

Logistics Showcase'63

ปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยการจัดการ Supply Chain ฝ่าวิกฤต ในยุค “Digital Disruption”

โดย

นายธีระเดช ศักดิ์พิสุทธิพงศ์

วันที่ 3 กันยายน 2563

@โรงแรมเบญจพร แกรนด์วิว



ประวัติวิทยากร

นายธีระเดช (เดช) ศักดิ์พิสุทธิพงศ์

ผู้จัดการบริษัท/ ที่ปรึกษาธุรกิจ/ อาจารย์พิเศษ



วิทยากร พัฒนาทักษะ Up-skill Re-skill ให้กับผู้บริหารและพนักงานองค์กร
ที่ปรึกษาทางธุรกิจ ด้านการจัดการโลจิสติกส์ และการจัดการองค์กร มากกว่า 200 องค์กร
ที่ปรึกษาเครือข่ายผู้ให้บริการ แบบบูรณาการในระดับท้องถิ่น (Rismep) จังหวัดระยอง
อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มทร.ตรัง วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
ผ่านหลักสูตรการพัฒนาที่ปรึกษา ตามแนวทางของญี่ปุ่น (Ji-CA) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวง
อุตสาหกรรม

ผ่านหลักสูตรการพัฒนาที่ปรึกษา การพัฒนาองค์กรเชิงกลยุทธ์ Strategic Organization Development

ผ่านหลักสูตรการพัฒนาที่ปรึกษา "Business Transformation and Coaching

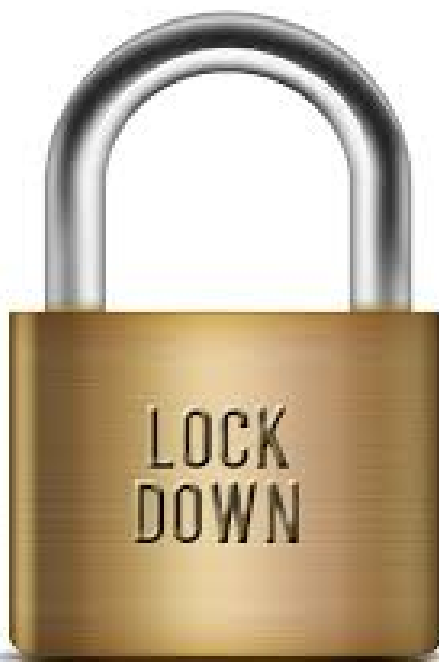
ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท การบริหารธุรกิจ CEO program มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปริญญาตรี การบริหารธุรกิจ การบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยบูรพา

- ความสำคัญของการจัดการ Supply Chain เพื่อฝ่าวิกฤต
- พัฒนาการของรูปแบบธุรกิจจากอดีตจนถึงปัจจุบัน
- แนวโน้มของเทคโนโลยีขององค์กรในยุค Digital Disruption
- ทางเลือก ทางรอด กับการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ

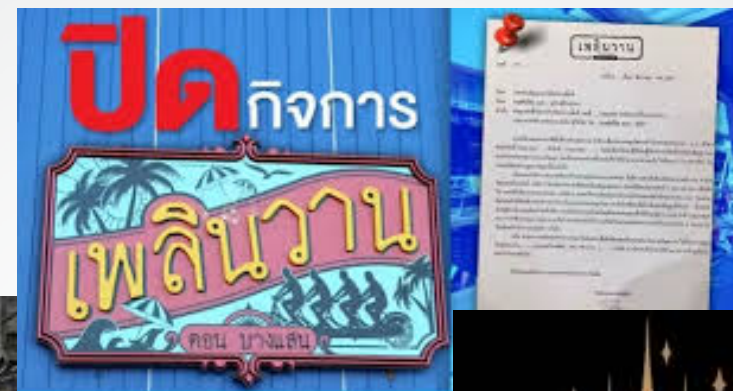
World 2020 สถานการณ์โลกปี 2563



Supply Chain ซัพพลายเชนจะเปลี่ยนอย่างไร?
ในโลกหลังโควิด-19...

ผลกระทบต่อการจัดการSupply Chain

บริษัทในประเทศไทยทยอยปิดกิจการ



รับมือโควิด19 ต้องปรับ...ซัพพลายเชน

โควิด19 โจมตีจุดอ่อน

ซัพพลายเชน

- ปิดโรงงานรถ...ชิ้นส่วนหดหาย
- ผลิตยาไม่ได้...ไร้สารเคมี

น้อยกว่า3เดือน

- ผลิตและกระจายสินค้า
สะดุด

2 ปี

- ความต้องการหดตัว

ระยะยาว

- สงครามการค้า/กีดกันการค้า

ปรับ

ซัพพลายเชน

กระจาย



ย้ายฐาน

ซัพพลายเชนจะเปลี่ยนอย่างไร...ในโลกหลังโควิด?



จาก “ทันเวลา” สู่ “หาทางหนีไฉ่”

(From “Just-In-Time” To “Just-In-Case”)

ซัพพลายเชนเปลี่ยนไป...ผู้ผลิตไทยต้องปรับตัว

อนาคตไม่ง่าย...สุดท้ายผู้ผลิต

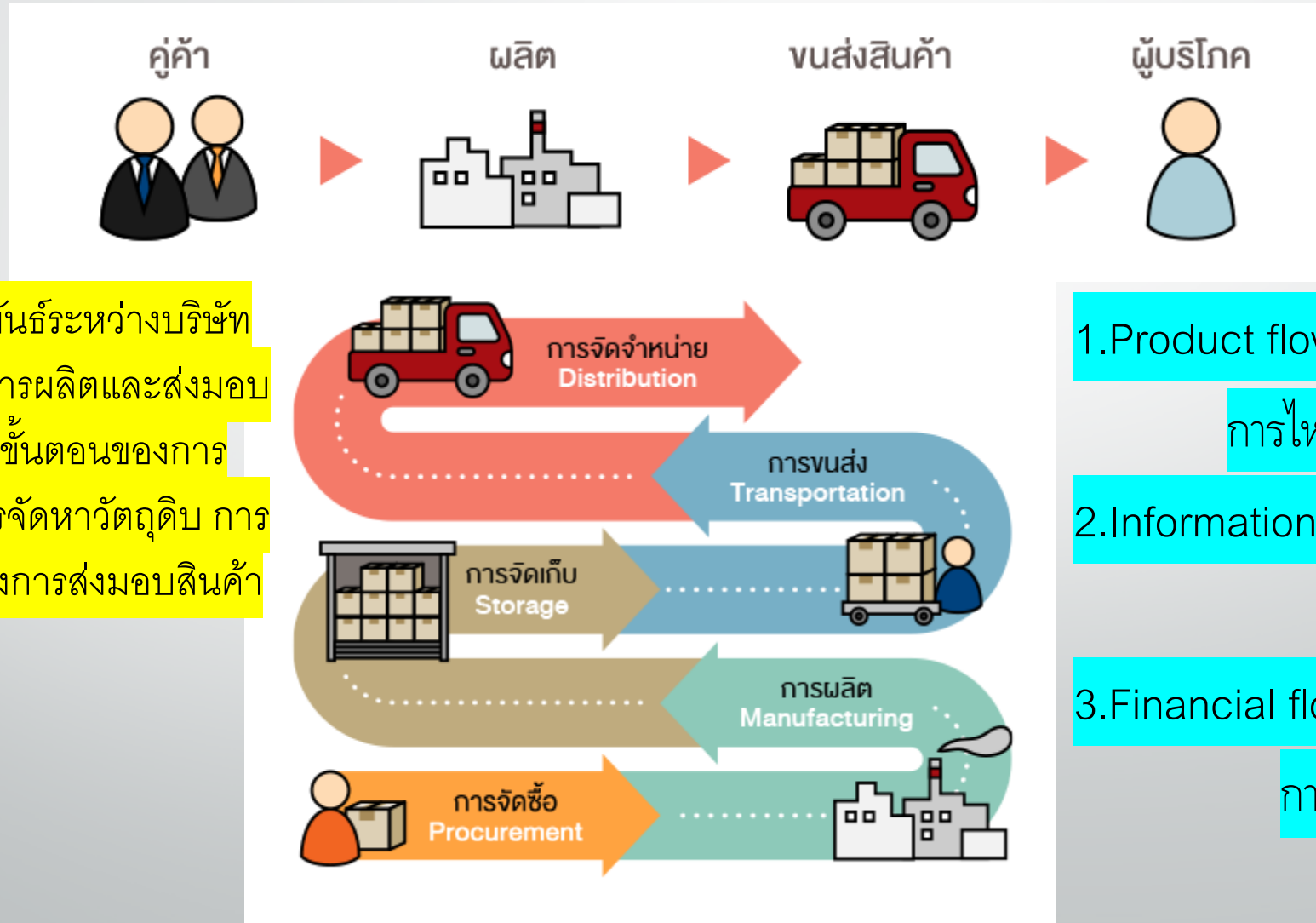
- ❖ ตลาดโลกหดลง
- ❖ กีดกันการค้าเพิ่ม
- ❖ ห่วงใช้การผลิตสั้นลง
- ❖ ต้นทุนแพงขึ้น

จะอยู่รอดเติบโตได้ SME ต้อง...

- ❖ เร่งปรับปรุงประสิทธิภาพ...รับซัพพลายเชนใหม่
- ❖ ใช้เทคโนโลยี...สู่ซัพพลายเชน4.0

ซัพพลายเชนหรือห่วงโซ่อุปทาน?

คือ เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และคู่ค้าของบริษัทในการผลิตและส่งมอบสินค้า ที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการได้มาซึ่งสินค้าตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า



1.Product flow

การไหลของสินค้า/ วัตถุดิบ

2.Information flow

การไหลของข้อมูล

3.Financial flow

การไหลของเงินในระบบ

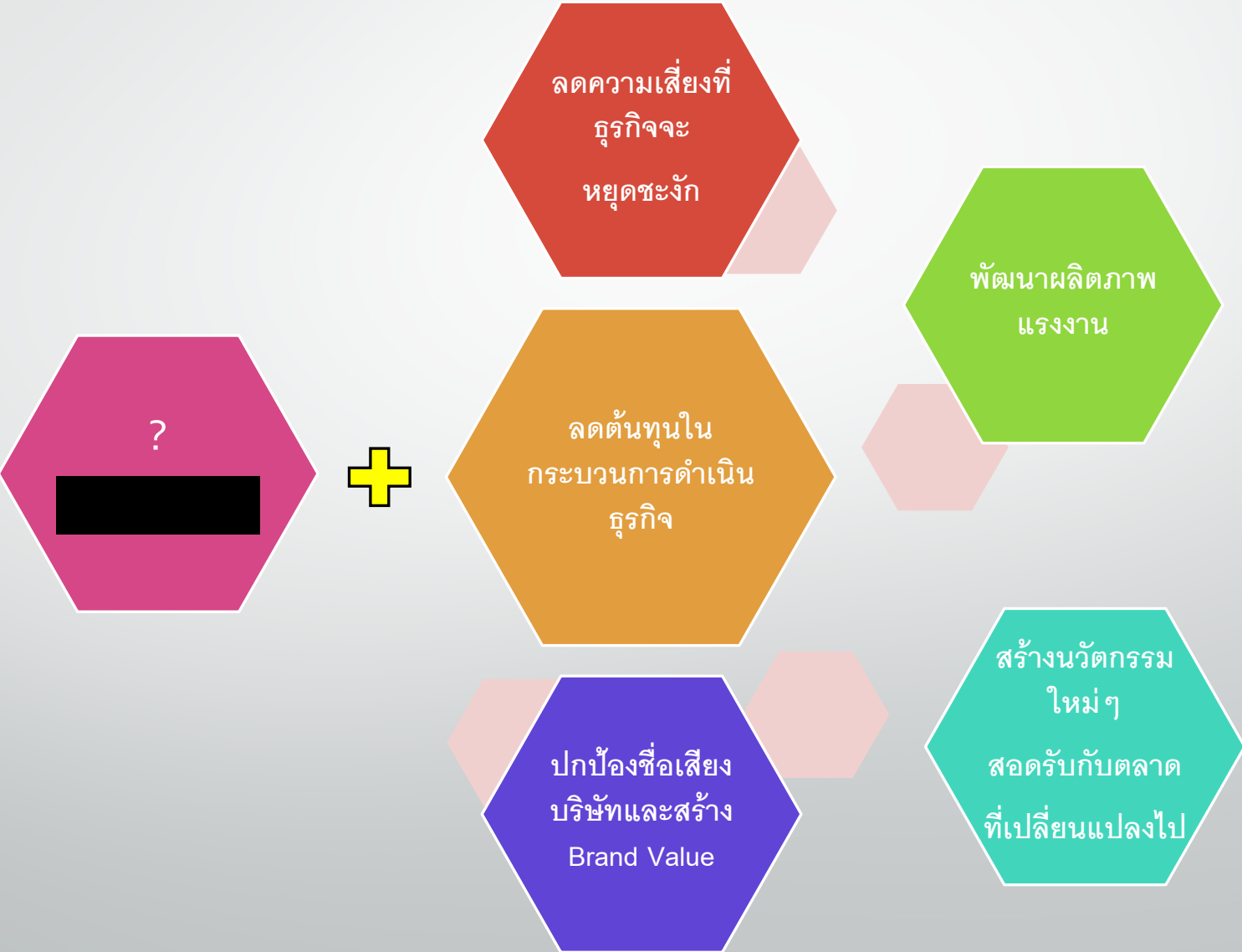
การจัดการศพพลายเสนหรือห้วงโซ่อุปทานยั่งยืน



- บริหารจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ
- ยกระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
- ลดความต้องการผลิตภัณฑ์ / บริการที่ยั่งยืน
- ผู้บริโภคต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของคู่ค้าบริษัท



ประโยชน์ที่ได้จากการจัดการซัพพลายเชน



“Supply Chain” ไม่เน้นไกล แต่เน้นให้บริการในประเทศ

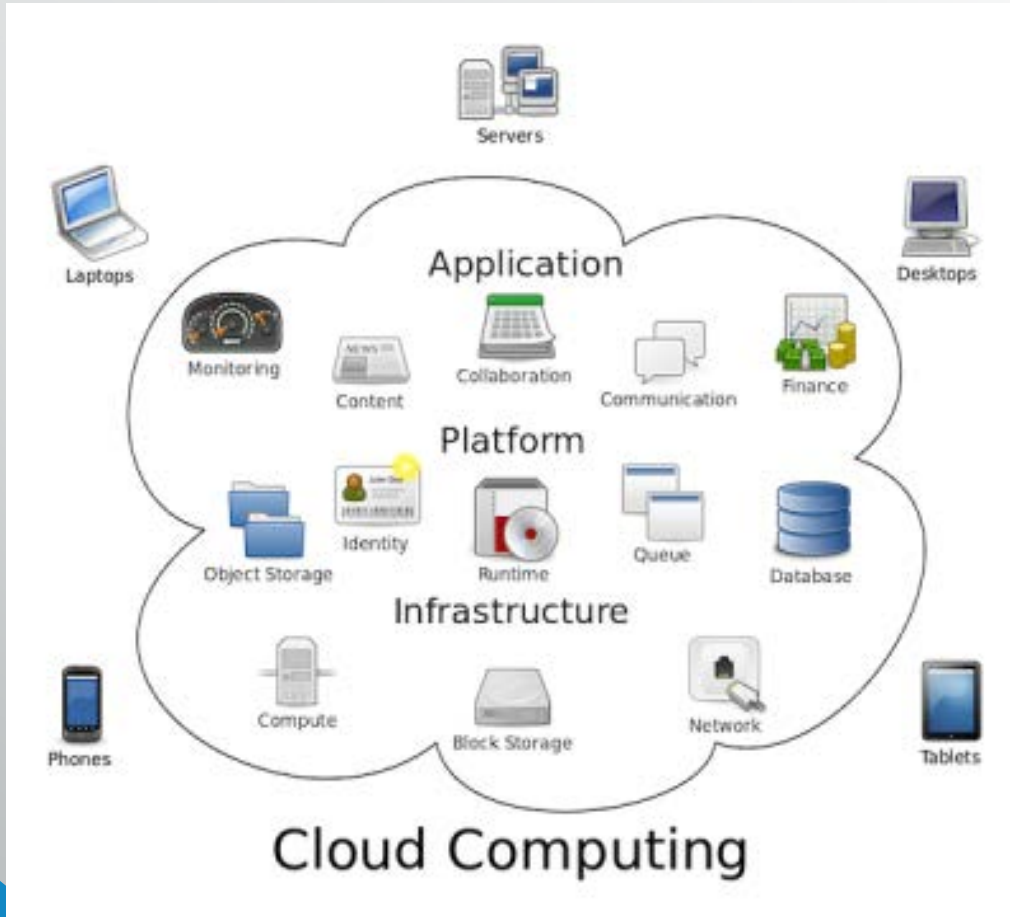


ผลิตในประเทศและส่งมอบในประเทศ
เช่น **ประเทศจีน** ผู้บริโภคหันไปใช้แบรนด์เสื้อผ้า
อุปกรณ์ไฮเทคโทรศัพท์ และรถยนต์ของจีนมากขึ้น
เรื่อยๆ ทดแทนแบรนด์จากตะวันตก

“Localization”

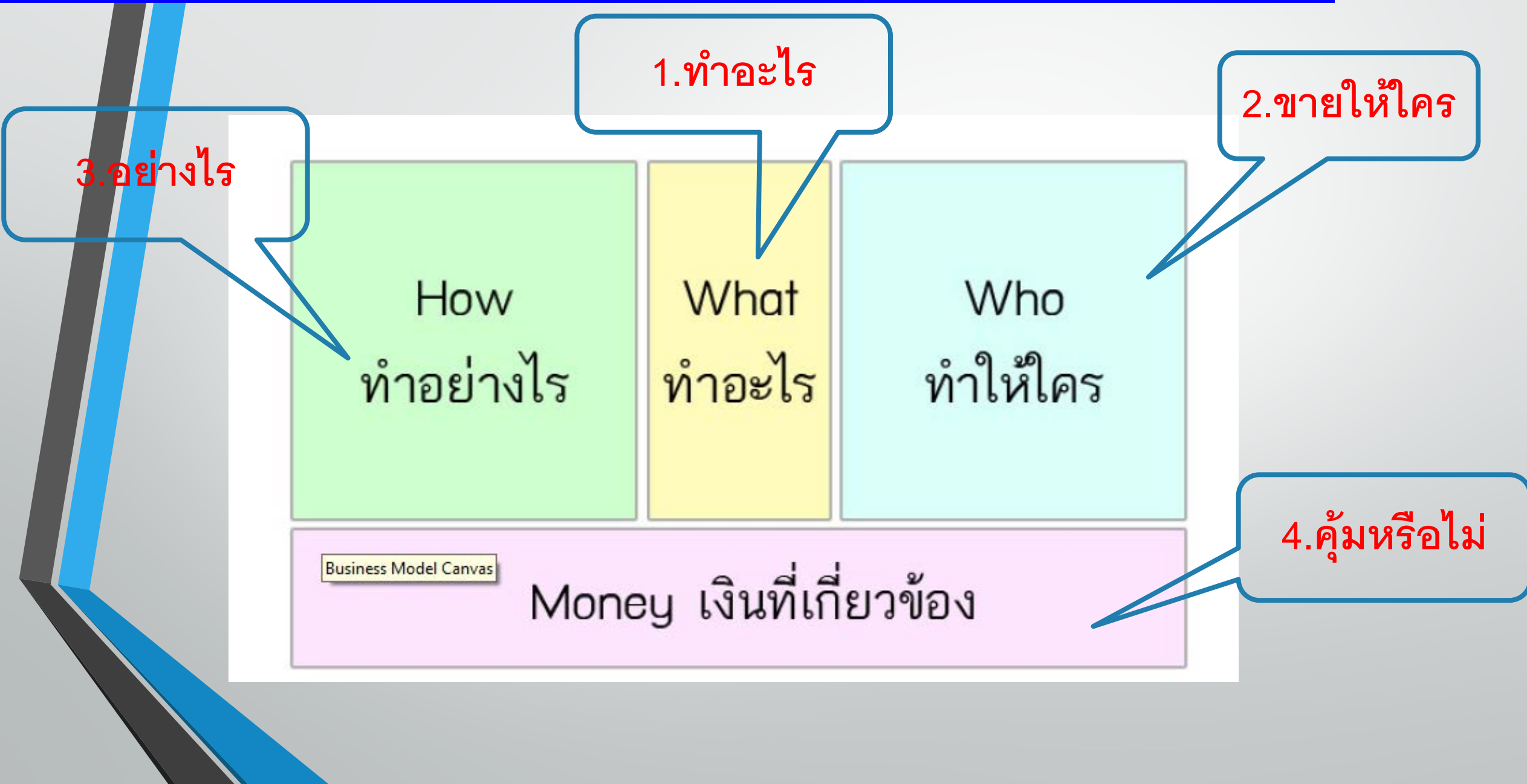


Cloud Computing ประโยชน์อย่างไร



Cloud Computing ว่า “การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ” นั้น ผู้เขียนเข้าใจว่าอาจเป็นเพราะ Cloud Computing เป็นการทำงานโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มากมายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเราเพียงแค่เชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องสนใจว่าทรัพยากรที่ใช้อยู่นั้นมาจากต่างที่ต่างระบบเครือข่าย ทั้งที่อยู่ใกล้ ๆ หรือไกลออกไป เป็นการใช้ทรัพยากรภายในเครือข่ายขนาดใหญ่ จึงใช้สัญลักษณ์รูปก้อนเมฆแทนที่ตั้งของทรัพยากรคอมพิวเตอร์ทั้งหมดที่มีไว้ ให้บริการโดยผู้ให้บริการบุคคลที่สามแทน

แบบจำลองธุรกิจ : Business Model Canvas





พัฒนาการของรูปแบบธุรกิจจากอดีตจนถึงปัจจุบัน



Digital Disruption ก็คือสภาวะที่ธุรกิจถูกทำให้หยุดชะงักในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด, การไม่พัฒนาในตัวเองค์กร

New Economy



เศรษฐกิจชั่วคราว ไม่ยึดติดกับที่ใดที่หนึ่ง
Freelance

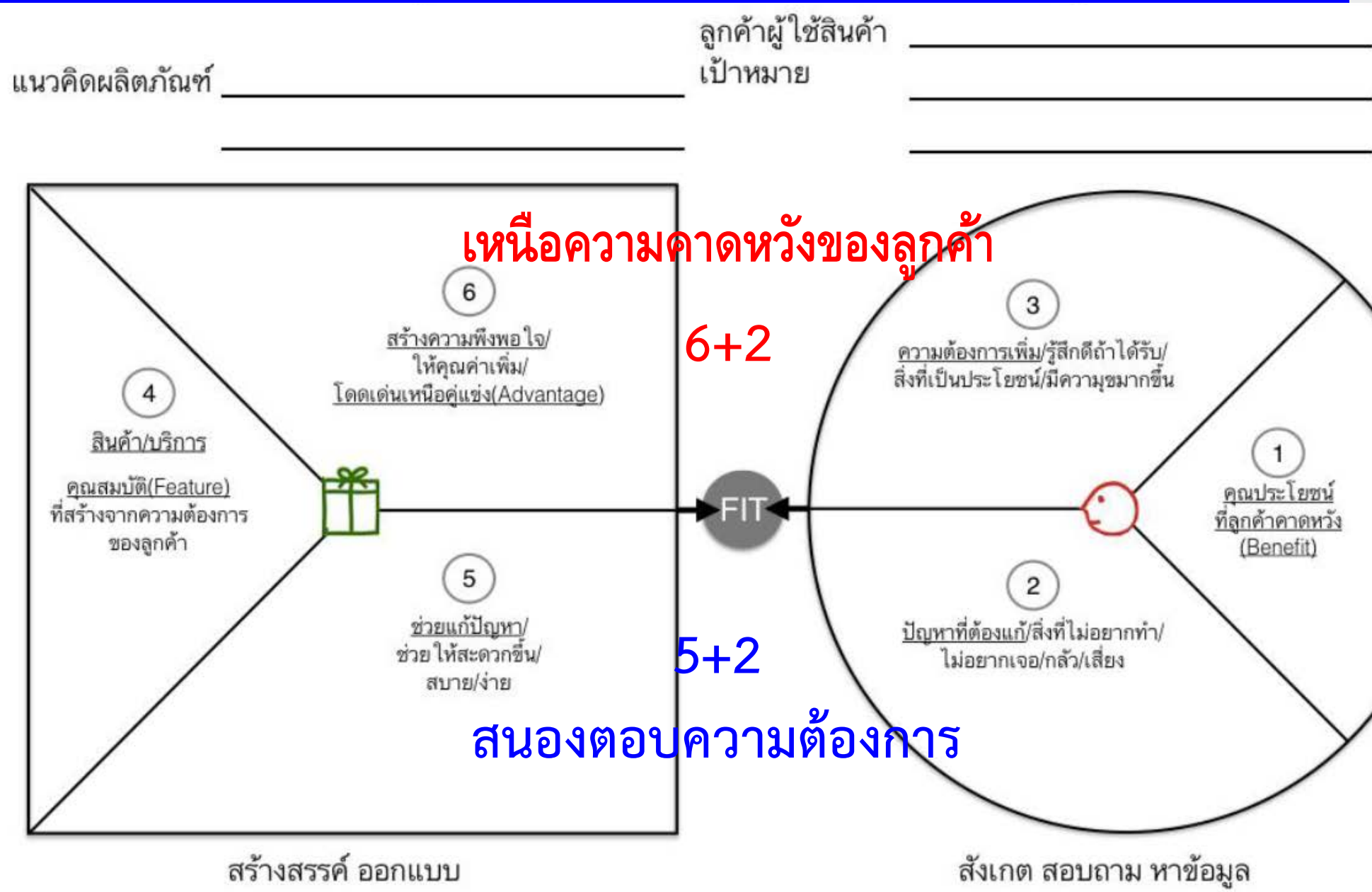


เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสร้างสินค้าหรือบริการ นำไปผลิตเป็นสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

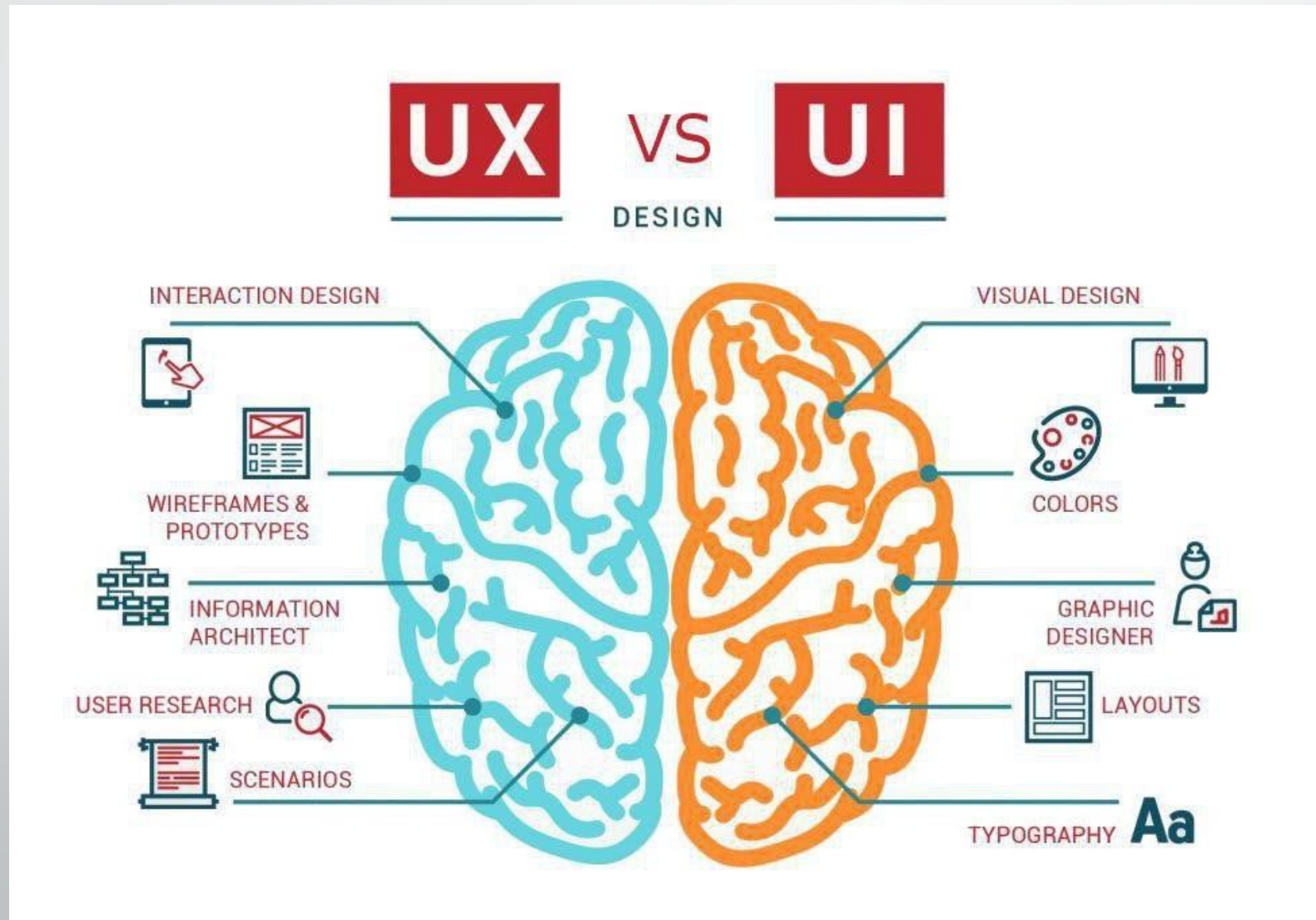


การทำธุรกิจที่มีการแลกเปลี่ยน หรือแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน

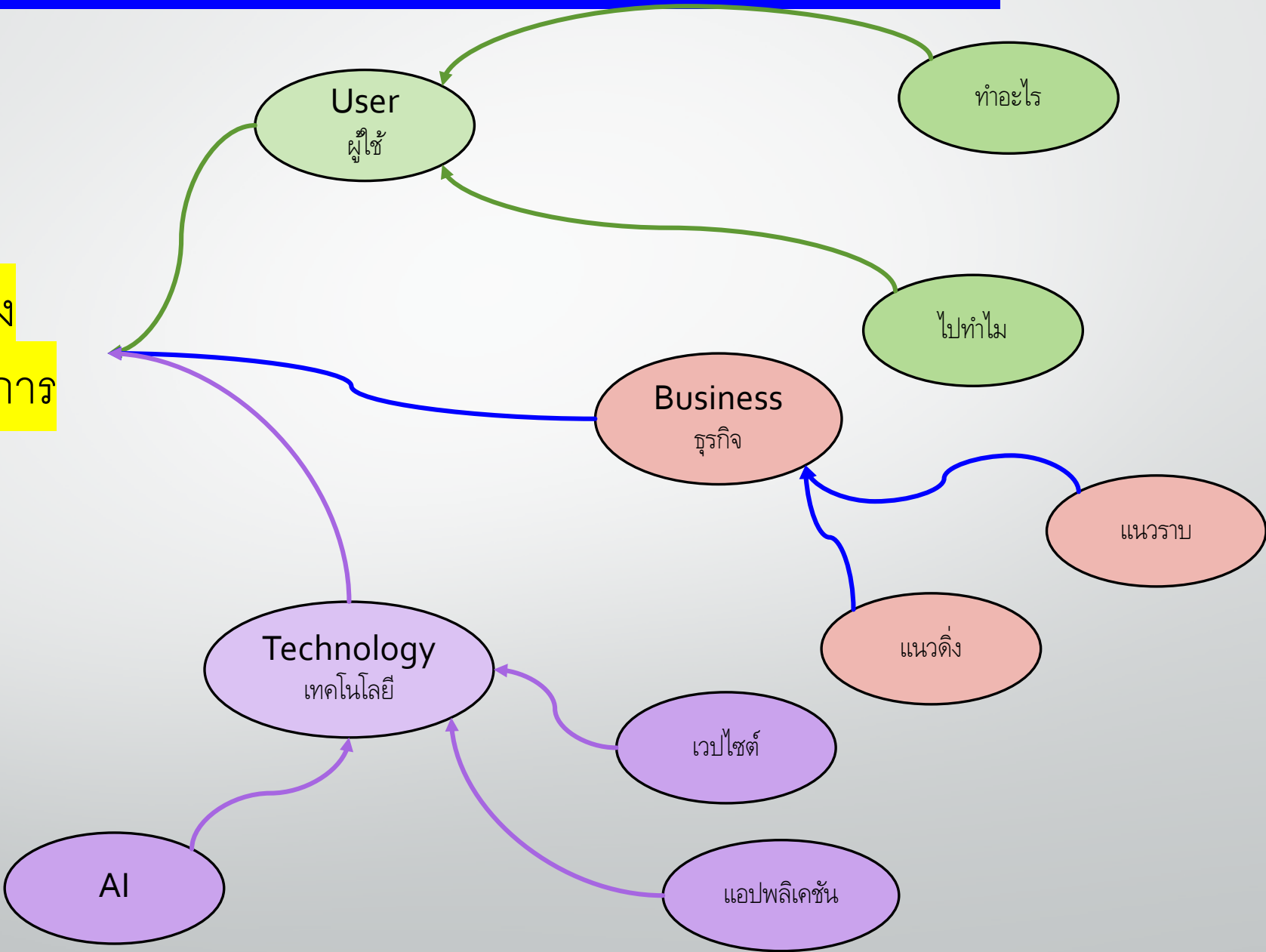
แผ่นภาพ “สร้างคุณค่า” Value Proposition Canvas



ความแตกต่างของ UX กับ UI



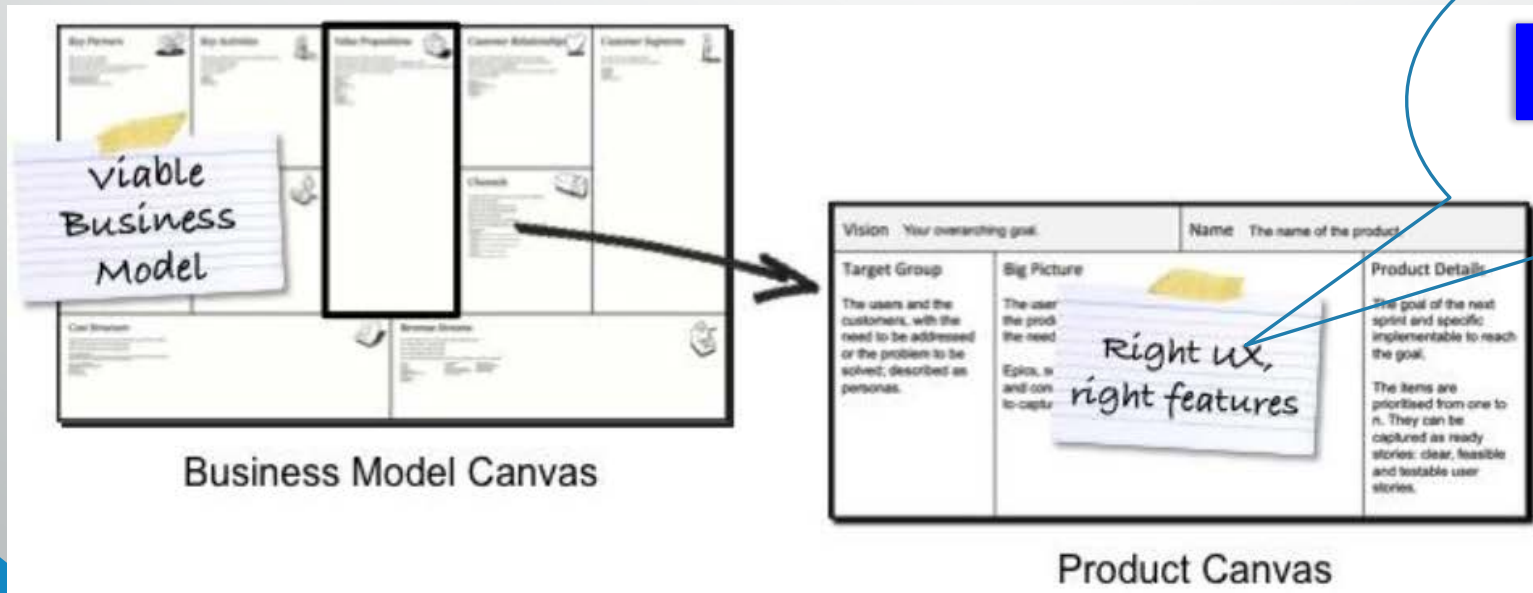
UX คือ ประสบการณ์ของ
ผู้ใช้งาน ต่อการใช้งานของ
ผู้ใช้งาน (Usability) และการ
เข้าถึง (Accessibility)



User Experience: UX?

ทำ UX ไปทำไม?

- ธนาคารเรากับธนาคารอื่นต่างกันยังไง จริง ๆ คือ **มันไม่ต่างเลย** เราทำอะไรก็ได้คนอื่นเขาก็ทำได้ แต่ที่ต่างกันจริง ๆ คือ **เรื่องประสบการณ์การใช้งาน** นี่คือจุดขายของสินค้าต่าง ๆ ทุกแขนงในปัจจุบัน ถ้าเราอยากขายของได้ ขายของดี ลูกค้าติดใจ **เราต้องรู้จักลูกค้าให้มากขึ้น** และยิ่งถ้าเราอยากจะชนะคนอื่นในตลาดเรายิ่งต้องทำ UX



User Interface: UI

UI = User Interface

สิ่งที่เรามองเห็นได้ด้วยตา

1. Visibility of System Status :

ระบบของคุณควรบอกสถานะที่กำลังเกิดขึ้น

2. Match Between System and The Real World :

ควรใช้ภาษา สัญลักษณ์ และคอนเซปต์ที่คุ้นเคย

3. User Control and Freedom :

มีอิสระ และทางออกให้ผู้ใช้เสมอ

4. Consistency and Standards :

มีความสม่ำเสมอในภาษา และงานออกแบบ

5. Error Prevention :

ป้องกันไม่ให้ผู้ใช้งานทำงานผิดพลาด

User Interface: UI

UI = User Interface

สิ่งที่เรามองเห็นได้ด้วยตา

6. Recognition Rather than Recall :

ใช้ความเข้าใจและไม่ต้องจำขั้นตอนเพื่อใช้งาน

7. Flexibility and Efficiency of Use :

ต้องยืดหยุ่น และสามารถใช้งานได้ดีขึ้น

8. Aesthetic and Minimalist Design :

กระชับและมีข้อมูลไม่มากเกินไปจนความจำเป็น

9. Help Users Recognize, Diagnose, and Recover from Errors : เมื่อระบบผิดพลาดควรแจ้ง และบอกวิธีการแก้ไข

10. Help and Documentation :

มีคู่มือการใช้งานที่ครบถ้วน และหาง่ายเมื่อต้องการ

ออกแบบ สร้าง “คุณค่า” ที่สนองตอบความต้องการ Value Proposition Designer

“เหนือความคาดหวังของลูกค้า”

F.A.B คือ Feature, Advantage, Benefit

F

Feature = ลักษณะของสินค้าและบริการ รูปทรง สี น้ำหนัก มีหน้าที่ทำอะไร หรือ ใช้ทำงานอะไร ? ได้บ้าง

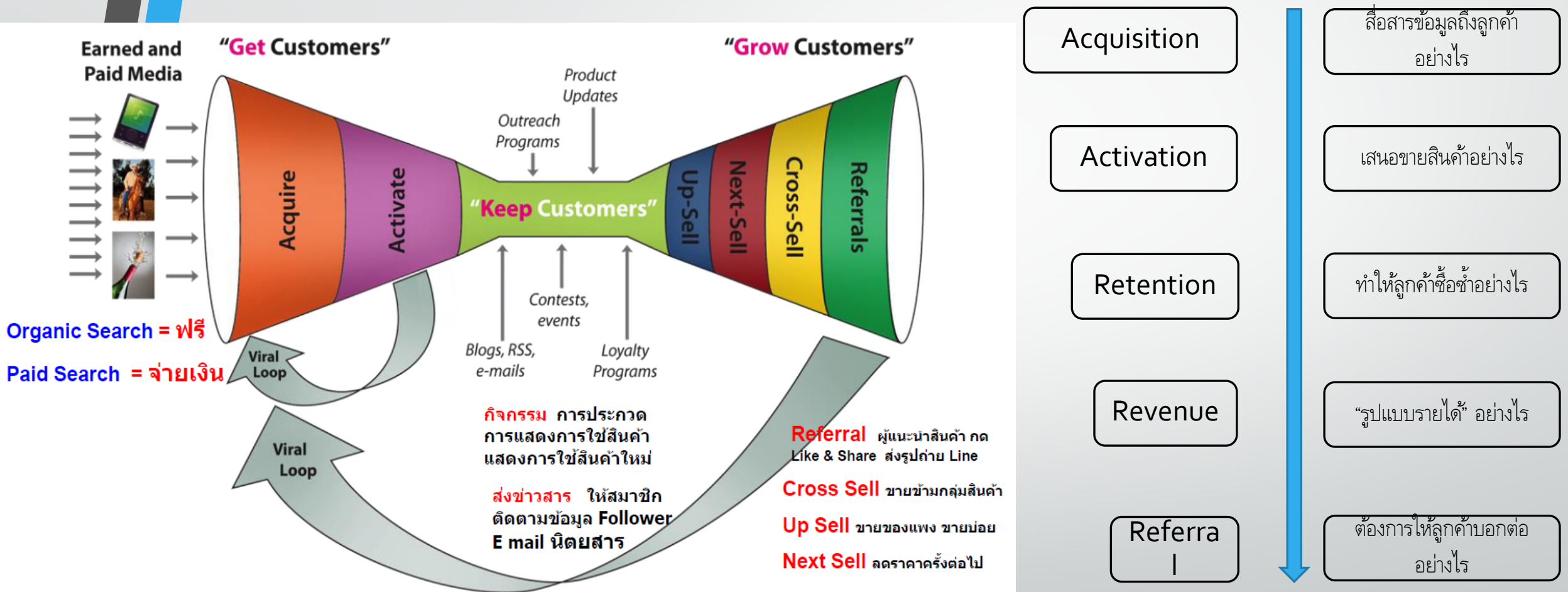
A

Advantage = ข้อได้เปรียบ ส่วน “A” คือการนำ “F” และ “B” เทียบกับสินค้าตัวอื่นในตลาดเพื่อแสดง “จุดดี เด่นกว่า” คู่แข่ง

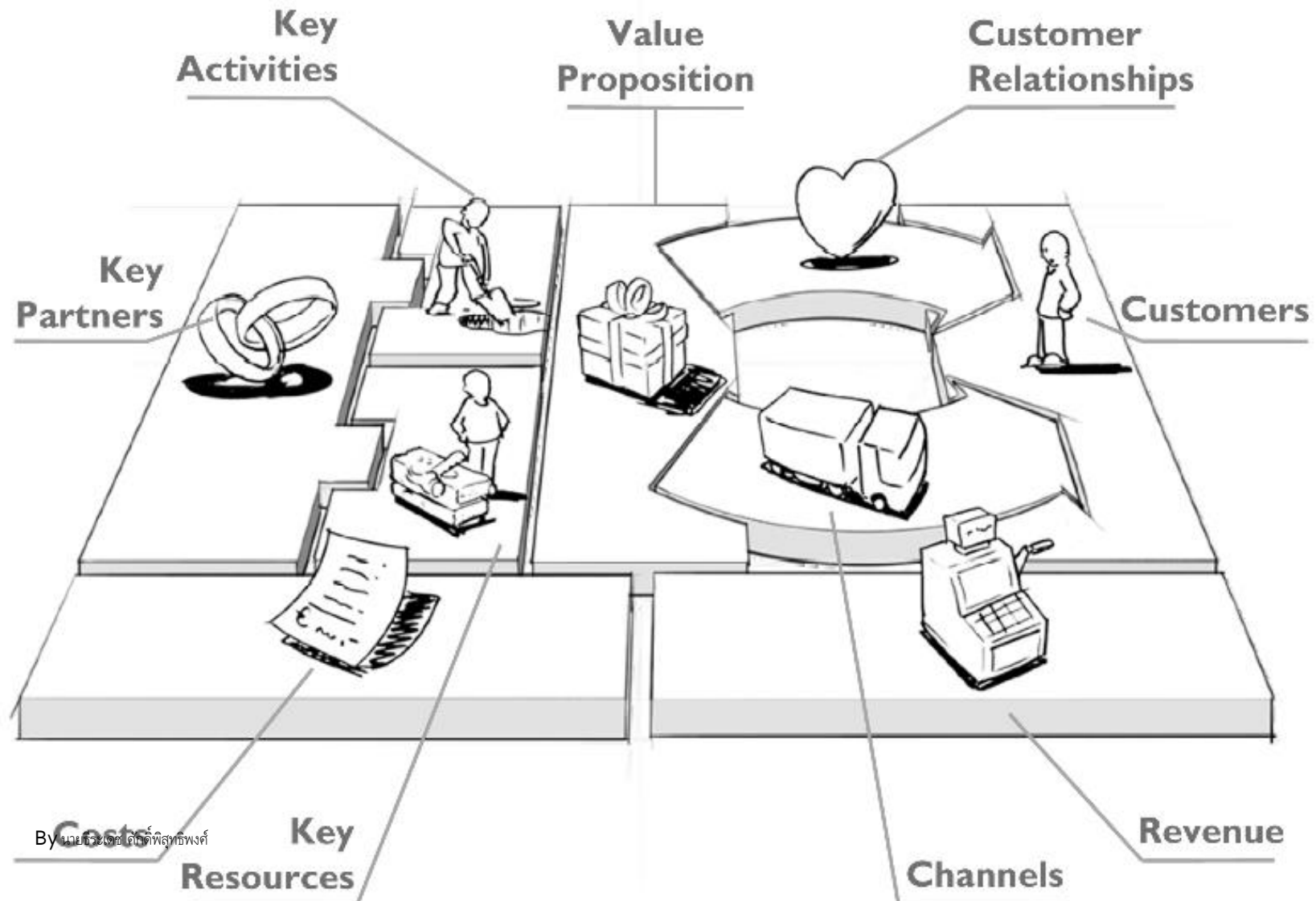
B

Benefit = ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ จากการใช้สินค้า หรือ บริการตามลักษณะของ Feature สินค้า

กิจกรรมวัดความสำเร็จ AARRR



Business Model Canvas BMC



By นายวิชาญ นิลพัลลภ

drawings by JAM

8. Key Partner

- ผู้ขาย วัตถุดิบ หีบห่อ
- ผู้ซ่อมบำรุง
- ผู้กระจายสินค้า
- สนับสนุน วิชาการ ข้อมูล ผู้เชี่ยวชาญ
- เงินทุน
- หน่วยงานวิจัย พัฒนา R & D

7. Key Activity

- หน่วยงานที่ช่วย "สร้างคุณค่า" ต่อ **VP 1, VP2**
- หน่วยงานที่ช่วย "สร้างคุณค่า" ต่อ **CH 1, CH2**
- หน่วยงานที่ช่วย "สร้างคุณค่า" ต่อ **CR1, CR2**
- หน่วยงานที่ช่วย "สร้างคุณค่า" ต่อ **รายได้ R\$**

6. Key Resource

- ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร
- สร้าง Brand / Image
- สูตรผลิต / Know How
- Skill ช่างเทคนิค
- ระบบงาน / ระบบ IT

2. Value Propositions

VP 1 -> B 2 C

- Feature
- Functional Benefit
- Emotional Benefit
- Advantage

-VP 2 -> B 2 B

- Feature
- Functional Benefit
- Emotional Benefit
- Advantage

VP 3 -> B 2

- Feature
- Functional Benefit
- Emotional Benefit
- Advantage

4. Customer Relationship

B2C
เพิ่มลูกค้าใหม่ GET
รักษาลูกค้าเก่า KEEP
เพิ่มยอดขาย GROW

B2B
เพิ่มลูกค้าใหม่ GET
รักษาลูกค้าเก่า KEEP
เพิ่มยอดขาย GROW

3. Channels

ช่องทางส่ง "**ข้อมูล**"
B2C

B2B
ช่องทางส่ง "**สินค้า**"
B2C

B2B

1. Customer Segments

B 2 C
เป้าหมายหลัก

เป้าหมายรอง

B 2 B
เป้าหมายหลัก

เป้าหมายรอง

B 2

9. Cost Structure

ต้นทุนสินค้า DM+DL+ OH
ต้นทุนขาย
ต้นทุนบริหาร
กำไร

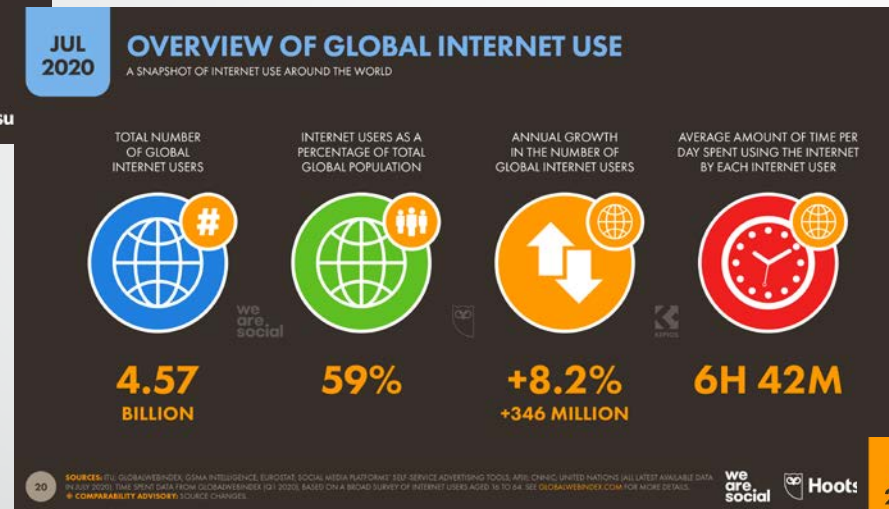
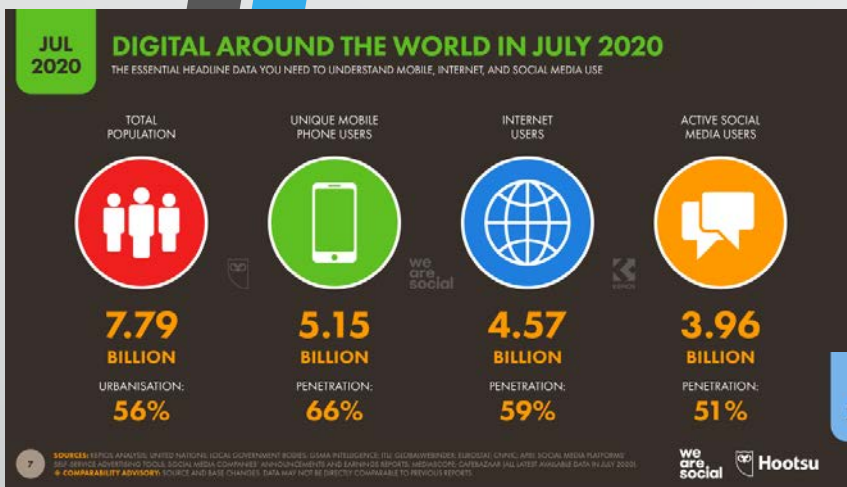
% ของขาย

.....
.....
.....
.....

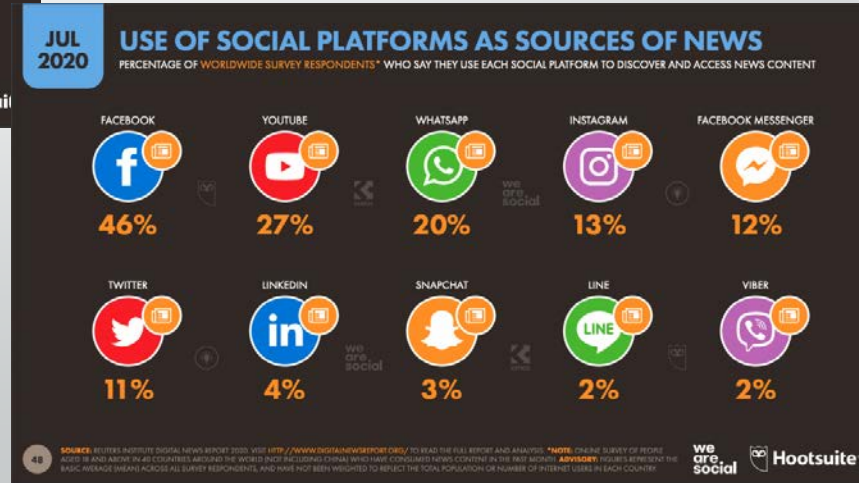
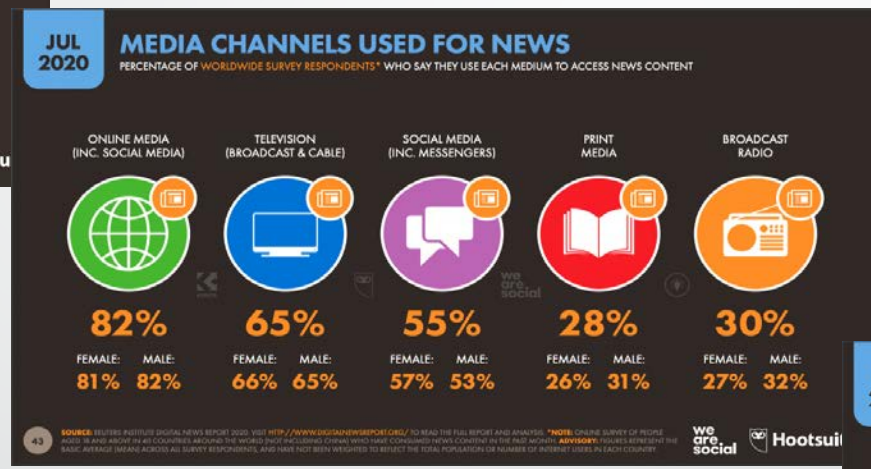
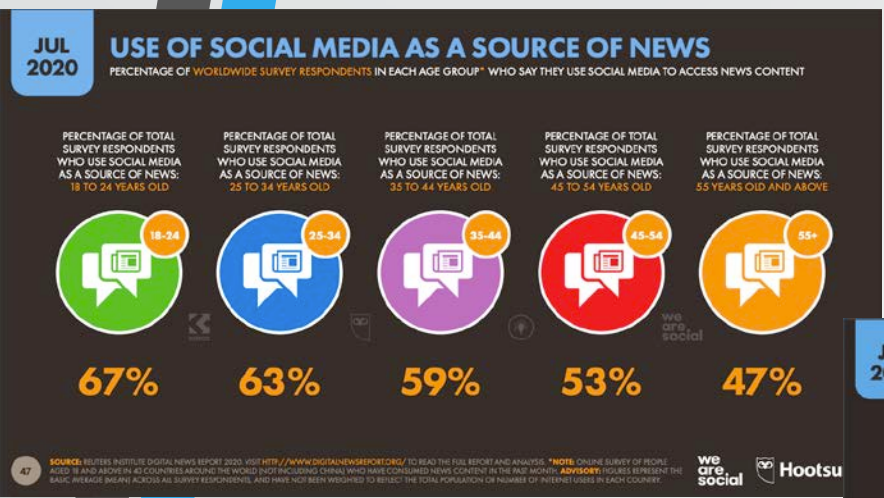
5. Revenue Streams

- รายได้หลัก
- รายได้เสริม

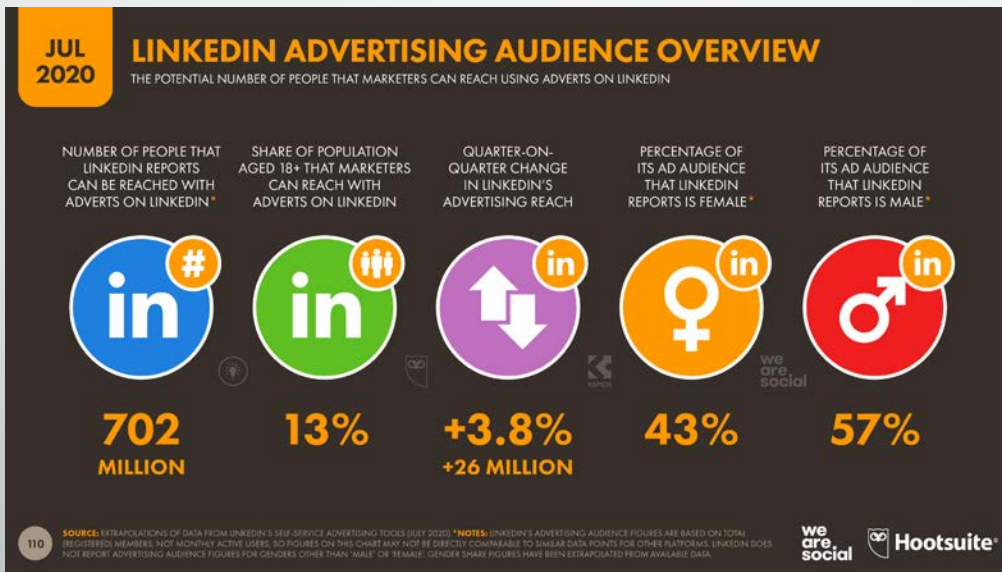
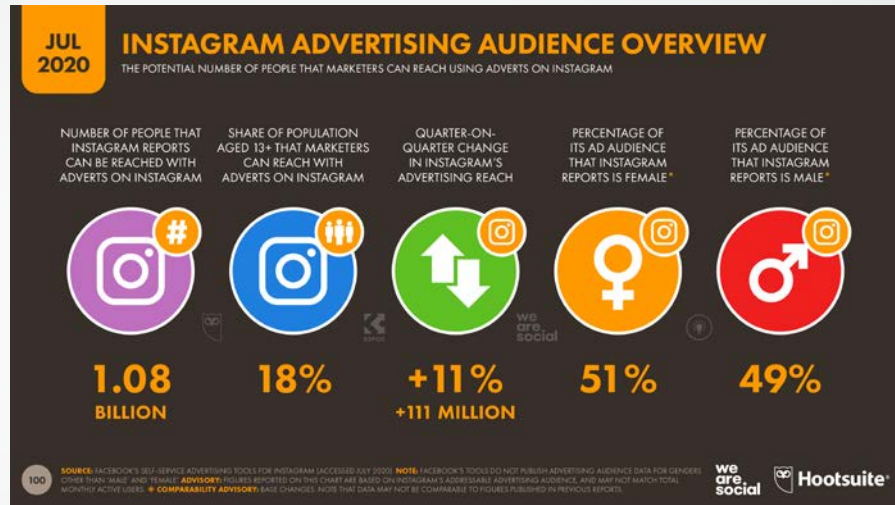
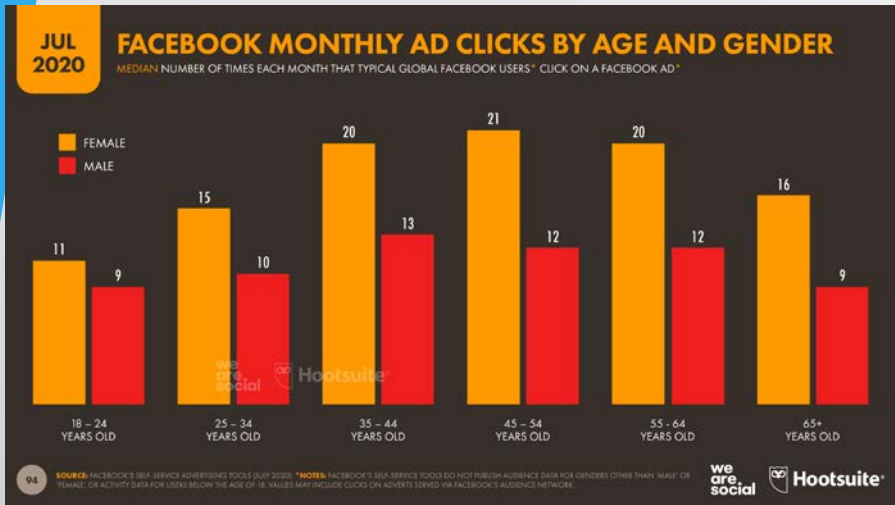
ทางเลือก ทางรอด กับการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ



ทางเลือก ทางรอด กับการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ



ทางเลือก ทางรอด กับการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ



สรุปช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คในประเทศไทย



SUMMARY OF SOCIAL NETWORK USERS IN THAILAND (AS OF JULY 2020)

	Total Reach	Major Age Group	Female /Male %
	50M	Gen Y / X	44/56
	Total Reach	Major Age Group	Female /Male %
	45M	Gen X / Y	35/65
	Total Reach	Major Age Group	Female /Male %
	14M	Gen Y	51/49
	Total Reach	Major Age Group	Female /Male %
	18M	Gen Z	75/35
	Total Reach	Major Age Group	Female /Male %
	7.15M	Gen Z / Y	35/65
	Total Reach	Major Age Group	Female /Male %
	40M	Gen Z / Y	38/62

*เฉพาะ YouTube เป็นข้อมูลเดิมของ เดือนมีนาคม 2020

Source : • Digital 2020 July Global Statshot Report by WeAreSocial x Hootsuite • Line Thailand • thestandard.co/youtube-thai-listen-to-music-watch-tv-most/ • bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/1928660/how-tiktok-won-our-hearts

มาร์เก็ตเพลส กับ เว็บไซต์แบรนด์

ทำความเข้าใจ 'มาร์เก็ตเพลส vs เว็บไซต์แบรนด์'

ประโยชน์แตกต่างกันยังไง?

*ข้อมูลจาก positioning

ประโยชน์ของ MARKETPLACE	VS	ประโยชน์ของ BRAND'S ONLINE STORE
 มีแพลตฟอร์มให้ใช้งาน เริ่มต้นง่ายลงทุนต่ำ	1	 ควบคุมขั้นตอนการทำงาน ได้ง่าย เชื่อมโยงหน้าเว็บ และระบบหลังบ้าน
 ไม่มีค่าใช้จ่ายด้าน การดูแลและรักษาระบบ	2	 Customized ระบบต่างๆ บนเว็บไซต์ทำได้ง่ายกว่า
 สามารถเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าได้จำนวนมาก	3	 การทำ Branding หรือ Customer Experience Stores มีความยืดหยุ่นกว่า
 รองรับสินค้า ได้จำนวนมาก	4	 ลือลูกค้าให้อยู่กับ แบรนด์ไม่มีคู่แข่ง เหมือน Marketplace
 มีระบบค้นหาสินค้า Optimized เสริม เพิ่มโอกาสเข้าถึงลูกค้า	5	 สามารถเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อกระตุ้นการซื้อใน ครั้งต่อไปได้
 กราฟฟิกจากมาร์เก็ตเพลส ที่เข้ามายังเว็บไซต์ จะมีต้นทุนต่ำกว่า	6	 สามารถ Personalize นำเสนอสินค้าหรือ โปรโมชั่นเฉพาะบุคคลได้



Thank
you!

Thankyou
ID Line :Tdate