ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)



กล่าวว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาแทนที่ของเดิมๆ โดยสิ่งต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น มือถือจากเดิม เป็นปุ่มกด ปุ่มก็หายไปกลายเป็นหน้าจอสัมผัส การนำรถยนต์มาใช้เป็นพาหนะในการเดินทางแทนการใช้ม้า ฯลฯ ฉะนั้น Digital Disruption เป็นสิ่งที่มาถึงแน่นอน ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะมีผลกับเราในรูปแบบไหนบ้าง ซึ่งแต่ละรูปแบบธุรกิจก็จะปรับตัวเพื่อเตรียมรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นนี้แตกต่างกันไป

จากการทดลอง พบว่าหลาย องค์กร ยังขาดการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการจะเข้าสู่สิ่งใหม่ๆ ได้ั้น ผู้นำองค์กรควรจะเป็นคนแรกที่ต้องเปลี่ยนแปลง เพื่อให้คนอื่น ๆ ในองค์กรเห็นและ ถือเป็นแบบอย่าง จะพบว่าองค์กรแบบเก่า คนจะประสบความสำเร็จได้ต้องทำงานกับคนเป็นนายได้ดี แต่ องค์กรสมัยใหม่ คนจะประสบความสำเร็จได้ ไม่ใช่เพียงแค่ทำงานกับนายได้ดีเท่านั้น แต่จะต้องทำงานกับคนอื่น ทั้งคนอื่นที่อยู่ในองค์กรเดียวกัน และคนนอกองค์กรได้ด้วยเช่นกัน นั่นคือการ สร้างเครือข่าย

โลกอนาคตไม่ว่าจะเป็นอย่างไร คนที่ธุรกิจจะต้องรู้ว่าจะต้องวิ่งออกไปให้สุดชีวิต เพื่อให้ธุรกิจนั้นอยู่รอดต่อไปได้ “คนเก่งสุด ไม่ใช่คนที่ไอเดียดี แต่เป็นคนที execute ไอเดียนั้นออกมาทำให้เป็นรูปธรรมได้”



คุณเฉลิมพล ปุณโณทก
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ซีที เอเชีย โรบोटิกส์ จำกัด

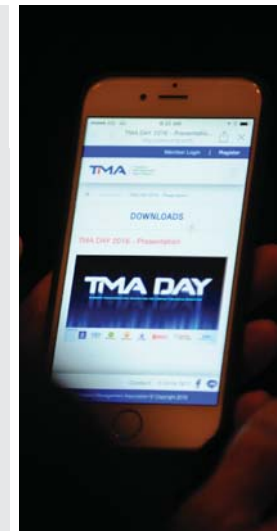
องค์กรสมัยใหม่
คนจะประสบความสำเร็จได้
ไม่ใช่เพียงแค่ทำงาน
กับนายได้ดีเท่านั้น
แต่จะต้องทำงานกับคนอื่น
ทั้งคนอื่นที่อยู่ในองค์กร
เดียวกัน และคนนอกองค์กร
ได้ด้วยเช่นกัน
นั่นคือการ
สร้างเครือข่าย



กล่าวถึง หุ่นยนต์ “ดินสอ” ที่ได้สร้างขึ้นมาว่า จะมีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ อย่างตอนนี้เน้นสิ่งที่จะตอบโจทย์ผู้สูงอายุ เพราะประเทศไทยกำลังจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ ในอีกไม่กี่ปีนี้ หากเทียบกับประเทศอื่นๆ ในระแวกนี้พบว่า ค่าแรงของเราสูงกว่าประเทศคู่แข่ง แต่โอกาสของไทยเราอยู่ที่การสร้างนวัตกรรมและการทำวิจัย ซึ่งประเทศอื่นๆ ยังไม่นิยมทำกัน หากแต่ประเทศไทยเราก็กลับไม่ค่อยทำงานวิจัยกันเท่าที่ควร จะเห็นได้จากองค์กรใหญ่ๆ ในไทยมีเพียงไม่กี่แห่งที่มีแผนก R&D

สำหรับสินค้าที่เจาะกลุ่มผู้สูงอายุในไทยที่มีจำนวนมากกว่า 8 ล้านคนมองว่า เรื่องของการทำแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้บริโภคอาจจะยังไม่เชื่อมั่นในแบรนด์ แต่เราก็ควรทำวิจัย เพราะจะเป็นหนทางที่จะเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ได้

โลกอนาคตจำเป็นต้องพึ่งพานักวิจัย และนักการตลาด ทุกอย่างอยู่ที่จินตนาการ ตั้งที่ไอน์สไตน์ กล่าวไว้ว่า จินตนาการสำคัญกว่าความรู้



คุณธิษฎา หิรัญวิวัฒน์กุล
Partner & Managing Director,
The Boston Consulting Group



พูดถึงบริษัทที่มีการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด และมองว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดจาก ระบบเก็บข้อมูลที่น่าเชื่อถือทั้งหมดขึ้นไปกับไว้บนระบบอินเทอร์เน็ตหรือเรียกอีกอย่างว่า Computing Power ซึ่งมองว่าอีกไม่ถึง 10 ปี Computing Power จะมีความสามารถเท่ากับสมองคนหนึ่งคน และอีกภายใน 30 ปี จะมีความสามารถเท่ากับสมองคนทั้งโลกรวมกัน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลนี้เป็นการก้าวข้ามความเป็นไปได้ในหลายๆ สิ่ง หลายๆ อย่างที่เราไม่เคยคิดว่าจะเป็นไปได้มาก่อน สิ่งที่เกิดขึ้นตอนนี้ มันถูกแปลงเป็นดิจิทัลหมด และทุกอย่างเชื่อมต่อเข้าหากันได้หมด ทำให้ไม่ว่าจะทำอะไรก็ตามสามารถทำให้เป็นเรียลไทม์(Real Time) ได้และต่อไปคนจะถอดถอนกับการรอยคยได้น้อยลงหลายๆ คนจะต้องการทุกอย่างในชีวิตแบบเรียลไทม์ ก่อนการซื้อขายจะมีการพูดคุยกันก่อน และผู้บริโภคจะหันมาพึ่งการวิจัยกันมากขึ้น

อย่างไรก็ดี หลายๆ บริษัท ก็มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน นำเอาดิจิทัลเข้ามาใช้งานมากขึ้น หลายๆ บริษัท มีการกำหนดกลยุทธ์สำหรับดิจิทัลกันแล้ว โดยเริ่มจากตั้งเป้าที่สูง และเส้นทางที่จะไป และต้องรู้ตนเองว่าพร้อมหรือไม่พร้อมที่จะก้าวเดินต่อไปสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว

เรื่องของวัฒนธรรมองค์กร จะทำอย่างไรที่จะมีวิธีการทำงานใหม่ๆ เพื่อช่วยเหลือกันกับทุกทีมที่มีอยู่ ซึ่งแต่ละทีมอาจจะประกอบไปด้วยคนที่มีอายุและประสบการณ์แตกต่างกันออกไป ข้อดีของการโปรโมทคนในองค์กรคือความเข้าใจในธุรกิจนั้นๆ รวมถึงการเข้าใจในตัวคน และกรรมวิธีช่วย คือ รู้จักคนในองค์กรอยู่แล้ว ส่วนการนำคนที่มีพื้นฐานที่เหมือนกันออกไป อาจจะทำให้ธุรกิจเกิดขึ้น เพราะเป็นการมองเห็นคนละมุม แต่คนๆ นั้นจะไม่เข้าใจธุรกิจเชิงลึก และไม่มีเครือข่ายกับบุคลากรฝ่ายอื่นๆ ในองค์กร ซึ่งองค์กรที่ดีและประสบความสำเร็จควรจะมีบุคลากรระดับผู้นำทั้งสองแบบ

ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คุณสุพจน์ มหพันธ์ กรรมการผู้จัดการ กลุ่มธุรกิจระหว่างประเทศ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ ดร.ศรายุทธ แสงจันทร์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ กลุ่มงานการเงิน บริษัทน้ำตาล มิตรผล จำกัด ดำเนินการเสวนาโดย คุณภัทรลดา ส่ง่าแสง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ด้านการเงินและการบัญชี บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)

การที่เรื่องของดิจิทัลเทคโนโลยีก้าวเข้ามาในปัจจุบัน หลายฝ่ายพากันถามว่า สถาบันการเงิน จะปรับตัวอย่างไร สำหรับสถาบันการเงินแล้ว กระแสเทคโนโลยีถือเป็น เรื่องปกติ ที่เกิดขึ้น อยู่ที่ว่าจะปรับตัวกันอย่างไร ที่ผ่านมา ธนาคารจะนำระบบเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา ปรับใช้กับงานในธนาคารอยู่แล้ว แต่กระแสดิจิทัลเทคโนโลยีครั้งใหม่นี้ ธนาคารคงต้องมีการปรับตัวแบบเปลี่ยนใหญ่ ซึ่งเป็นการปรับที่มาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

ในส่วนของบริษัทที่ทำอยู่ในแวดวงเทคโนโลยีอยู่แล้วอย่างทรู กล่าวว่าการทำงาน ได้ปรับเปลี่ยน จาก fix line มาเป็น broadband และลิงค์เข้าสู่ธุรกิจที่ติดต่อกับต่างประเทศ ซึ่งการ transform นี้ มาจากวิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กร และวัฒนธรรมขององค์กรที่เน้นในเรื่องของ knowledge sharing

และผู้ผลิตรายน้ำตาลมิตรผล พบว่า customer experience ทำให้ต้องปรับธุรกิจให้เข้ากับยุคสมัย

ในขณะที่การสร้างนวัตกรรมเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่ภายในองค์กรโดยเฉพาะหากองค์กรนั้นไม่ได้เป็นองค์กรด้านเทคโนโลยี ดังนั้นในยุคที่ทุกอย่างเป็นดิจิทัลนี้ การเป็น partnership และมีการร่วมมือกันนั้น มีความสำคัญมาก

ผู้บริหารจากธนาคารกรุงเทพมองว่า ในการสร้างระบบ Business Ecosystem ขึ้นมานั้น จะต้อง มี 3 open ด้วยกัน คือ open vision คือการมองว่าเราจะปรับ



การทำงาน ใต้รับเปลี่ยน จาก fix line มาเป็น broadband และลิงค์เข้าสู่ธุรกิจที่ติดต่อกับต่างประเทศ ซึ่งการ transform นี้ มาจากวิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กร และวัฒนธรรมขององค์กรที่เน้นในเรื่องของ knowledge sharing



คอนเทนต์ (Content) มีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าได้อย่างไร SCB ได้แชร์เคสว่ายุคหนึ่งที่ SCB ต้องทำเนื้อหาเรื่องการเงินให้ประชาชนเข้าใจง่ายๆ เพื่อให้คนออมเงิน จึงใช้วิธีให้ลูกค้านำเสนอ วิธีการออมเงินเข้ามา โดยที่ SCB ไม่ต้องคิดเอง แต่มีคนคิดให้ และนำวิธีที่น่าสนใจ มาเผยแพร่ ได้ทุกวัน เมื่อจบไปเรจ็คแล้ว ยังรวบรวมข้อความวิธีการออมเงินทั้งหมด มาจัดทำเป็นหนังสือ และแจกให้กับเยาวชนเป็นกิจกรรมด้าน CSR ได้อีกด้วย

ต่อไปดิจิทัลจะกลายเป็นเรื่องธรรมดาของสังคม เราต้องปรับตัวเพื่อให้เกิดการอยู่รอด ถ้าทำการตลาดแล้วไม่รู้จักทำดิจิทัล ก็ไปไม่รอด และการทำคอนเทนต์สำคัญมากสำหรับการทำงานตลาดในยุคนี้ เพราะสื่อมีเยอะมาก ถ้า content ไม่โดดเด่นก็สู้คนอื่นไม่ได้ ดังนั้นคนทำงานด้านการตลาดควรมีดิจิทัลอยู่ใน DNA ด้วย

ตัวอย่าง open business model คือการอย่าไป ยึดติดกับสิ่งเดิมๆ ที่มีอยู่ และ open architect คือการทำให้ก้าวเดินต่อไปข้างหน้าในโลกดิจิทัลได้อย่างไร

ในมุมมองของน้ำตาลมิตรผล มองว่าการทำงานต่างๆ นั้น บริษัทใหญ่ย่อมได้เปรียบบริษัทเล็ก ซึ่งปัจจุบันเราอยู่ในโลกที่มีการพูดถึงเรื่องของ renewable economy, digital economy หรือ green economy ซึ่งหากใครนำเรื่องพวกนี้มาผนวกเข้าด้วยกันได้ ก็จะทำให้การแข่งขันทาง ธุรกิจนั้นเปลี่ยนรูปแบบไป

ทรู มองว่า การทำธุรกิจปัจจุบันมีอุปสรรคหลากหลายชนิด บริษัทที่ประสบความสำเร็จได้ก็ กลายเป็น business economy ใหม่ หากจะประสบความสำเร็จได้ ให้ลองมองดูเรื่องของห่วงอุปสรรค หากไม่มีใครทำ ลองเอามาทำดู เพราะอาจจะกลายเป็นโอกาสใหม่ๆ ของการทำธุรกิจ ได้ อย่างเรื่อง health conscious เกิดไม่ได้ เพราะต่างคนก็ต่างแข่งขันกัน ถ้าทุกบริษัทรวมตัวกันผนึกกำลัง สร้างเครือข่ายจากรวมตัวกัน ก็จะทำให้ธุรกิจด้านนี้ในประเทศไทยเราแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลกได้

อีกประเด็นเสวนาที่น่าสนใจไม่แพ้กัน : How to Win The Digital Minds and Anguage Hearts of Tomorrow's Customer โดยคุณจันทร์เพ็ญ จันทนา SVP Integrated Digital Marketing Management SCB คุณณัฐพรชัย วงษ์เหรียญทอง VP, Head of Online Marketing & Operation Department บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) คุณเอพริล ศรีวิกรม์ Industry Head Google, Google Thailand ดำเนินการเสวนาโดย ดร.ณัฐกิตติ์ ตั้งพูลสินธนา รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานการตลาด บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

มองว่านักการตลาดที่เก่งและเก่งต้องเป็นนักเล่าเรื่องที่เก่งด้วย เพราะในแต่ละ platform นั้น จะมีวิธีการเล่าเรื่องและการนำเสนอเนื้อหาที่ต่างกันออกไป

งานวิจัยของกูเกิ้ล พบว่า ลูกค้าน่าสนใจจะเสิร์ชหาข้อมูลต่างๆ ในกูเกิ้ลจากโทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือ ค้นหากจาก YouTube ซึ่งก็ยังมีข้อมูลเหมือนกันว่า คนนิยมเสิร์ชหาจากโทรศัพท์ มือถือเช่นกัน ซึ่งตรงจุดนี้ทำให้ได้รู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าติดอยู่กับมือถือมากกว่าอุปกรณ์ชนิดอื่น



ความร่วมมือทางด้านวิทยาศาสตร์ และนวัตกรรม

ความร่วมมือระหว่างองค์กรทางด้านวิทยาศาสตร์ และนวัตกรรม ส่งพลให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร เป็นการ จุดประกายความคิดที่นำไปสู่การพัฒนาต่อยอด ผลงานที่มีคุณภาพ ด้วยนวัตกรรมแบบเปิด

ปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นเรื่องสำคัญระดับประเทศที่ทุกองค์กรและผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและนำเรื่องเหล่านี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งในเวที STI Forum ภายใต้หัวข้อ "Creating the Right Ecosystem: Collaborating to Innovate" เน้นหนักในเรื่องของนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ที่ได้ถูกนำมาเข้ามาเพื่อสร้างความร่วมมือด้านพันธมิตรกับองค์กรต่างๆ โดยที่องค์กรไม่จำเป็นต้องคิดค้นนวัตกรรมเพียงแคภายในองค์กร แต่สามารถนำกระบวนการที่ค้นพบใหม่สร้างให้องค์กรเกิดการแลกเปลี่ยนแนวคิดและพร้อมเปิดใจรับแนวคิดใหม่ๆ จากองค์กรภายนอก โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างองค์กรที่มีธุรกิจสอดคล้องกันร่วมกันวิจัยและพัฒนาจากภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเติมเต็มและสร้างสรรค์เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตใหม่ๆ ที่สามารถลดระยะเวลาในการคิดค้น ซึ่งจะนับปัจจัยสู่ความสำเร็จถึงโอกาสความได้เปรียบในการแข่งขัน และยังสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด หรือกลุ่มลูกค้าได้อย่างดีด้วย

ทั้งนี้ภายในงานได้รับเกียรติจากสปิคเกอร์คนไทยและคนต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรง มาแบ่งปันประสบการณ์และแนวทางการปฏิบัติเรื่องของ Open Innovation หรือ นวัตกรรมแบบเปิด เริ่มจากนักวิชาการสาขานวัตกรรมและผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยแห่งชาติ สิงคโปร์ คุณซารา เชียร์ท Associate Professor (Innovation and Entrepreneurship) Department of Management and Organization of National University of Singapore กล่าวว่าการประสานความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ทั้งสินค้าและบริการ ช่วยเสริมสร้างธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งขึ้น



ไม่ใช่เพียงแค่ความร่วมมือที่ทำให้เกิดนวัตกรรม แต่การแข่งขันก็สามารถทำให้เกิดนวัตกรรมได้ด้วย โดยวิธีการหนึ่งก็คือการไปร่วมมือกับคู่แข่งของคู่แข่ง เพื่อให้เกิดความร่วมมือใหม่ที่มีอำนาจ และขยายตลาดสร้างความต้อรองให้เกิดขึ้นเพื่อแข่งขันกับองค์กรใหญ่ๆ โดยต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กรและกระบวนการทำงานทุกแผนก ทั้งภายในและภายนอก เพื่อรองรับตลาดปัจจุบันและตลาดใหม่ ซึ่งจะเห็นได้จากโอกาสที่เกิดขึ้นในหลายอุตสาหกรรม เช่นการท่องเที่ยว และการโรงแรม การคมนาคม การเงินและธนาคาร อาทิ แอพพลิเคชั่น Airbnb ,ยูเบอร์ ซึ่งทั้งสองแอพพลิเคชั่นนี้ติดอันดับต้นๆได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ถัดมาเป็นเรื่องของ Technology is all around โดย มร.โยชิชิ นิวะ ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท เดนทัส มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด dmLAB is the gateway of new technology innovation ลองคิดถึงการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ เทคโนโลยี มีอยู่ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว แต่ว่าทำอย่างไรถึงจะนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเหมาะสม ที่ช่วยเปลี่ยนกระบวนการได้อย่างไร

ในอดีตมีแค่กล้อง กับ tablet ถือเป็นเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในอดีต แต่ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่เข้าใจความรู้สึกมนุษย์ได้แล้ว

เทคโนโลยี คือ การศึกษา ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงกันได้ จากตัวอย่างคลิปมีการสอนผ่านการเล่นเกมก็ แล้วไขข้อให้เด็กจินตนาการวางแผนโดยใช้ขนมเป็นสื่อกลาง การเรียนรู้ สรุปว่าเทคโนโลยีสามารถสร้างการศึกษาเกี่ยวข้องกับพัฒนาการที่อยู่รอบรอบ ทำให้บล็อกนี้ไม่ใช่แค่หนังสืออีกต่อไป

เทคโนโลยี คือ การกีฬา... ตัวอย่างคือการเปิดโอลิมปิกของญี่ปุ่น แสดงถึงการดูกีฬาเป็นเรื่องง่ายขึ้น ผ่าน เทคโนโลยีเสมือนจริง (Visual Reality - VR) และ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent - AI) ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีรุ่นใหม่ แต่เป็นการรวมเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน

เทคโนโลยี คือ Neuro (สมอง) ตัวอย่างคือการนำวิวัฒนาการมาช่วยวิเคราะห์ทัศนียภาพ โดยการทำอุปกรณ์วิเคราะห์อารมณ์ผู้สวมใส่ ให้เหมือนของเล่น (ที่คาดผมหูแมว) ซึ่งการเก็บข้อมูลได้มากเท่าไร จะทำให้เทคโนโลยีพัฒนาไปไดเท่า นั้น นอกจากนี้เทคโนโลยีไม่เพียงแค่อำนวยความสะดวก ยังสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้มากขึ้น (ตัวอย่าง แก้อ้อในรถที่ขับเคลื่อนเอง)

เทคโนโลยี เปลี่ยนกระบวนการคิด (ช่วยแก้ปัญหา) ตัวอย่าง iButterfly เป็นแอปที่เริ่มจากการจับผีเสื้อ และแลกเปลี่ยนหลังจากนั้นทำเป็นคูปองส่วนลด ซึ่งเป็นที่มาในการจัดการไอเดียใหม่ๆ



แพลตฟอร์มเฟรชเก็ตดำเนินธุรกิจ โดยใช้นวัตกรรมแบบเปิด โดย คุณอมรพล หุระนนท์ co-founder and chief financial officer, Freshket เล่าว่า การนำนวัตกรรมแบบเปิดเข้ามาใช้เพื่อ "เปลี่ยน" กระบวนการทำงานแบบใหม่ ต่อยอดจากแนวคิดเดิมที่มีอยู่ รวมถึงการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อความถูกต้อง แม่นยำ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและตอบโจทย์ตลาดได้มากขึ้น และยังสามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้ชายกับผู้ชายในกลุ่มอาหารสดสำหรับ ธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B) รวมถึงช่วยเหลือเกษตรกรขายสินค้า โดยมีกาให้ข้อมูลและแนะนำทางการดำเนินธุรกิจ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางมากกว่าจะขายสินค้า ซึ่งแพลตฟอร์มนี้เกิดจากคนทำงาน 2 คนที่ผุดไอเดียต้องการช่วยแก้ปัญหาการขายสินค้า/อาหารสด และใช้แนวคิดความรู้จากกลุ่มคน (crowdsourcing) มาเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ผ่านร้านอาหารที่เราเริ่มในข้อมูล รวมถึงโรงพยาบาลด้วย ในมุมมองของกลุ่มสตาร์ทอัพ (Startup) เชื่อว่าการเปิดมุมมองใหม่ๆ และได้ใช้ประโยชน์จาก crowdsourcing จะช่วยประหยัดทรัพยากร และช่วยให้สังคม/ชุมชน ได้ประโยชน์ร่วมกัน ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ และจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้านได้ในอนาคต



ทางด้าน นางอรุณี โพธิสาโร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่แผนกกลยุทธ์และบริหารการลงทุน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า การนำนวัตกรรมแบบเปิดมาใช้ในองค์กรใหญ่นั้น ต้องใช้อย่างเหมาะสมเพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานแบบใหม่ให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการลูกค้ามากขึ้น ในการสร้างนวัตกรรมใหม่คือ การสร้างกระบวนการทางความคิด (mindset) ใหม่จากผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานระดับกลางและระดับล่างตามลำดับ โดยผู้บริหารระดับสูงมีความชัดเจนในการสื่อสารกับพนักงานทุกระดับและสนับสนุนให้คนคิดและไม่ทิ้งไอเดียต่างๆ ในองค์กรเองได้เริ่มจากการสร้างหน่วยงานเล็กๆ เป็นกลุ่มที่ช่วยเปลี่ยนแปลงองค์กร ซึ่งการค่อยๆ เปลี่ยนแปลงองค์กรครั้งนี้ ต้องค่อยเป็นค่อยไป ผ่านการสร้างเครือข่ายและสร้างองค์ความรู้ พร้อมเรียนรู้จากความสำเร็จที่ผิดพลาดที่เกิดขึ้น

การนำนวัตกรรมแบบเปิดมาใช้ในองค์กรใหญ่นั้น ต้องใช้อย่างเหมาะสม เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานแบบใหม่ให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการลูกค้ามากขึ้น



- ใช้นวัตกรรมแบบเปิด โดยการเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ
- ในกลุ่มอาหารสดสำหรับ ธุรกิจ B2B รวมถึงช่วยเหลือเกษตรกรขายสินค้าด้วย ทั้งนี้จะมีการให้ข้อมูลและแนะนำทางการดำเนินธุรกิจจริงๆ แล้วแอปพลิเคชันนี้เป็นแค่ตัวกลางมากกว่าจะขายของ นอกจากนี้ เราได้ใช้ crowdsourcing (ปัญญาจากกลุ่มคน Crowd + Outsourcing) มาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ผ่านร้านอาหารที่เรามีในข้อมูล รวมถึงโรงพยาบาลด้วย ... ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเราในฐานะผู้สร้างแอปนี้ขึ้นมาเริ่มจากคนทำงาน 2 คน เกิดไอเดียเพื่อช่วยแก้ปัญหาการขายสินค้า/อาหารสด และได้มีโอกาสเข้าร่วม dtac accelerate โปรแกรม (โครงการที่ช่วยลงทุนให้ Startup ที่มีความรู้ความสามารถ ได้ทำธุรกิจอย่างจริงจังของ
- คิดว่าสามารถนำนวัตกรรมแบบเปิดมาใช้ เพื่อ “เปลี่ยน” กระบวนการทำงานแบบใหม่ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ได้มากขึ้น เพื่อให้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจแบบใหม่ รวมถึงไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญให้แน่ใจว่าแนวทางที่ทำอยู่ ถูกที่ถูกทางในความเป็นจริงแล้วข้อมูลจำนวนมากอยู่ภายนอกออฟฟิส ไม่จำเป็นต้องเริ่มจากศูนย์
- คิดว่าในมุมมองของ startups เชื่อว่าเมื่อเปิดมุมมองใหม่ๆ และได้ใช้ประโยชน์จาก crowdsourcing ช่วยประหยัดทรัพยากรและช่วยให้สังคม/ชุมชน ได้ประโยชน์ร่วมกัน ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ และจะเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต

คิดว่าในมุมมองของ startups เชื่อว่าเมื่อเปิดมุมมองใหม่ๆ และได้ใช้ประโยชน์จาก crowdsourcing ช่วยประหยัดทรัพยากรและช่วยให้สังคม/ชุมชน ได้ประโยชน์ร่วมกัน

ในขณะที่ คุณอรุณี โพธิสาโร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ PTT บอกว่า Innovation framework ซึ่งเป็น soft side ที่อยากจะค่อยๆ เปลี่ยนทัศนคติด้านการสร้างนวัตกรรมใหม่ ในปัจจุบันทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เน้น consumer centric นอกจากนี้ เทคโนโลยีปัจจุบันมีผลกระทบอย่างมากในอุตสาหกรรมน้ำมันกับแก๊ส ซึ่งต้องหา new s-curve ผ่านรูปแบบนวัตกรรม และในองค์กรเองเริ่มจากการสร้างหน่วยงานเล็กๆ เป็นกลุ่มที่ช่วยเปลี่ยนแปลงองค์กร ซึ่งการค่อยๆ เปลี่ยนแปลงองค์กรครั้งนี้ ต้องค่อยเป็นค่อยไป ผ่านการสร้างเครือข่ายและสร้างองค์ความรู้

การนำนวัตกรรมแบบเปิดมาใช้ในองค์กรใหญ่ คือ ต้องตอบโจทย์ให้แตกต่างเราจะนำนวัตกรรมใหม่มาใช้ได้อย่างไรมีประสิทธิภาพอย่างไร ซึ่งตอนนี้มีหน่วยงานเล็กๆ ขึ้นและมี innovation lab เพื่อให้เป็น express solution (think + do) หรือ express SO คือ กระบวนการรับแนวคิดจากภายในและภายนอกมาเรียนรู้และทดลอง เพื่อได้อิเดียในการดำเนินธุรกิจใหม่ ต่างจากกระบวนการของ business development และหน่วยงานเล็กๆ นี้ใช้ภายในเฉพาะ PTT มุ่งเน้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ PTT ซึ่งไอเดียที่นำมาทำในลักษณะของ startups ที่ทำธุรกิจขนาดเล็กใน PTT ยอมรับได้หากว่าไม่ประสบความสำเร็จ ถือเป็นการเรียนรู้จากความสำเร็จที่ผิดพลาด นอกจากนี้ยังมีแนวคิดถึง การทำงานร่วมกับ startups รุ่นใหม่

ภายในองค์กร มีการให้ Innovation award เพื่อให้เกิดไอเดียใหม่ๆ และภายนอกมี Hackathon event (เป็นโปรเจกต์ใหม่ที่จะทำร่วมกับ startups รุ่นใหม่ ภายนอกองค์กร) ยิ่งไปกว่านี้ยังมีแผนที่จะให้ร้านกาแฟเมซอเป็น Co-working space ในอนาคต

Corporate Innovation จะมาได้หลายทาง และทางที่ PTT คิดว่าจะใช้คือเป็น VC Investment “CVC” ซึ่ง PTT จะดูตลาดว่า แนวโน้มการลงทุนกับ startups ด้านไหน องค์กรก็จะไปดูความเป็นไปได้ที่จะลงทุนด้วย

“ยังล้มเหลวเร็ว ยังดีจะได้มีโอกาสในการเรียนรู้ใหม่”

ในการสร้างนวัตกรรมใหม่คือ การสร้าง mindset ใหม่จาก top-down โดยสนับสนุนให้คนคิดและไม่ทิ้งไอเดียต่างๆ รวมถึงผู้บริหารระดับสูงมีความชัดเจนในการสื่อสารกับพนักงานทุกระดับ

Jonathan Wong, Regional Adviser on Science, Technology and Innovation, UNESCAP: คิดว่านวัตกรรมแบบเปิดของประเทศอื่น หรือทวีปอื่น จะคล้ายกัน เราเห็นปัญหาว่าในปัจจุบันต้องการการพัฒนาหลายด้านแบบยั่งยืน ซึ่งนวัตกรรมแบบเปิดจะสามารถช่วยได้ แต่ทำไม่ต่องเป็นนวัตกรรมแบบเปิดละ เพราะว่าเราต้องการหลายๆ ไอเดียเข้ามาช่วยแก้ปัญหา อาทิเช่น global warming solution และเราได้สร้าง platform มาเพื่อลงทุนไอเดียต่างๆ ที่น่าสนใจ

จุดสำคัญที่สุดคือ ต้องหาความร่วมมือในทุกภาคส่วนสามารถนำไอเดียมาช่วยงานกันได้

การที่เราจะทำได้ดีขึ้นนั้น ต้องคิดนอกกรอบ คิดถึงองค์กรในภาพรวม และสนับสนุนไอเดียทั้งองค์กร เพื่อให้มีมุมมองใหม่ร่วมกัน



ในการสร้างนวัตกรรมใหม่คือ การสร้าง mindset ใหม่จาก top-down โดยสนับสนุนให้คนคิดและไม่ทิ้งไอเดียต่างๆ





รศ.ดร.ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล รองอธิการบดีฝ่ายการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คิดว่าในมุมมองนวัตกรรมแบบเปิด จำเป็นต้องสร้างไอเดียจากหลายคน ไม่สามารถทำคนเดียวได้ นอกจากนี้ยังต้องสร้างไอเดียใหม่ๆ จากนักวิจัยด้วย ซึ่งเราเรียกว่า knowledge exchange center (KX) สร้างมาเพื่อกระตุ้นให้นักวิจัยรุ่นใหม่มารวมตัวกันที่ศูนย์นี้ หรือเรียกว่า “ห้องแถวแนวตั้ง” ซึ่งมีบริการหลายด้าน เช่น บริการ พื้นที่แลกเปลี่ยนไอเดีย พื้นที่สร้างเครือข่ายและสร้างความร่วมมือ เป็นต้น (learning + working + sharing) รวมถึงสร้าง ecosystem สำหรับนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งเน้นอุตสาหกรรมด้านอาหาร เครื่องยนต์ เทคโนโลยีชีวภาพ และ ไอที เป็นอุตสาหกรรมเน้นของไทยแลนด์ 4.0

การนำนวัตกรรมแบบเปิดมาใช้ในการศึกษา/มหาวิทยาลัย ทาง KMUTT คิดว่าบทบาทของมหาวิทยาลัย ไม่ใช่แค่พัฒนาและผลิตนักศึกษาที่มีคุณภาพ แต่รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ และร่วมมือกับภาคส่วนอื่นๆ

ตั้งคำถามว่า เราจะทำนวัตกรรมแบบเปิด ให้ใช้ได้จริง อย่างไร ซึ่งเรามีคำตอบคือ ระบบห่วงโซ่คุณค่า (value chain system) จะมีความร่วมมือในรูปแบบต่างๆ ในทุกมิติ ไม่ใช่แค่ startups, entrepreneur เท่านั้น แต่ยังรวมถึงสังคมรอบข้างด้วย เพื่อให้ระบบห่วงโซ่คุณค่านี้ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น การสนับสนุนให้นักวิจัยรุ่นใหม่ ให้เปิดมุมมอง สร้างนวัตกรรมแบบเปิด และร่วมมือกัน เพื่อค้นหาไอเดียใหม่ๆ มาผลิตสินค้าใหม่ๆ ซึ่งเรามุ่งพัฒนาให้เกิดกลไกที่น่าแนวคิดมาปฏิบัติได้จริง

ที่มา : เนื้อหาจากภายในงานสัมมนา STI Forum 2016 ภายใต้หัวข้อ "Creating the Right Ecosystem: Collaborating to Innovate" ณ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี กรุงเทพฯ

โครงการรางวัลพระราชทาน “นักเทคโนโลยีดีเด่น” และ “นักเทคโนโลยีรุ่นใหม่”

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ร่วมมือกับ มูลนิธิส่งเสริมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดโครงการรางวัลพระราชทาน “นักเทคโนโลยีดีเด่น” และ “นักเทคโนโลยีรุ่นใหม่” มอบให้แก่ นักเทคโนโลยีไทยที่มีผลงานโดดเด่นด้านการวิจัยและพัฒนาที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ เพื่อเชิดชูเกียรติและเป็นกำลังใจให้กับนักวิจัยที่มีความมานะ อุตสาหะ และทุ่มเทให้กับการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมของไทยให้สามารถแข่งขันในเชิงอุตสาหกรรมและเชิงพาณิชย์ในระดับประเทศและระดับนานาชาติ



ผู้ที่ได้รับรางวัลพระราชทาน

โดยผู้ที่ได้รับรางวัลพระราชทาน “นักเทคโนโลยีดีเด่น” ประจำปี 2559 ได้แก่



รศ.ดร.วีระศักดิ์ สุระเรืองชัย
สังกัด คณะทรัพยากรชีวภาพและเทคโนโลยี และสถาบันพัฒนาและฝึกอบรมโรงงานต้นแบบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
นำเสนอเรื่อง เซนเซอร์เคมีไฟฟ้าเพื่องานในอุตสาหกรรมและสิ่งแวดล้อม



รศ.ดร.มลลิกา อ้อมวงศ์
สังกัด ภาควิชาชีวโมเลกุลและพันธุศาสตร์โรคเขตร้อน คณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล
นำเสนอเรื่อง การพัฒนาการตรวจเชื่อมาลาเรียที่มีความไวสูง (ultra-sensitive qPCR) เพื่อค้นหาผู้ที่ติดเชื้อแต่ไม่แสดงอาการของโรค

รางวัลพระราชทานนักเทคโนโลยีรุ่นใหม่ ประจำปี 2559 ได้แก่



รศ.ดร.พานิช อินต๊ะ
สังกัด วิทยาลัยเทคโนโลยีและสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
นำเสนอเรื่อง เครื่องวัดปริมาณมวลฝุ่นละออง PM10 และ PM2.5 ในอากาศด้วยเทคนิคไฟฟ้าสถิต

โลรางวัลสำหรับผู้เข้ารอบสุดท้าย

รายชื่อผู้เข้ารอบสุดท้าย (Runner-up) นักเทคโนโลยีดีเด่น ประจำปี 2559



ผศ.ดร.กฤษฎา สุชีวะ และคณะ
สังกัด ศูนย์วิจัยเทคโนโลยียาง คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
นำเสนอเรื่อง เทคโนโลยียางล้อรถประหยัดพลังงาน



ดร.จรศักดิ์ เพ็ญนวกิจ
สังกัด ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
นำเสนอเรื่อง เทคโนโลยีการแปรรูปน้ำมันพืชและไขมันสัตว์เป็นเชื้อเพลิงชีวภาพขั้นสูงแบบบูรณาการ



ผศ.ดร.เชมฤทัย งามะพัฒน์
สังกัด ภาควิชาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
นำเสนอเรื่อง นวัตกรรมเครื่องตรวจหารอยลายนิ้วมือแฝงสำหรับการพิสูจน์หลักฐานอาชญากรรม

ทั้งนี้ ในปีนี้มีโครงการที่ส่งเข้าประกวด 54 โครงการ แบ่งเป็นผลงานนักเทคโนโลยีดีเด่น 36 โครงการ และผลงานนักเทคโนโลยีรุ่นใหม่ 18 โครงการ



Applied Mind Mapping for Systematic Thinking

บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย TMA จัดพัฒนาบุคลากรหลักสูตร Applied Mind Mapping for Systematic Thinking โดยได้รับเกียรติจาก คุณสมชาติ ลีลาไกรศร ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสื่อสาร ซึ่งเป็นผู้ผ่านหลักสูตร Certified Trainer Mind Mapping ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ เทคนิคต่างๆ ผ่านกิจกรรม ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า Mind Mapping นั้นเป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งในการจัดระบบความคิด หากไม่ถูกนำมาใช้เป็นประจำ ก็จะไม่ค่อยมีประโยชน์นำมาใช้ได้มากมาย แต่ในหลักสูตรนี้ คุณสมชาติ ได้เลือกที่จะนำ Mind Mapping เข้ามาเชื่อมโยงกับ หลักการคิดเชิงระบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในงาน ทั้งแบบเดี่ยว และ แบบกลุ่ม ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก จนมีการจัดถึง 5 รุ่น และ ถูกบรรจุไว้ในแผนการพัฒนาประจำปี "Individual Development Program" ของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เช่นเดียวกัน



Thailand Talent Development

บริษัท ธนชาตโบรกเกอร์ จำกัด ร่วมกับ สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) จัดโครงการพัฒนาผู้บริหาร Thanachart Talent Development Program (TTDP) ขึ้นระหว่างวันที่ 6 ตุลาคม ถึง 16 ธันวาคม 2559 โดย คุณเอกสิทธิ์ ศักดิ์ธวัชกร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ธนชาตโบรกเกอร์ จำกัด ให้แนวทางเพื่อพัฒนาผู้บริหารกลุ่มนี้ว่าจะต้องเก่งทั้งเรื่องการนำคนและพัฒนาทักษะการจัดการงานควบคู่กัน TMA จึงได้ออกแบบโครงการเพื่อตอบโต้โดยเฉพาะ และ เชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาร่วมกันพัฒนาโครงการผ่านรูปแบบการพัฒนา ให้คำปรึกษา และ ทดลองนำความรู้ไปสร้างแผนธุรกิจเพื่อนำเสนอผู้บริหารระดับสูง มุ่งเน้นไปที่การนำผลลัพธ์ไปใช้ได้จริง ทั้งนี้โครงการยังได้รับเกียรติจาก คุณธรรมศักดิ์ จิตติมาพร รองประธานสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งผ่านประสบการณ์บริหารองค์กรมามากมาย ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ในหัวข้อ "Setting and Creating Organizational Culture" และ ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการกลยุทธ์และการเงิน จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ร่วมแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ในโครงการ ร่วมกับวิทยากร นักธุรกิจ และ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ท่านอื่นๆ จำนวนมากในโครงการ ตลอดระยะเวลา 21 วัน ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริหารทุกท่านเป็นอย่างดี และ บริษัท ธนชาตโบรกเกอร์ จำกัด ระบุว่าเตรียมจะจัดพัฒนาโครงการในรูปแบบนี้อย่างต่อเนื่องในปีต่อไป



Innovation Trends & Opportunities

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ - NIA ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย - SET ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ - mai ร่วมมือกับ สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย - TMA ผนึกกำลังครั้งใหญ่ในการพัฒนาผู้ประกอบการใน mai ผ่านโครงการอบรมและพัฒนาศักยภาพขั้นสูงทางนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งความร่วมมือในครั้งนี้มุ่งสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการในตลาดทุน สามารถเข้าใจศักยภาพของบริษัทเพื่อนำไปสู่การคิดค้น รั้งสรรค่นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจให้แก่บริษัทที่เข้าร่วม โดยในครั้งนี้มีบริษัทที่สนใจเข้าร่วมจำนวน 25 บริษัท โดยส่งผู้บริหารจากแผนกที่เกี่ยวข้อง เช่น Marketing, Product Development, Innovation หรือ Financial เข้าร่วม รวมจำนวนกว่า 90 คน ซึ่ง TMA ได้ค้นหาผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถ และ ประสบการณ์ ที่สามารถบูรณาการความรู้ในเรื่องของ Innovation Strategy, Business Planning, Marketing Strategy และ Financial Management มาเป็นที่ปรึกษาให้แก่โครงการ เพื่อตอบโต้โจทย์โครงการ ซึ่งได้รับเกียรติจาก ดร.พันธุ์อาจ ชัยรัตน์ ผู้อำนวยการสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ เป็นประธานเปิดโครงการ คุณอำนาจ อภิเดช ผู้อำนวยการอบรมและพัฒนา TMA อธิบายภาพรวมและวัตถุประสงค์โครงการ และ ได้ 2 ผู้เชี่ยวชาญ คุณสิทธิเมศ ศลทอง และ ดร.ภาณุ ลิ้มมานนท์ เป็นที่ปรึกษาตลอดโครงการ ซึ่งเป็นแผนการพัฒนาประเทศต่อเนื่องทุกปี

MDP Overseas Trip to Japan:

"Innovative Organization for Sustainability"



จุดเด่นของโปรแกรมพัฒนาผู้บริหาร TMA-MDP นอกเหนือไปจากกลยุทธ์การบริหาร เพิ่มพูนภาวะผู้นำแล้ว การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านการศึกษาดูงานในต่างประเทศก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ซึ่งปี 2559 คณะผู้บริหารที่เข้าร่วมหลักสูตร MDP รุ่นที่ 23 และ 24 มีโอกาสเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น ภายใต้ธีมการเรียนรู้ "องค์กรแห่งนวัตกรรมเพื่อสร้างความยั่งยืน" (Innovative Organization for Sustainability) ยัง 3 องค์กรได้แก่

Fujitsu Limited

การเข้าศึกษาดูงานยังศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฟุจitsu ฌ เมืองคาวาซากิ คณะเยี่ยมชมได้รับเกียรติจากผู้เชี่ยวชาญงานวิจัย และ คำนวณนวัตกรรมมาร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนถึงที่มา แนวคิด เพื่อจุดประกายจากตัวอย่างผลงานที่นำมาใช้อำนวยความสะดวกให้ชีวิต โดยเทคโนโลยีที่จะพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ในอนาคตกว่า 30 ชิ้น ล้วนแล้วแต่เป็นประโยชน์ และ จะเข้ามาช่วยให้ชีวิตมีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก

Ajinomoto Co., Inc. (Kawasaki Plant)

บริษัท อายิโนะโมะไต ฌ โรงงานคาวาซากิ ต้นตำหรับของคำว่า "อูมามิ" เป็นโรงงานที่เก่าแก่ที่สุดในโลกมีอายุกว่า 102 ปี มีพัฒนาการการเติบโตและขยายตัวทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารจากอายิโนะโมะไตได้เผยถึงเคล็ดลับทางธุรกิจหลายด้าน ตลอดจนการปรับตัว เปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนานวัตกรรมการผลิตในยุคต่างๆ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละประเทศ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจ

พานาโซนิคเซนเตอร์ (Panasonic Center Tokyo)

พานาโซนิคเซนเตอร์ แหล่งเรียนรู้ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกันยายน 2002 เป็นศูนย์กลางสำคัญในแสดงและเผยแพร่นวัตกรรมความก้าวหน้าในเทคโนโลยีใหม่ที่บริษัท พานาโซนิคสร้างขึ้นเพื่อให้เห็นแหล่งเรียนรู้ นำเสนอความก้าวหน้าของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเยี่ยมชมผลงานสำคัญอันตอบโต้โจทย์ลูกค้า เพื่อสังคม และเพื่อโลกสาระสำคัญที่ได้รับคือ นวัตกรรมเพื่อลดการใช้พลังงาน และคิดค้นเอาระบบการบริหารจัดการ



ตลอดการเดินทางคณะเยี่ยมชม TMA-MDP ให้การตอบรับถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาดูงานครั้งนี้ในหลายประเด็น ได้แก่

1. รูปแบบการศึกษาดูงาน ตอบโจทย์ผู้บริหารยุคใหม่ในแง่ของการแบ่งปัน Success Story จากองค์กรที่แท้จริง
2. ธีมเนื้อหาของโครงการกระตุ้นให้เห็นแนวทางสร้างนวัตกรรม และการปรับตัวเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง
3. แลกเปลี่ยน เรียนรู้ประเด็นการทำธุรกิจและต่อยอดโอกาสจากหลากหลายองค์กร ทั้งที่เข้าศึกษาดูงานและร่วมเดินทางด้วย

ทั้งนี้ องค์กรที่สนใจเข้าร่วมโครงการพัฒนาผู้บริหาร TMA-MDP รุ่นที่ 25 และ 26 ปี 2560 สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ TMA-Management and Development Team 0-2319-7677 ต่อ268

ออฟฟิศซินโดรม

ภัยเงียบที่พึงระวัง

อาการปวดคอ บ่า ไหล่ และหลัง อันเนื่องมาจากการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน นั่งโต๊ะทำงานตลอดเวลา เป็นเวลานานๆ อยู่ในท่าเดิมหลายต่อหลายชั่วโมง รวมทั้งคนที่ใช้ชีวิตประจำวันในการนั่งยืนเดิน โดยมีการเคลื่อนไหวร่างกายไม่ทำทางที่ไม่เหมาะสมหรือใช้ท่าทางที่มีอิริยาบถที่ไม่ถูกต้องอยู่บ่อยๆ ซึ่งก่อให้เกิดมีอาการคล้ายกับมีเส้นตึง ยึด จนเกิดอาการเจ็บปวดร่างกายส่วนนั้นๆ ในที่สุด ซึ่งเป็นอาการที่เราสามารถเรียกอีกอย่างว่า เป็นอาการของโรคออฟฟิศซินโดรมก็ได้

ลำดับอาการปวด

- อาการปวดระยะแรกๆ ก็คือ อาการปวดตึงบริเวณคอ บ่า และไหล่ เช่น การนั่งทำงานหน้าจอคอมพิวเตอร์นานๆ บางรายอาจมีอาการปวดเกร็งจนอาจหั่นคอ ก้มหรือเงยไม่ได้ก็มี
- **ปวดบริเวณหลังส่วนเอว** เกิดจากการที่เรานั่งทำงานติดต่อกันนานๆ หรืองานที่ต้องยืนนานๆและบางรายต้องใส่รองเท้าส้นสูงตลอดทั้งวัน ยิ่งเกิดอาการปวดหลังได้ง่าย การยกของหนักเป็นประจำหรือการออกกำลังกายหักโหมเกินไปก็เป็นสาเหตุให้ปวดหลังได้เช่นกัน โดยอาจเกิดอาการเคล็ด ขัด ยอก หรือปวด ตึงกล้ามเนื้อบริเวณหลัง จนบางรายอาจไม่สามารถเอี้ยวหรือบิดตัวได้

เอ็นทั่วทั้งขา บางรายปวดร้าวไปที่เข่าและข้อเท้าก็มี ซึ่งจากอาการเหล่านี้ทั้งหมดเกิดจากการใช้งานหนักทุกวันจนเกิดอาการล้าสะสม จะรู้สึกเกร็งเหมือนกล้ามเนื้อถูกตึงรั้ง และที่สำคัญก็คือ นานวันเข้าจากอาการแค่ปวดกล้ามเนื้อ อาจกลายเป็นกล้ามเนื้อหดเกร็ง เป็นก้อนแข็งเรื้อรัง ปวดเจ็บร้าวไปตามอวัยวะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมือ ข้อเท้า ขา ไหล่ หลัง บางรายปวดร้าวลงไปแขนจนเป็นเหตุให้ยกแขนไม่ขึ้น เนื่องจากว่ามีพังผืดเกาะที่บริเวณสะบักและหัวไหล่ตนเอง และบางรายอาจมีอาการชาไปทั้งมือหรือนิ้วมือนิ้วด้วย ซึ่งอาการปวดมากปวดน้อยก็ขึ้นอยู่กับการสะสมของโรค ซึ่งถ้าปล่อยไว้ไม่รักษาหรือไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อาการก็อาจจะสะสมจนเรื้อรังกลายเป็นโรคกล้ามเนื้อหรือพังผืดอักเสบเรื้อรังทำให้ยากต่อการรักษาต่อไปได้

ด้วยเหตุดังกล่าวที่เกิดจากการยืน เดิน หรือนั่งนานๆ จนทำให้ปวดตึงกล้ามเนื้อและเส้น

ออกกำลังกายง่ายๆ ได้ที่ออฟฟิศ

ถึงนั่งทำงานอยู่ที่ออฟฟิศ ก็ออกกำลังกายได้ เรามีท่าออกกำลังกายง่ายๆ มาฝากค่ะ

วิธีการบำบัดรักษาด้วยตนเอง

ควรหมั่นฝึกฝนบริหารร่างกายตามท่าพื้นฐานต่อไปนี้เพื่อช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อให้เกิดความยืดหยุ่นและทนต่อสภาพการทำงานที่เป็นอยู่ของแต่ละบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพและความปลอดภัยในสุขภาพของท่านเอง

- 1 ทำนั่งพื้นฐาน**
นั่งเขม่วท่าห้อง ยึดหลังขึ้น
- 2 ท่าหยางหลัง**
ยืดหลังให้เต็มที่แล้ว ก้มหน้า ลงบนโต๊ะ
- 3 ท่ามองดูหน้าห้อง**
พยายาม ก้มหลังให้ได้มากที่สุด ในขณะที่ก้มหน้ามองห้อง
- 4 ท่าก้มศีรษะค้ำนับ**
กอดคอ กางขาออก พร้อมก้ม ศีรษะลง
- 5 ท่ายืดหลัง**
ยืดหลังซ้ำๆ หายใจเข้าลึกๆ ให้หน้าอก ขยาย
- 6 ท่าองและยึดข้อเท้า**
ยกขาทั้งสองข้าง ขึ้นเล็กน้อย แล้วงอและยึดข้อเท้า

ขอบคุณข้อมูลจากคณะแพทยศาสตร์ศิริราช



กับบทบาทในยุคดิจิทัล

โลกรู้จักกันว่ายุคเทคโนโลยีและนวัตกรรม 4.0 นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์อย่างรวดเร็ว แม้ว่าส่วนใหญ่จะทราบและตระหนักถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ แต่การปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ และประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์จริงในองค์กร ยังถือเป็นเรื่องท้าทายที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญมาก เพราะแนวคิด (Mindset) และกระบวนการ (Process) เพื่อดึงศักยภาพบุคลากรยังมีช่องว่าง ไม่สามารถพัฒนาให้ทันกับเทคโนโลยียุคดิจิทัลที่เติบโตแบบก้าวกระโดดนั่นเอง



จึงอาจกล่าวได้ว่า HR สมัยใหม่ ต้องพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงการพัฒนาบุคลากรอย่างเร่งด่วน โดยมีประเด็นสำคัญต่างๆ อันได้แก่ ทิศทางของธุรกิจและผลกระทบต่องาน HR ยุคดิจิทัลที่จะต้องวางแผนทั้งเชิงรุกและเชิงรับ การพลิกบทบาทของ HR เพื่อเสริมทักษะวิธีการตามแบบฉบับของนักการตลาด สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามเทรนด์ของเทคโนโลยีและการสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่ทำงานเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ

การส่งเสริมองค์ความรู้ ความเข้าใจใหม่ และสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อขับเคลื่อนการบริหารบุคลากรได้เหมาะสมกับทิศทางในการดำเนินธุรกิจขององค์กร รวมถึงการพัฒนาทักษะสำคัญสู่การเป็น Digital Workforce โดยเฉพาะ การสร้าง Virtual Collaboration ให้เกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพ แม้มีข้อจำกัดด้วยรูปแบบของสภาพแวดล้อมการทำงานซึ่งต่างกันไปตามสถานที่ วัฒนธรรม แต่ก็ยังสามารถขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับ TMA เองก็ถือเป็นความท้าทายครั้งสำคัญ ที่จะพัฒนาศักยภาพผู้บริหารในด้านต่างๆ ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงโดยในปีหน้า TMA - Public Training Program 2017 ได้คัดสรรหลากหลายหลักสูตรที่น่าสนใจ เพื่อเสริมสร้างและพัฒนาทักษะที่จำเป็นแก่ผู้บริหาร พร้อมเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริหารในยุคดิจิทัล

โดยท่านสามารถติดตามแผนการอบรมและพัฒนาได้จากเว็บไซต์ของ TMA



ขอต้อนรับสมาชิกระหว่างเดือน กันยายน - พฤศจิกายน 2559

- บริษัท แก้วบุญทวี จำกัด
- บริษัท แกรนด์ แอสเสท โยเทลส์ แอนด์ พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท กรีนโกรทออร์แกนิก จำกัด
- บริษัท เคซีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- บริษัท คอนเวอร์เจนซ์ซิสเต็มส์ จำกัด
- บริษัท คอสเดนท์ จำกัด
- บริษัท คิงส์ อินเทลลิเจนท์ เทคโนโลยี จำกัด
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด คชศิลป์ เบเวอร์เรจ
- บริษัท เจ ดับบลิว เอส คอนสตรัคชั่น จำกัด
- บริษัท จัดหางาน เฟ่ม จำกัด
- บริษัท ชีวทัย จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ด็อกเตอร์เฮลท์ จำกัด
- บริษัท ดาเนิลส์ จำกัด
- บริษัท ดีเอสที เวลด์วายด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท ดู เดย์ ดรีม จำกัด
- บริษัท ไทย เคียววะ คาโก จำกัด
- บริษัท ไทยรีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ไทยรุ่ง ออโต้ กรุ๊ป จำกัด
- บริษัท ไทยรุ่งกิจ ไวร์ด็อก จำกัด
- บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- บริษัท โทฟูซัง จำกัด
- บริษัท เบสท์พลาสติก เทคโนโลยี จำกัด
- บริษัท บริหารสินทรัพย์ทวี จำกัด
- บริษัท บลิส-เทล จำกัด (มหาชน)
- บริษัท บอช แอนด์ ลอมบ์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท บ็อบส์ท (ไทยแลนด์) จำกัด
- บริษัท บิ๊ก ไซลูชั่นส์ จำกัด
- บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด
- บริษัท ปฐวีน จำกัด
- บริษัท เพช ดีเวลลอปเม้นท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- บริษัท พนาบรรจุกณ์ท์ จำกัด
- บริษัท พีทีที เอนเนอร์ยี โซลูชั่นส์ จำกัด
- บริษัท แพชั่นควีน จำกัด
- บริษัท มาเซอร์ มากเก็ตติ้ง จำกัด
- บริษัท มิตรผล พัฒนา จำกัด
- บริษัท มิลล์คอน สติล จำกัด (มหาชน)
- บริษัท มิตรเทคนิคัลคอนซัลแตนท์
- บริษัท โลค มี จำกัด
- บริษัท ลานนาเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด
- บริษัท เวนท์ อินดัสเตรียล จำกัด
- บริษัท เวอร์ทาสอฟท์ จำกัด
- บริษัท สยามธานีทรีแควร์ จำกัด
- บริษัท สามารถ มัลติมีเดีย จำกัด
- บริษัท สำรวจวิศวะ อินเตอร์เทค จำกัด
- บริษัท สุขอนันต์การไฟฟ้า จำกัด
- บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
- บริษัท เอ.เอฟ. ซูเปอร์เซลล์ จำกัด
- บริษัท เอเจนท์ วัน จำกัด
- บริษัท เอ็นเอส-สยามยูไนเต็ดสตีล จำกัด
- บริษัท เอส เอ็ม พรอพเพอร์ตี้ พลัส จำกัด
- บริษัท เอสเอสยูพี โยลด์ติ้ง จำกัด
- บริษัท ไอทีวัน จำกัด
- บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท อัยอันโอด จำกัด
- บริษัท อินทร์ ดิจิตอล จำกัด
- บริษัท อุตสาหกรรม วิเนลเทค จำกัด
- บริษัท ฮิวแมน เซนทริค จำกัด
- บริษัท โยมบาล์ม (ประเทศไทย) จำกัด
- ปลัดวุฒิ คาร์แคร์
- มหาวิทยาลัยมหิดล
- สำนักงาน คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)
- สำนักงาน ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

อัตราค่าบำรุงสมาชิกรายปี

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

หมายเหตุ: อัตราค่าสมาชิก ยังไม่รวมภาษี 7%

TMA GOLF Feb 3, 2017 CHALLENGE 2017 FAIRWAYS FOR FRIENDSHIP



Thana City Golf & Sport Club

ร่วมสนุกกับการแข่งขัน TMA Golf Challenge 2017: Fairways For Friendship กีฬาแห่งมิตรภาพที่จะเปิดโอกาสให้สมาชิกได้สร้างสัมพันธ์ แบ่งปันรอยยิ้ม พร้อมร่วมลุ้นชัยชนะและของรางวัลมูลค่ากว่า 1,000,000 บาท

กำหนดการแข่งขัน

วันศุกร์ที่ 3 กุมภาพันธ์ 2560

ณ สนามกอล์ฟ Thana City Golf & Sport Club

11.00 น. นักกอล์ฟลงทะเบียน รับของที่ระลึก
และรับประทานอาหารกลางวัน

12.30 น. Shotgun start

17.00 น. เสร็จสิ้นการแข่งขัน

18.00 น. ร่วมงานสังสรรค์ รับประทานอาหารค่ำ
และลุ้นรับของรางวัล Lucky draws

19.30 น. ประกาศผลการแข่งขัน

ประเภทการแข่งขัน

ประเภททีม

ประเภทบุคคลทั่วไป

ประเภทบุคคลจำกัด Flight แบ่งเป็น 4 Flight

ประเภทบุคคลหญิง



สมัครเข้าร่วมการแข่งขันในประเภท

VIP 1 ทีม (4 ท่าน) 107,000 บาท (รวม Vat7%)

Regular 1 ทีม (4 ท่าน) 53,500 บาท (รวม Vat7%)

ผู้ประสานงาน TMA GOLF CHALLENGE 2016

คุณเบงก์, คุณเกว: 023197677 ต่อ 278,112 E-mail: tanawat@tma.or.th, keawarin@tma.or.th



OSOTSPA

THE POWER TO ENHANCE LIFE

พลังเพื่อเสริมสร้างชีวิต



NO.1
ENERGY DRINK
IN
THAILAND
SINCE 2002

เครื่องดื่ม M-150
เครื่องดื่มให้พลังงาน อันดับ 1
ของประเทศไทย
ด้วยรสชาติถูกปากถูกใจ

AWARDS



2015, 2016



2009



2012, 2014

Peptein

เครื่องดื่มที่ทำให้คนไทยรู้จัก
Soy Peptide
พร้อมเปิดตลาดเครื่องดื่ม
ฟังก์ชันนัลครั้งแรก
ในเมืองไทย



12 PLUS

แบรนด์ยอดนิยม
สำหรับวัยรุ่น และคนรุ่นใหม่
ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล
ประสบความสำเร็จอย่างสูง
จนคว้ารางวัล
ซูเปอร์แบรนด์ไทยแลนด์
มาครองตั้งแต่ปี
2011 - 2015