



การจัดการความรู้กับการพัฒนาทุนมนุษย์

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ แสงอ่อน

อาจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รักบำรุง

“ Human Capital Management and Change ”



ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ประเมษฐ์ แสงอ่อน

poramet.sa@ssru.ac.th

รองคณบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ



อาจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รักบำรุง

Wilailuk.ra@ssru.ac.th

ประธานหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ

Contents

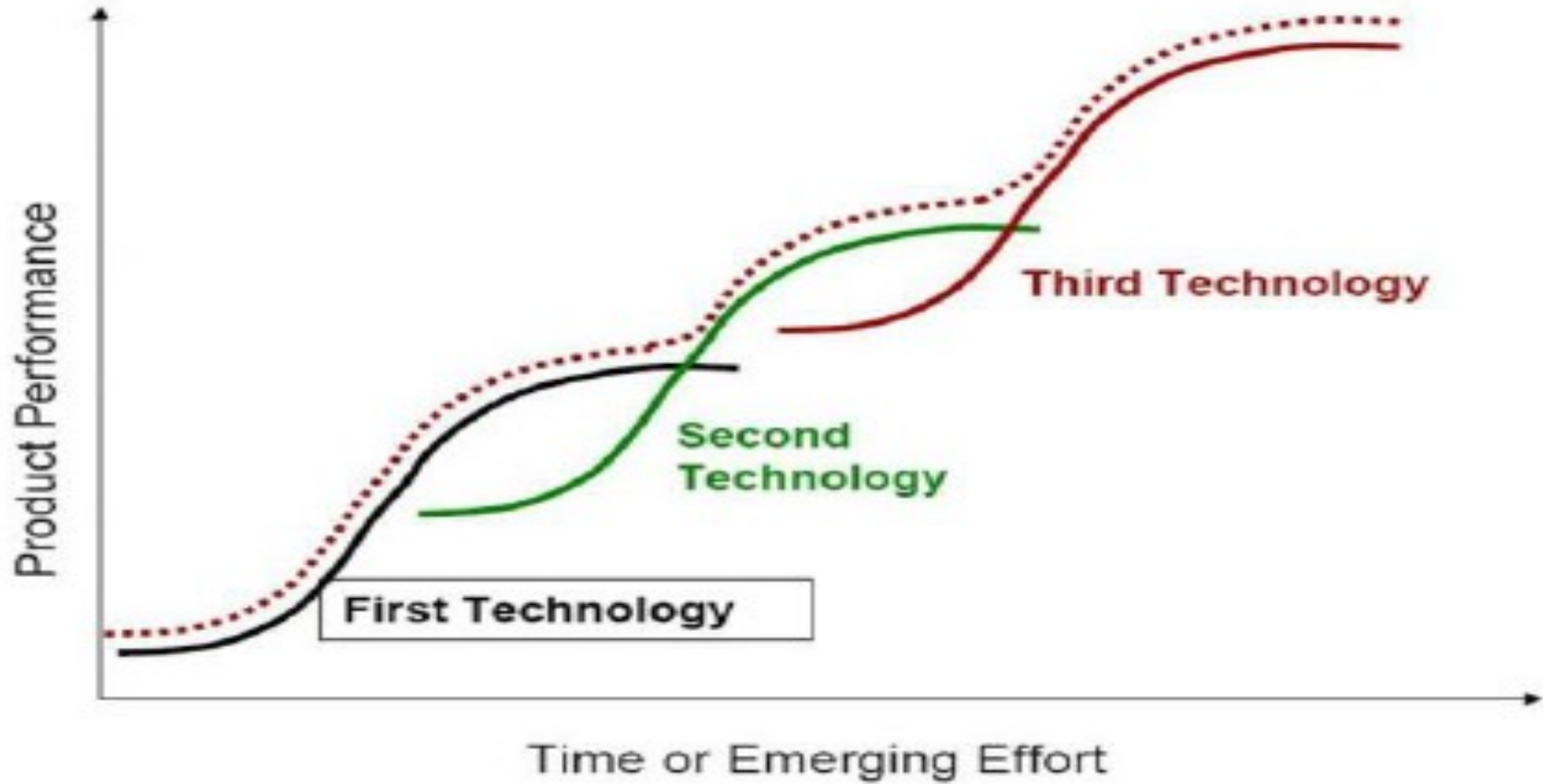
1. แนวโน้มความต้องการบุคลากรในอุตสาหกรรมเป้าหมายในอนาคต

2. การจัดการความรู้

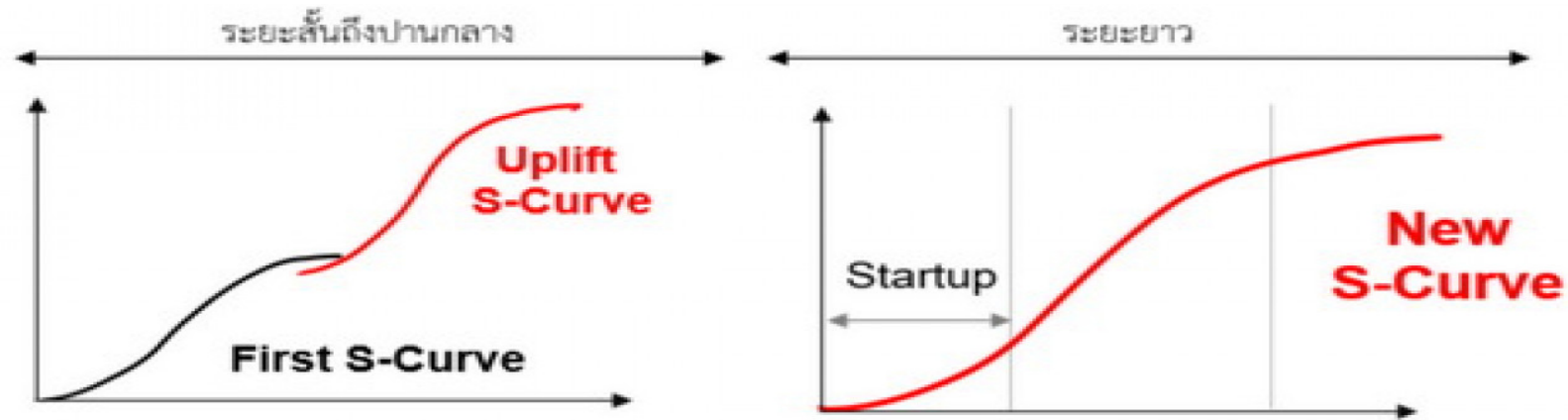
3. กรณีศึกษา

4. Q&A






Technology S-curve



Technology S-curve



1 First S-Curve

-  ยานยนต์สมัยใหม่
-  อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ
-  การท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
-  เกษตรและ เทคโนโลยีชีวภาพ
-  การแปรรูปอาหาร

2 New S-Curve

-  หุ่นยนต์
-  การบินและโลจิสติกส์
-  เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ
-  ดิจิทัล
-  การแพทย์ครบวงจร



แนวโน้มความต้องการบุคลากร
ในอุตสาหกรรมเป้าหมายแห่งอนาคต

New S-Curve

และทิศทางนโยบายการพัฒนากำลังคน
ของประเทศ พ.ศ. 2563-2567

ที่มา: สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ทิศทางนโยบายการพัฒนากำลังคนของประเทศ พ.ศ. 2563–2567



ทิศทางนโยบายการพัฒนากำลังคนของประเทศ พ.ศ. 2563–2567

1

สร้างระบบผลิตและพัฒนากำลังคนให้มีคุณภาพ

มีแนวทางดำเนินงาน ได้แก่



1.1 ขยายผลหลักสูตรอุดมศึกษาและอาชีวศึกษาที่เชื่อมโยงสถาบันการศึกษาและภาคอุตสาหกรรมแบบบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน (Work-integrated Learning: WIL)

ผ่อนคลายข้อจำกัดด้านมาตรฐานหลักสูตรเพื่อให้หลักสูตรตอบสนองความต้องการภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น สนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาร่วมพัฒนาทักษะให้กับครูอาชีวะ สนับสนุนงบประมาณเพิ่มเติมเพื่อขยายผลหลักสูตรแบบ WIL เป็นต้น

1.2 พลักดันโปรแกรมใช้ประโยชน์ผู้มีศักยภาพสูง (Talent Utilization)

เช่น สนับสนุนทุนวิจัยระดับหลังปริญญาเอกหรือปริญญาโทเพื่อทำงานวิจัยร่วมกับภาคอุตสาหกรรม ผลักดันระบบศาสตราจารย์ร่วมระหว่างสถาบัน จัดตั้งห้องปฏิบัติการร่วม หรือวิทยาลัยร่วม

1.3 ดึงดูดผู้มีศักยภาพสูงจากต่างประเทศ (Global Talent)

ส่งเสริมการนำบุคลากรชาวไทยที่มีศักยภาพสูงจากต่างประเทศเข้ามาทำงานในประเทศไทย ปรับปรุงมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปรับเงื่อนไขวีซ่าให้นักศึกษาต่างชาติให้สามารถทำงานระหว่างเรียน และหางานทำหลังสำเร็จการศึกษาได้ ชักจูงมหาวิทยาลัยระดับโลกเข้ามาตั้งในประเทศไทย และสร้างเส้นทางอาชีพของนักวิจัยให้จูงใจคนรุ่นใหม่

1.4 ส่งเสริมการเคลื่อนย้ายบุคลากรระหว่างภาคส่วนต่างๆภายในประเทศ (Talent Mobility)

ปรับระเบียบเคลื่อนย้ายบุคลากรสถาบันอุดมศึกษาไปปฏิบัติงานในสถาบันวิจัยหรือภาคเอกชน ปรับปรุงกลไกและแรงจูงใจที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบภาระงาน จัดทำขั้นตอนที่ชัดเจนในการขอตำแหน่งทางวิชาการโดยใช้ผลงานจากภาคอุตสาหกรรม

ทิศทางนโยบายการพัฒนากำลังคนของประเทศ พ.ศ. 2563–2567



2

ผลิตกำลังคนระดับสูงรองรับ EEC

มีแนวทางดำเนินงาน ได้แก่

2.1 พัฒนาระบบข้อมูลและแผนความต้องการบัณฑิตของพื้นที่ EEC

เพื่อให้จำนวนและคุณภาพกำลังคนที่ผลิตได้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมในพื้นที่ EEC

2.2 พัฒนาความสามารถด้านเทคโนโลยีให้แก่สถานประกอบการโดยใช้ใจจยร่วม

(Training Consortium หรือ R&D Consortium) ซึ่งรวมทั้งใจจยการพัฒนากำลังคนและใจจยการวิจัย

2.3 ส่งเสริมการพัฒนากำลังคนหรือการวิจัยร่วมระหว่างสถานศึกษากับสถานประกอบการในพื้นที่ EEC

โดยใช้กลไกต่างๆ เช่น หลักสูตรแบบ WiL กลไก Talent Mobility และการทำวิจัยระดับหลังปริญญาเอกหรือปริญญาโท ที่มีใจจยวิจัยมาจากสถานประกอบการในพื้นที่ EEC

2.4 การใช้นวัตกรรมทางการศึกษาแบบ Sandbox

เพื่อพัฒนาหลักสูตรในสถาบันการศึกษารูปแบบใหม่ที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมในพื้นที่ EEC โดยขอยกเว้นมาตรฐานการศึกษาบางประการ

3

ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการสร้างทักษะเพื่ออนาคต

มีแนวทางดำเนินงาน ได้แก่



3.1 ยกระดับระบบฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะสำหรับบุคลากรวัยทำงาน (Reskill/ Upskill)

เช่น ผลักดันระบบธนาคารหน่วยกิต พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นแบบ Micro-credential หรือ Nano-degree ให้การสนับสนุนทางการเงินสำหรับบุคคลเพื่อเพิ่มพูนทักษะ พัฒนาและขยายผลระบบ MOOCs เป็นต้น

3.2 ขยายผลกลไกพัฒนาทักษะด้านการวิจัยและนวัตกรรมและทักษะเพื่ออนาคต (Future skills) ให้แก่เยาวชน

เช่น ขยายผลห้องปฏิบัติการวิศวกรรมศาสตร์ (STEAM Lab) ในโรงเรียน สร้างเวทีให้เด็กรุ่นใหม่แสดงออกด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เช่น Youth TedTalk จัดการเรียนรู้โดยใช้งานวิจัยเป็นฐาน (Research-based learning) และใช้โจทย์วิจัยจากท้องถิ่น

ทิศทางนโยบายการพัฒนากำลังคนของประเทศ พ.ศ. 2563-2567



4

ส่งเสริมปัญญาประดิษฐ์เป็นฐานขับเคลื่อนประเทศในอนาคต

มีแนวทางดำเนินงาน ได้แก่

4.1 สร้างความเข้าใจและทักษะพื้นฐานให้แก่เด็กและเยาวชนด้านปัญญาประดิษฐ์

ผ่านหลักสูตรการศึกษาในระบบ หรือกิจกรรมการเรียนรู้นอกห้องเรียน เช่น การทำโครงงาน การประกวดแข่งขัน นิทรรศการ เป็นต้น

4.2 พัฒนากิจกรรมด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ให้กับบุคลากรวัยทำงาน

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักวิจัย วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล เป็นต้น

4.3 สร้างความสามารถให้กับผู้ประกอบการด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย SMEs ที่มีการใช้ระบบอัตโนมัติ หุ่นยนต์ และปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มผลผลิตการผลิต ในกิจการ

5

ปฏิรูประบบการอุดมศึกษาของประเทศไทย

มีแนวทางดำเนินงาน ได้แก่

5.1 กำหนดกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาตาม "กลุ่มพลัฟฟอร์ม" (Strategic Position)

กำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของสถาบัน กำหนดแนวทางกำกับดูแลการดำเนินการของสถาบัน อุดมศึกษา และจัดทำแนวปฏิบัติการขอตำแหน่งวิชาการตามกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา

5.2 ปฏิรูปกลไกการเงินและงบประมาณ

จัดสรรงบประมาณอุดมศึกษาแบบเน้นอุปสงค์ (Demand-side) เพื่อผลิตกำลังคนระดับสูง ตามความต้องการประเทศ ผลักดันการจัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาการอุดมศึกษา

5.3 ปรับเปลี่ยนมาตรฐานและคุณภาพหลักสูตรและสถาบันอุดมศึกษา

ผลักดันให้เกิดการทดลองนวัตกรรมหลักสูตรอุดมศึกษาแบบ Sandbox ทบทวนมาตรฐาน หลักสูตรให้ยืดหยุ่นและสอดคล้องกับกลุ่มสถาบัน พิจารณาเกณฑ์ประเมินคุณภาพตามกลุ่ม สถาบันอุดมศึกษา พัฒนาระบบข้อมูลด้านการอุดมศึกษา ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำ ของต่างประเทศเพื่อพัฒนาหลักสูตรและร่วมทำวิจัย

ทิศทางนโยบายการพัฒนากำลังคนของประเทศ พ.ศ. 2563–2567

5.4 พัฒนามหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการและธุรกิจนวัตกรรม

ปรับระเบียบให้อาจารย์สามารถทำงาน Startup ได้ พัฒนากลไกสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อแก้ปัญหาให้ชุมชน พัฒนาแนวทางแบ่งปันผลประโยชน์จากการนำผลงานวิจัยไปใช้ในเชิงพาณิชย์ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น ศูนย์บ่มเพาะ Makerspace คลังข้อมูลงานวิจัย เป็นต้น พัฒนากลไกการเงินเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการจากมหาวิทยาลัย เช่น กองทุน Startup รุ่นเยาว์ กองทุนร่วมลงทุนในมหาวิทยาลัยเพื่อลงทุนในงานวิจัยของอาจารย์หรือนักศึกษา และสนับสนุนหลักสูตรฝึกอบรมพัฒนาทักษะให้กับอาจารย์และบุคลากร



การจัดการความมั่งคั่ง

นิยาม ความรู้

ความรู้ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียนการค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิดหรือการปฏิบัติ ของความรู้ในแต่ละสาขา

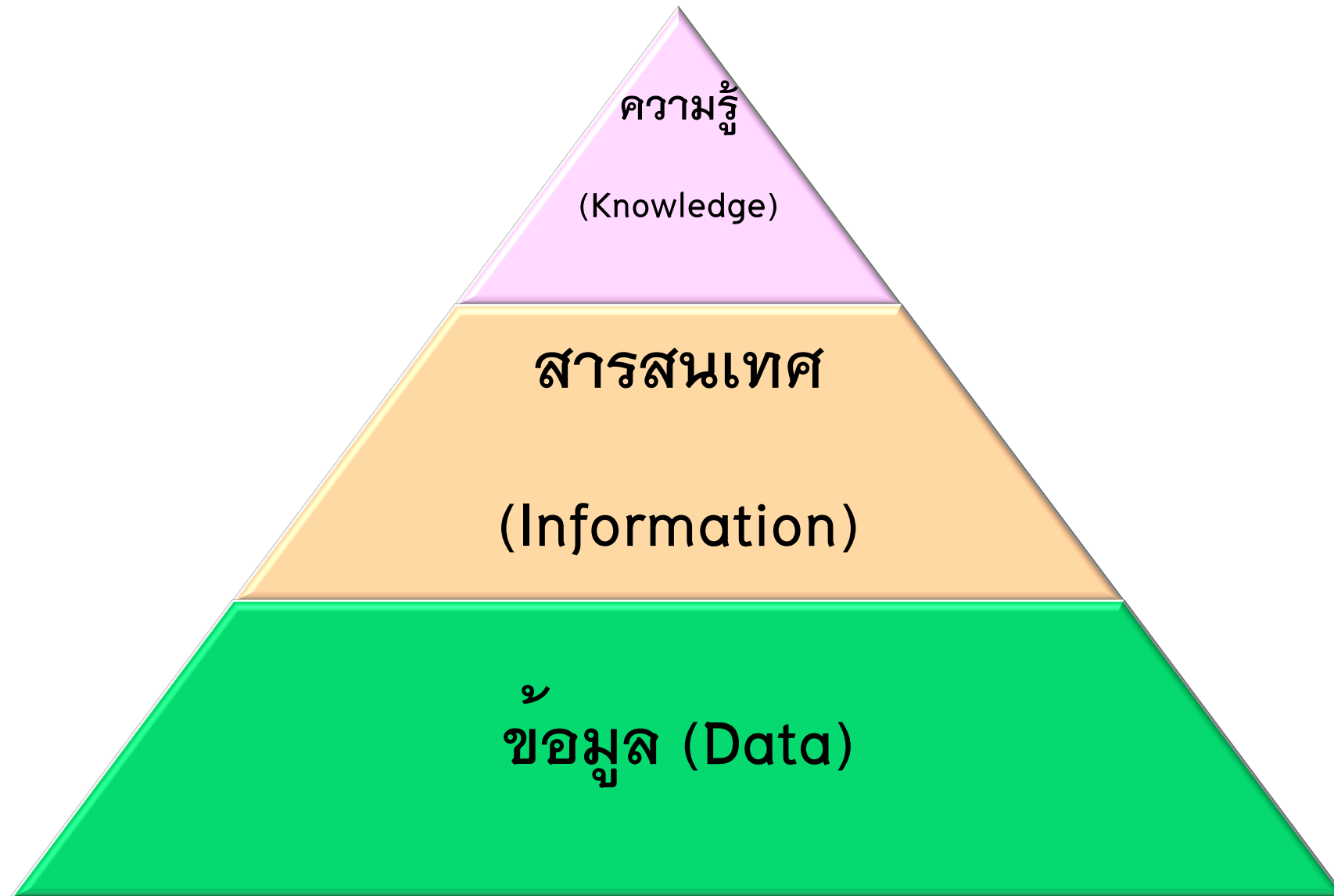
(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน)

นิยาม ความรู้

ความรู้ คือ สารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิดเปรียบเทียบ
เชื่อมโยงกับความรู้อื่นจนเกิดเป็นความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์
ในการสรุปและตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ
โดยไม่จำกัดช่วงเวลา

(Hideo Yamazaki)

ปิรามิดแสดงลำดับชั้นของความรู้





Explicit Knowledge : EK

(ความรู้ที่ชัดเจน)

คือ ความรู้ที่เป็นเหตุและผลที่สามารถบรรยาย/ถอดความออกมาได้ในรูปของทฤษฎี การแก้ปัญหา คู่มือ และฐานข้อมูล ความรู้ที่สามารถอธิบายหรือเขียนออกมาได้โดยง่าย เช่น คู่มือ การปฏิบัติงาน หรือ วิธีการใช้เครื่องมือต่างๆ (ทุกคนสามารถเข้าถึง/ซื้อได้)

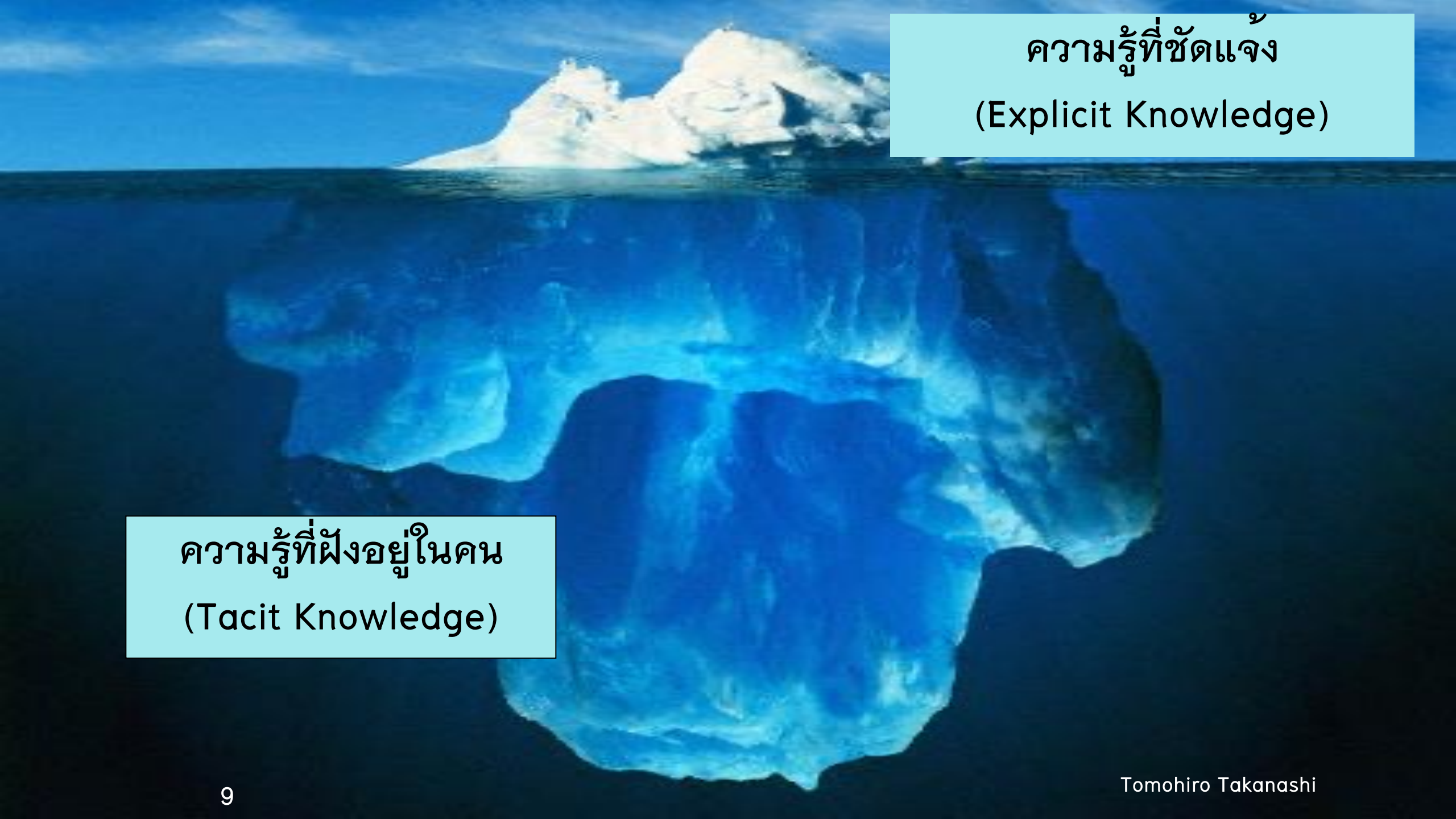


Tacit Knowledge : TK

(ความรู้ที่ฝังลึกในคน/ความรู้โดยนัย)

คือ ความรู้ที่มีอยู่ในแต่ละบุคคลที่ได้มาจากประสบการณ์และความสามารถส่วนตัว ยากที่จะเขียนหรืออธิบายออกมาได้ เช่น ให้บอกวิธีในการว่ายน้ำ, วิธีการวาดรูปให้สวย, วิธีการตอบสนองต่อปัญหาเฉพาะหน้าใดๆ ที่เกิดขึ้น ความรู้ชนิดนี้พัฒนาและแบ่งปันกันได้ และเป็นความรู้ที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้



An iceberg floating in the ocean. The small tip above the water represents explicit knowledge, while the much larger submerged part represents tacit knowledge.

ความรู้ที่ชัดเจน
(Explicit Knowledge)

ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน
(Tacit Knowledge)

รูปแบบของความรู้

เอกสาร (Document) – กฎ ระเบียบ (Rule)

วิธีปฏิบัติงาน (Practice)

ระบบ (System)

สื่อต่างๆ – Internet Social media

ทักษะ (Skill)

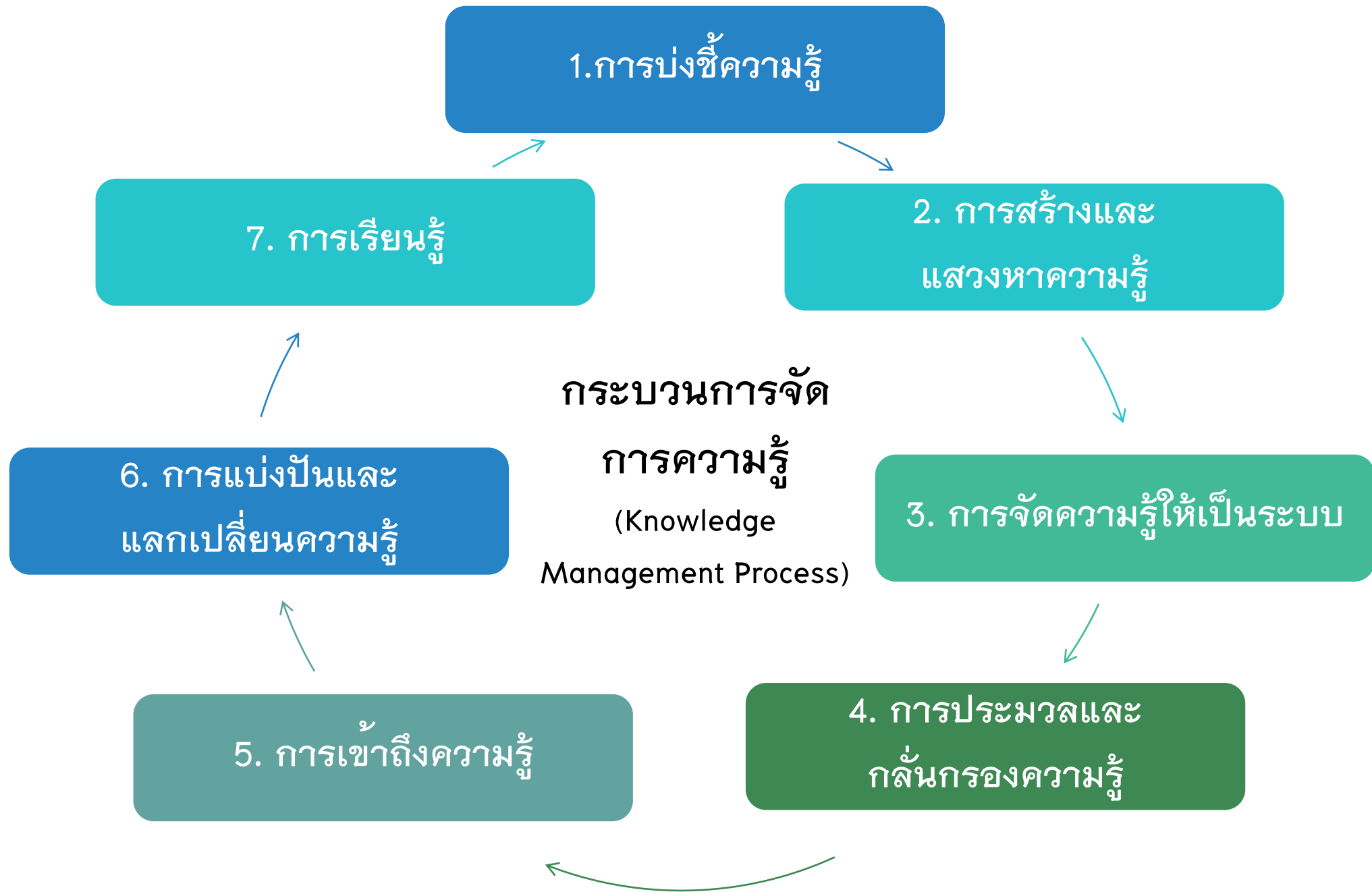
ประสบการณ์ (Experience)

ความคิด (Mind of individual)

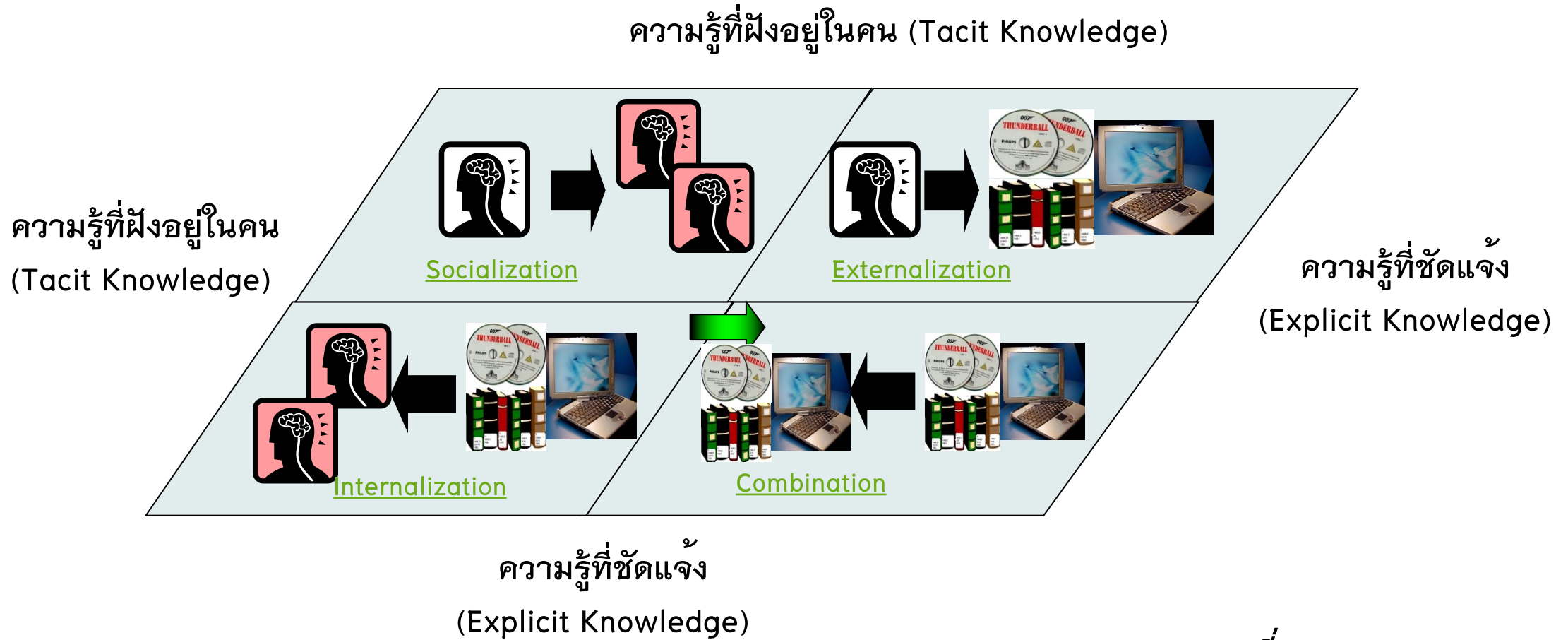
พรสวรรค์ (Talent)



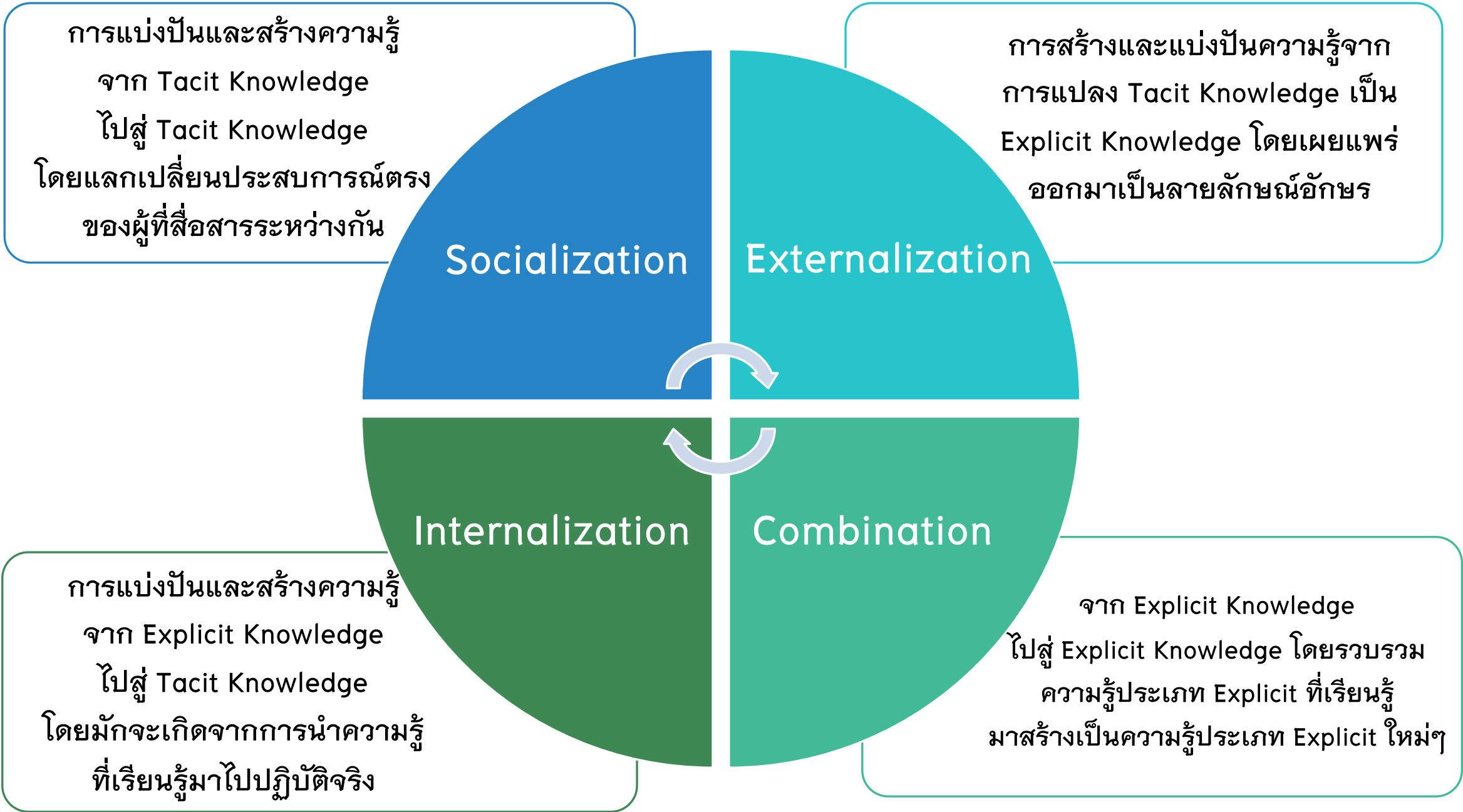
ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge)



วงจรความรู้ (Knowledge Spiral : SECI Model)



ที่มา: Nonaka & Takeuchi



การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management)

องค์ความรู้ เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าอย่างหนึ่ง ที่องค์กรในปัจจุบัน
ต้องการครอบครองไว้ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะองค์ความรู้
ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ และองค์ความรู้ด้านปฏิบัติงาน
ทั้งหมดทางด้านธุรกิจ

ความหมายของการจัดการองค์ความรู้

การจัดการองค์ความรู้และทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร เพื่อจะได้นำองค์ความรู้นั้นไปพัฒนาความสามารถในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ทางธุรกิจได้อย่างชาญฉลาด มีประสิทธิภาพและคุณค่ามากขึ้น

กระบวนการที่จะช่วยให้มีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้บุคคลอื่น สามารถใช้ประโยชน์ขององค์ความรู้นั้นได้

กระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถค้นพบ จัดการ เผยแพร่ และถ่ายโอนสารสนเทศ และความเชี่ยวชาญที่สำคัญ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการแก้ไขปัญหา การเรียนรู้ การวางแผนกลยุทธ์และการตัดสินใจได้

ความสำคัญของการจัดการองค์ความรู้

ถ้าการเรียนรู้ขององค์กรเป็นไปอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง มีความหมายโดยนัยว่าองค์กรนั้นมีองค์ความรู้ และประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น สามารถเรียกได้ว่า “**องค์ความรู้เป็นสินทรัพย์ (Knowledge Assets) ชนิดหนึ่ง**”

โดยทั่วไปทรัพย์สินย่อมมีวันใช้หมดหรือเสื่อมค่าไปในที่สุด แต่สินทรัพย์ที่เป็นความรู้ เมื่อยิ่งใช้งานยิ่งมีค่ามากขึ้น จากประสบการณ์ที่สั่งสมลงไป

ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ ควรหันมาให้ความสำคัญของการจัดการองค์ความรู้ให้มากยิ่งขึ้น ด้วยการลงทุนระบบจัดการองค์ความรู้ ที่จะช่วยให้สามารถจัดการกับองค์ความรู้ที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการลงทุนทุกโครงการย่อมหวังผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่จะได้รับก่อนการลงทุนองค์กรจึงควรมีการศึกษาถึงระบบการจัดการดังกล่าวอย่างถี่ถ้วน อีกทั้งควรกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรเห็นความสำคัญในส่วนนี้ด้วย อันจะทำให้ได้รับความร่วมมือในการแบ่งปันองค์ความรู้ซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี

ระบบจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management System)

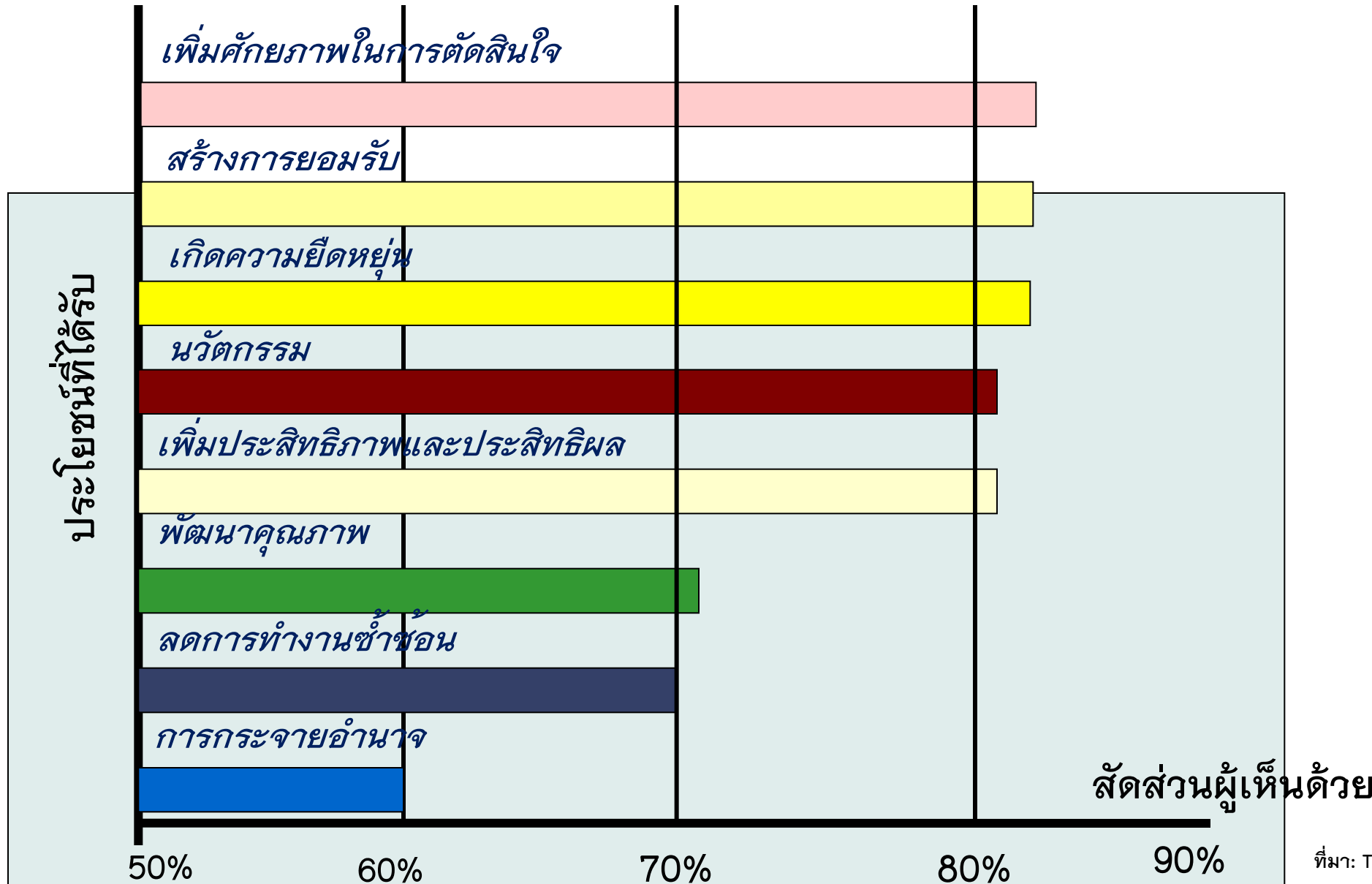
กระบวนการในการรวบรวม จำแนก เลือกร และทำการเผยแพร่ข้อมูลที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำขององค์กร (Organization Memory) ในรูปแบบที่ไม่มีโครงสร้าง (Tacit Knowledge) มาแปลงเป็นรูปแบบที่มีโครงสร้าง (Explicit Knowledge)

ซึ่งจะช่วยในการแก้ปัญหา การวางกลยุทธ์ และการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการทำงานแบบ **Dynamic Learning** ซึ่งจะทำให้การจำแนกองค์ความรู้แล้วสร้างให้อยู่ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเพื่อส่งต่อไปยังผู้ใช้

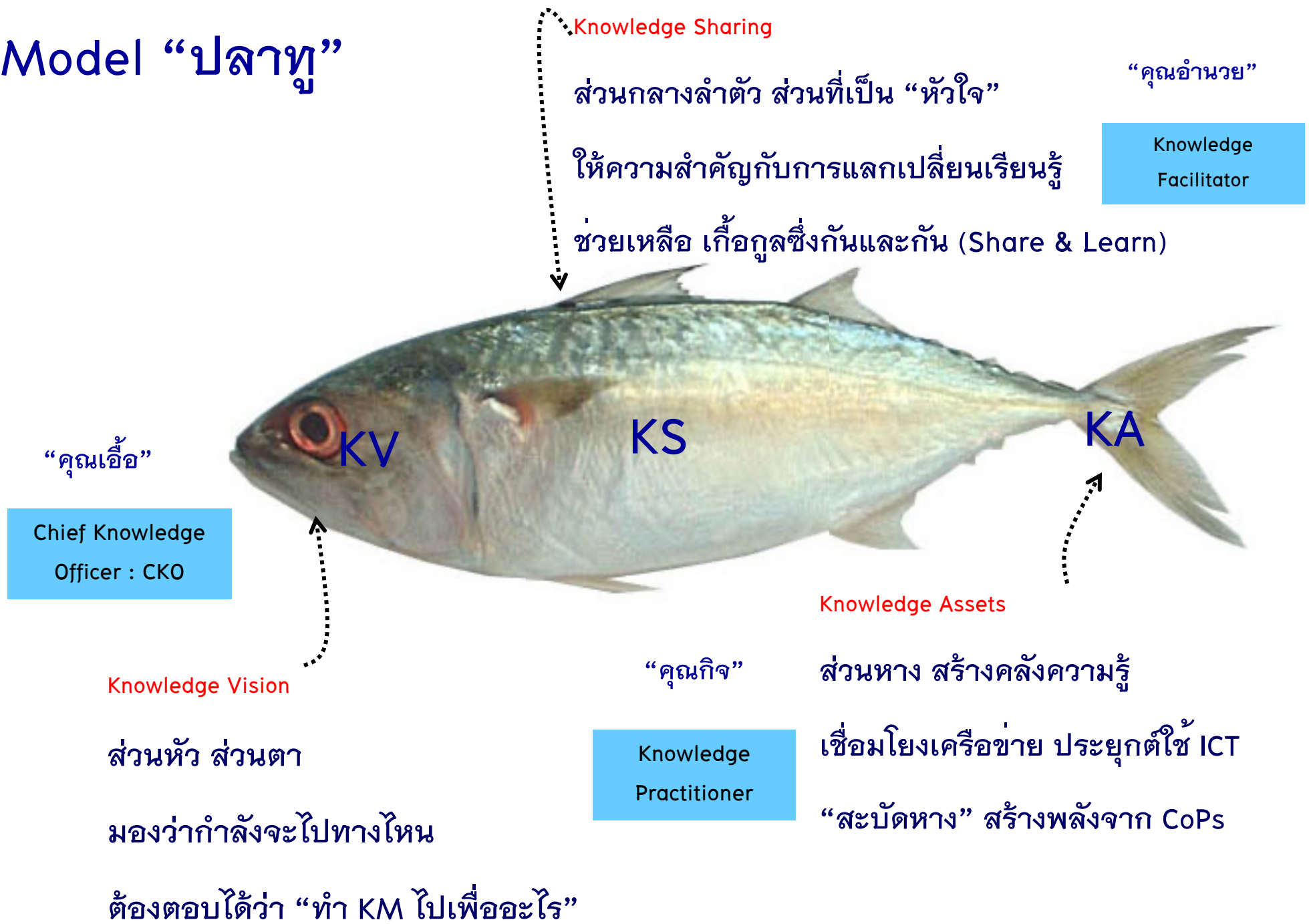
แนวคิดในการสร้างระบบจัดการองค์ความรู้

- มีการแบ่งปันความรู้และการฝึกฝนที่ดีเยี่ยม
- ให้พนักงานซึมซับความรับผิดชอบในการแบ่งปันองค์ความรู้
- เน้นองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
- ผลักดันให้มีการสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่
- ระบบต้องสามารถติดต่อกับผู้เชี่ยวชาญได้
- ทำการสร้างและค้นหาฐานข้อมูลลูกค้า
- ทำความเข้าใจและทำการวัดค่าขององค์ความรู้ที่ได้
- ให้ความสำคัญกับสินทรัพย์ทางปัญญา

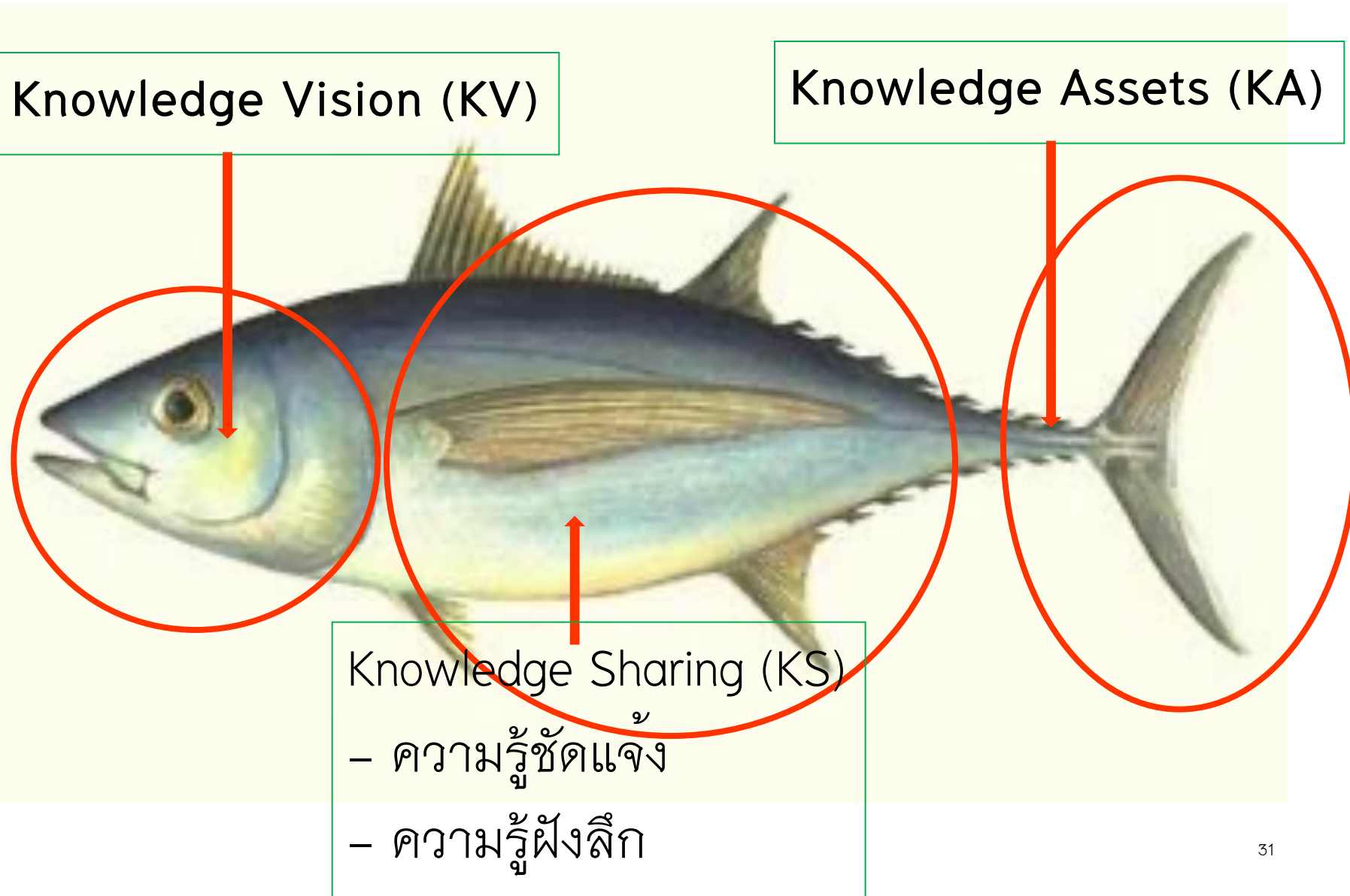
ประโยชน์ของการจัดการความรู้อื่น



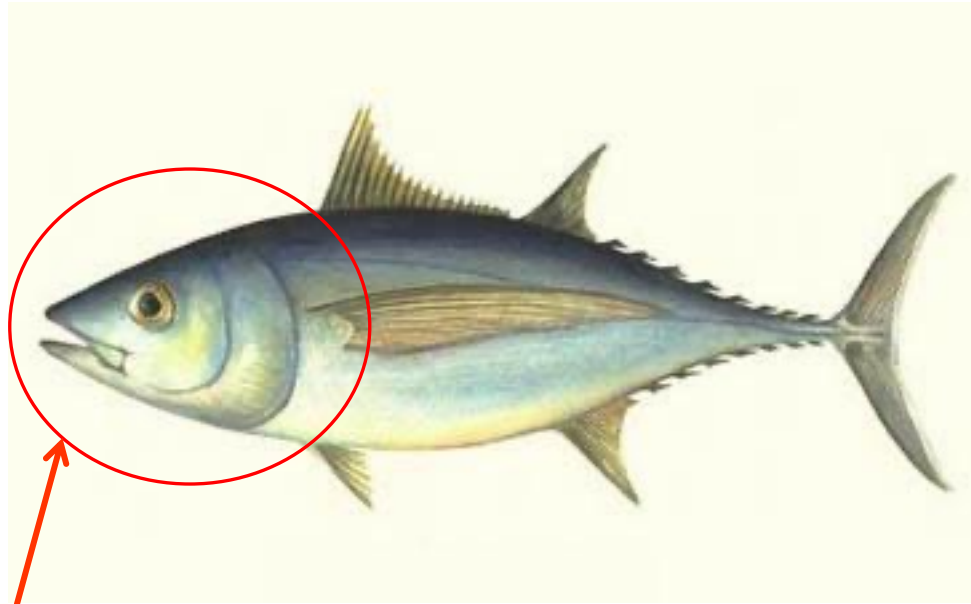
Model “ปลาหู”



KM โมเดลปลาหู



หัวเรื่อง/ประเด็นในการถอดองค์ความรู้



Knowledge Vision (KV)

หัวปลา = เป้าหมายของการจัดการความรู้
เป็นการตอบคำถามว่า
...ทำ KM ไปทำไม
...ทำไปเพื่ออะไร



ผู้ที่จะมาทำหน้าที่รับผิดชอบเรื่อง KM นี้ ที่เรียกว่า Chief Knowledge Officer: CKO (คุณเอื้อ) จะต้องเป็นผู้ที่ช่วยสอดส่องดูแลเรื่อง หัวปลา ให้ดี เพื่อไม่ให้ปลาตัวนี้ว่ายไปผิดทาง คำถามสำคัญที่จะต้องตอบให้ได้ว่า

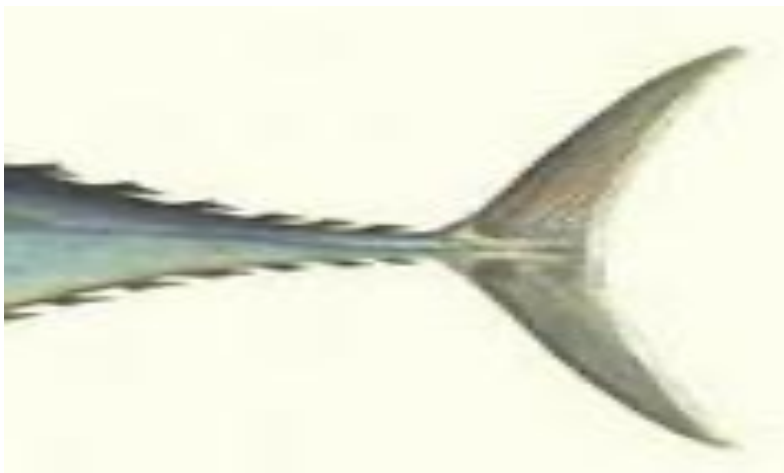
- เรากำลังจะทำ KM ไปทำไม?
- เรากำลังจะจัดการความรู้เกี่ยวกับเรื่องอะไร?



ตัวปลา (Knowledge Sharing : KS) เป็นส่วนที่สำคัญ เพราะการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Share & Learn) ถือเป็น **หัวใจ** ของ การทำ KM กระบวนการส่วนนี้ จะต้องเริ่มต้นที่การทำกิจกรรมเพื่อ สร้างความคุ้นเคยกันก่อนเป็นลำดับแรก

กระบวนการนี้ควรมี คุณอำนวย (Knowledge Facilitator) หน้าทีดังนี้

- เชื้ออำนวยให้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่สั้นไหล
- ไม่หลุดออกไปนอกทาง (หลงประเด็น)
- อีกทั้งยังช่วยสร้างบรรยากาศดี ๆ ให้เกิดขึ้นตลอดเวลา
- คอยป้อนคำถามในกรณีที่ผู้เล่า (เรื่องเล่าลงไปไม่ลึก เล่าแต่เพียงผิว ๆ)
- ต้องพยายามถาม เพื่อให้ได้เห็นถึงเคล็ดวิชาหรือเทคนิคเฉพาะตัวที่ใช้ หรือความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) ที่ต้อง แกะออกมา



หางปลา (Knowledge Asset : KA)

เปรียบเสมือน ถัง ที่เอาความรู้ที่ได้มาใส่ไว้ แล้วใช้ระบบ
จัดเก็บให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สามารถเข้าถึง
ได้ง่าย ผู้ใช้จะได้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ในนี้อย่างแท้จริง

กำหนดการ

23 มกราคม 2565	การจัดการความรู้กับการพัฒนาทุนมนุษย์
30 มกราคม 2565	งานวิจัยด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ KM Workshop (ทำในห้องแยกกลุ่มใน Zoom) เรื่องเล่า ไร้พลัง (เตรียมเรื่องที่ตนเองแก้ไขปัญหาชีวิต และการทำงานจนประสบความสำเร็จ)
6 กุมภาพันธ์ 2565	นำเสนอ/ทบทวนความรู้ก่อนสอบ
13 กุมภาพันธ์ 2565	สอบวัดผลความรู้

งานกลุ่ม

การพัฒนาศักยภาพด้านทุนมนุษย์
ของผู้ประกอบการไทยสู่ความยั่งยืน

สมาชิกกลุ่ม

รูปภาพนักศึกษา

รูปภาพนักศึกษา

รูปภาพนักศึกษา

ชื่อ-สกุล

ชื่อ-สกุล

ชื่อ-สกุล

สมาชิกกลุ่ม

รูปภาพนักศึกษา

รูปภาพนักศึกษา

รูปภาพนักศึกษา

ชื่อ-สกุล

ชื่อ-สกุล

ชื่อ-สกุล

การพัฒนาศักยภาพด้านทุนมนุษย์ของผู้ประกอบการไทยสู่ความยั่งยืน นโยบายการงดใช้ Single-use Plastic ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

EU Single-use Plastic Directive

What will be banned by 2021?



นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร
จากชานอ้อยเข้าไมโครเวฟได้!



วัสดุจากธรรมชาติที่นิยมนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

HONG THAI | หงส์ไทย

hongthaionline @hongthaionline Tel : 02-642-4006 www.hongthai.co.th





กระดาษกั้นกระแทก
รองสินค้า
11 สินค้า



กล่องกระดาษ
กราฟท์ ใส่ขนม
12 สินค้า



กล่องของขวัญ
(GIFT BOX)
12 สินค้า



กล่องรักษ์โลก
(GREEN KRAFT
PAPER BOX)
4 สินค้า



กล่องไดคัทหุข้าง
(DIE-CUT BOX)
16 สินค้า



บรรจุภัณฑ์ใส่
อาหารประเภทเส้น
อาหารตามสั่ง
(PAPER FOOD
PACKAGING
FOR NOODLES)
46 สินค้า



สติ๊กเกอร์
STICKER /
LABEL
8 สินค้า



แกนกระดาษ
กระบอกโปสเตอร์
พร้อมฝา (PAPER
CORE+LID)
12 สินค้า

ครั้งแรก! ไมโหลลดกระดาษ



UHT **แบบแรก**
ในไทยที่ใช้หลอดกระดาษ



นวัตกรรมหลอดกระดาษ **โค้งงอได้**



กระดาษย่อยสลายเองได้
ตามธรรมชาติ



รักษ์โลก

ลดการใช้หลอดพลาสติกได้มากกว่า

100 ล้านหลอด = **แม่สาย 8 รอบ**
ระยะทางจาก **ถึงเบตง**
ภายในปี 2021



ปลอดภัย

ทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์
ปลอดภัยต่อผู้บริโภค



อร่อยเหมือนเดิม

เต็มรสชาติไมโหลที่อร่อยไม่เปลี่ยน



FSC® การันตี

ผลิตจากกระดาษที่มีการจัดการป่าไม้
อย่างยั่งยืน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

*Forest Stewardship Council

ภาชนะจากเยื่อพืชธรรมชาติ

เยื่อกระดาษชานอ้อย

ย่อยสลายโดยการฝังกลบในดิน

grace รักษ์สิ่งแวดล้อม ไร้สารพิษตกค้าง **100%**

โรงงานน้ำตาล

สังเคราะห์แสงเป็นอาหารให้พืช

คืนสู่ธรรมชาติเป็นปุ๋ยให้พืช

ปลอดสารพิษผลิตจากเยื่อพืชธรรมชาติ 100%

มีมากกว่า 40 แบบ

ปลอดภัยจากสารก่อมะเร็ง

เข้าไมโครเวฟและเตาอบได้

ใส่อาหารร้อน-เย็นไม่รั่วซึม

ย่อยสลายได้ใน 6 สัปดาห์ด้วยการฝังกลบ

เก็บพืชผักได้สดใหม่ได้นาน

การพัฒนาศักยภาพด้าน **ทุนมนุษย์**ของผู้ประกอบการไทยสู่ความยั่งยืน
การใช้ **Single-use Plastic** ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการพัฒนา **บรรจุภัณฑ์** เพื่อสิ่งแวดล้อม

ประเทศเป้าหมาย

1. **EU (Germany) กลุ่มที่ 3 กลุ่มคุณภาพสูง**
2. **UK กลุ่มที่ 1 (คุณชลิธา)**
3. **USA กลุ่มที่ 2 (คุณณัฐมน)**

โอกาส อุปสรรค

- นำเข้า-การส่งออก
- กฎหมาย
- โลจิสติกส์
- นโยบาย BCG
- Market size/Market trend
- คู่แข่ง
- ภาษี
- เทรน/ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ในอนาคต
- ฯลฯ

เสนอแนะการพัฒนาทุนมนุษย์ ผู้ประกอบการไทยผู้ประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Category segmentation

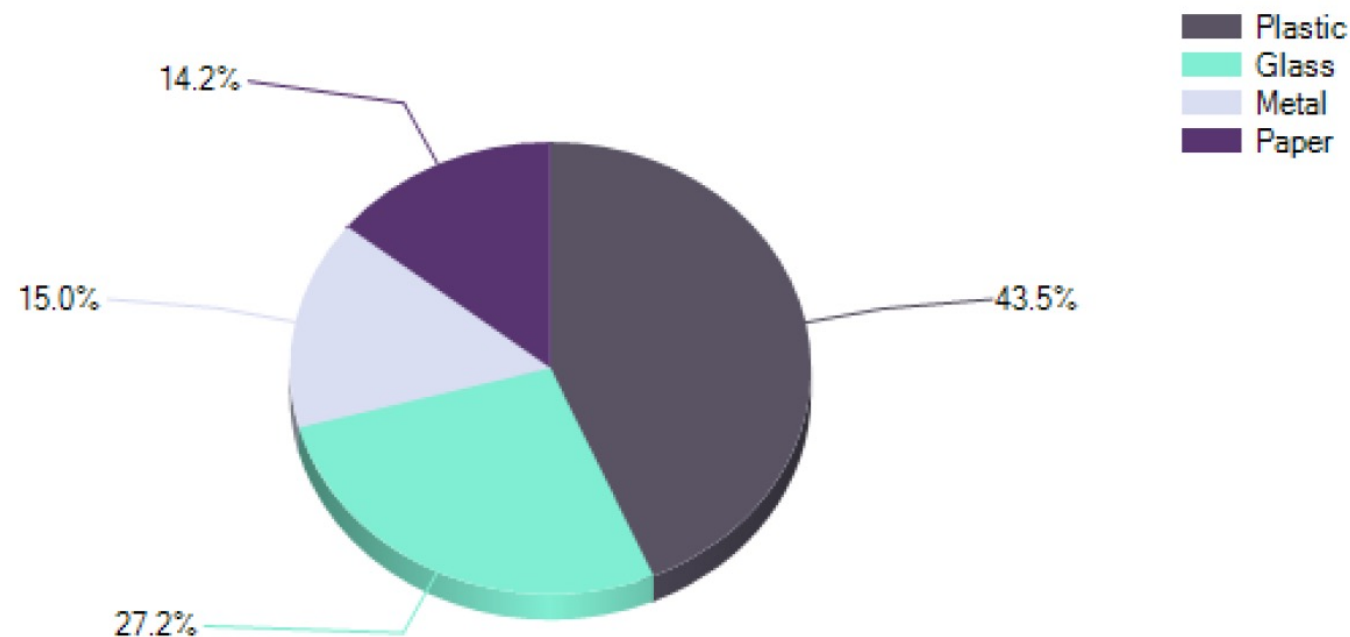
Table 3: Europe containers and packaging market category segmentation: million Tons, 2020(e)

Category	2020	%
Plastic	31.1	43.5%
Glass	19.5	27.2%
Metal	10.7	15.0%
Paper	10.2	14.2%
Total	71.5	99.9%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

Plastic is the largest segment of the containers and packaging market in Europe, accounting for 43.5% of the market's total volume. The Glass segment accounts for a further 27.2% of the market.



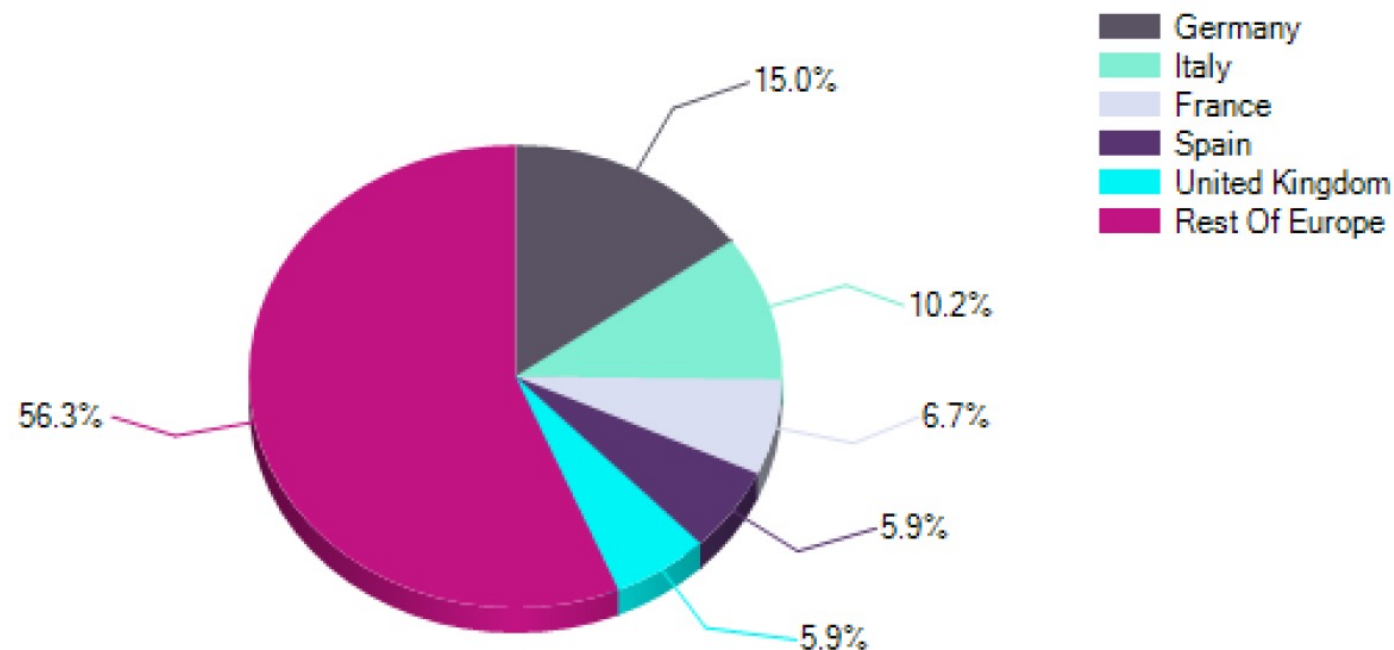
Geography segmentation

Table 4: Europe containers and packaging market geography segmentation: \$ billion, 2020(e)

Geography	2020	%
Germany	31.3	15.0
Italy	21.3	10.2
France	14.0	6.7
Spain	12.3	5.9
United Kingdom	12.3	5.9
Rest Of Europe	117.5	56.3
Total	208.7	100%

SOURCE: MARKETLINE

Germany accounts for 15% of the European containers and packaging market value. Italy accounts for a further 10.2% of the European market.



Source: MarketLine Industry Profile Containers & Packaging in Europe
March 2021

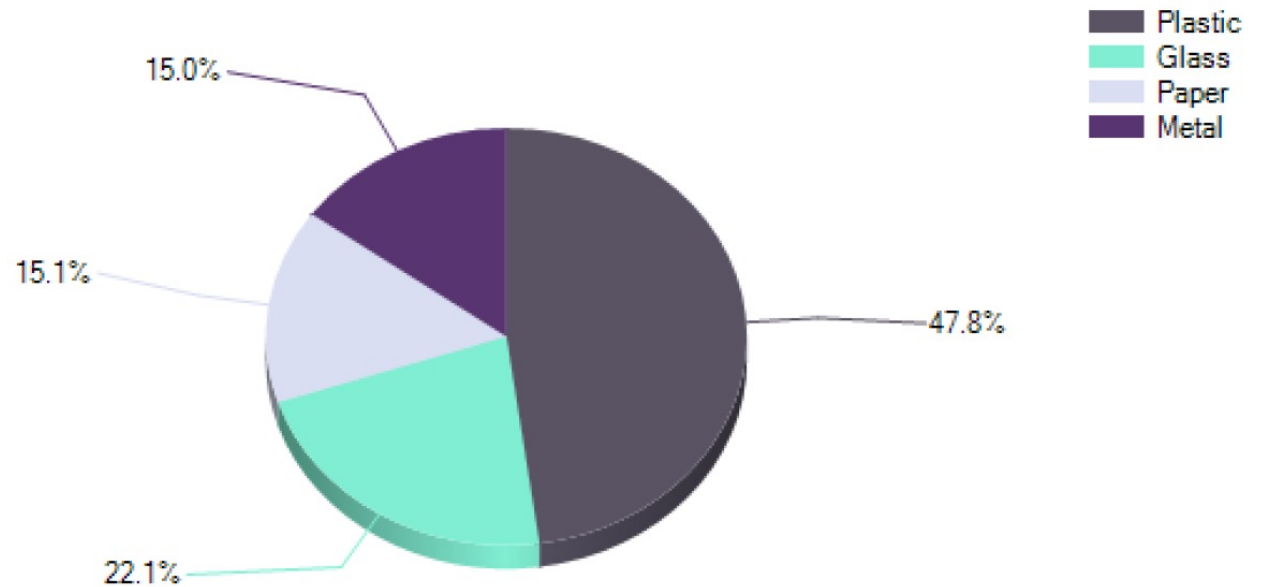
Germany containers and packaging market category segmentation: % share, by volume, 2020(e)

Market Segmentation

Table 3: Germany containers and packaging market category segmentation: million Tons, 2020(e)		
Category	2020	%
Plastic	5.1	47.8%
Glass	2.4	22.1%
Paper	1.6	15.1%
Metal	1.6	15.0%
Total	10.7	100%

SOURCE: MARKETLINE

Plastic is the largest segment of the containers and packaging market in Germany, accounting for 47.8% of the market's total volume. The Glass segment accounts for a further 22.1% of the market.



Source MarketLine Industry Profile Containers & Packaging in Germany
March 2021

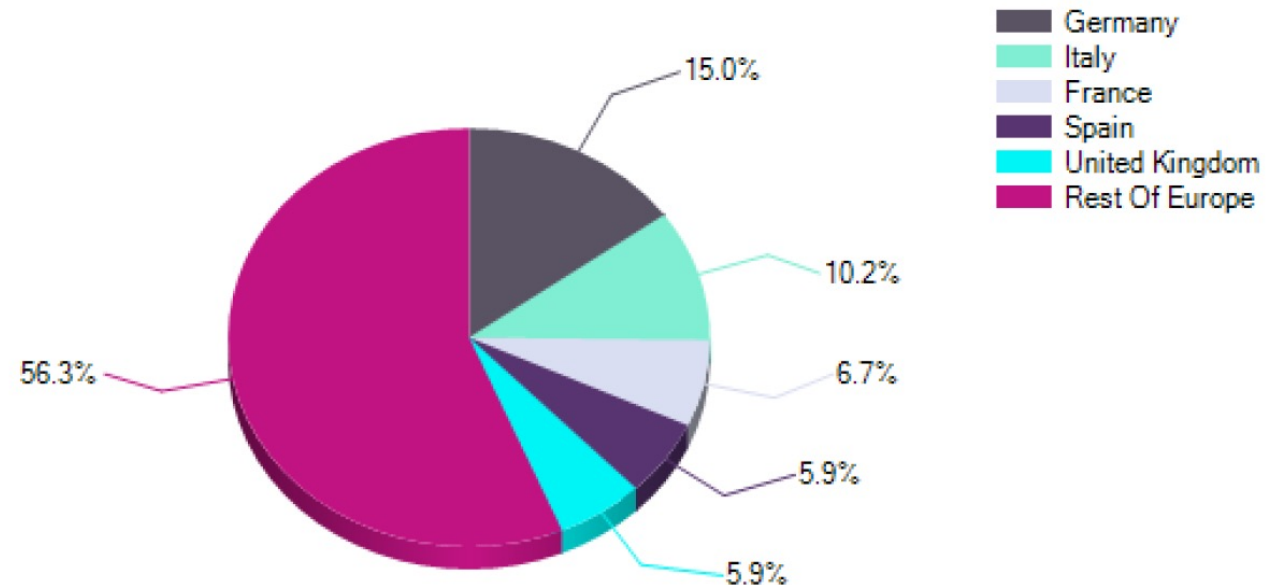
Germany containers and packaging market geography segmentation: % share, by value, 2020(e)

Geography segmentation

Table 4: Germany containers and packaging market geography segmentation: \$ billion, 2020(e)		
Geography	2020	%
Germany	31.9	15.0
Italy	21.6	10.2
France	14.2	6.7
Spain	12.6	5.9
United Kingdom	12.5	5.9
Rest Of Europe	119.6	56.3
Total	212.4	100%

SOURCE: MARKETLINE

Germany accounts for 15% of the European containers and packaging market value. Italy accounts for a further 10.2% of the European market.



Source MarketLine Industry Profile Containers & Packaging in Germany
March 2021

Category segmentation

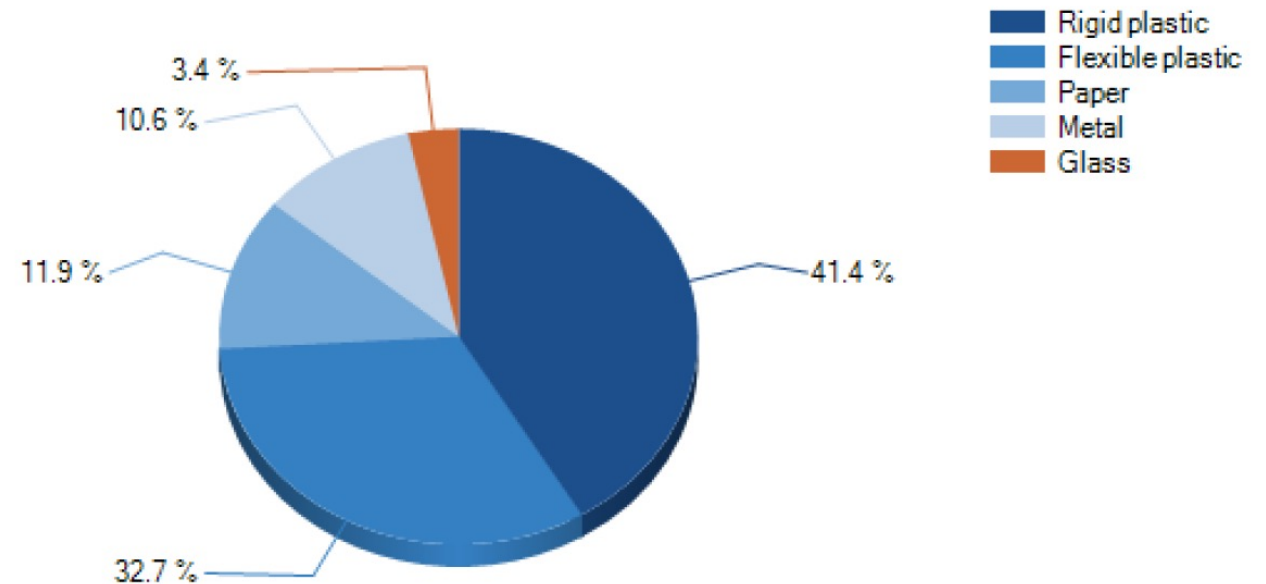
Table 3: United Kingdom containers and packaging market category segmentation: \$ billion, 2016

Category	2016	%
Rigid plastic	14.7	41.4%
Flexible plastic	11.6	32.7%
Paper	4.2	11.9%
Metal	3.8	10.6%
Glass	1.2	3.4%
Total	35.5	100%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

Rigid plastic is the largest segment of the containers and packaging market in the United Kingdom, accounting for 41.4% of the market's total value. The Flexible plastic segment accounts for a further 32.7% of the market.



Source MarketLine Industry Profile Containers & Packaging in United Kingdom
March 2017

MARKET SEGMENTATION

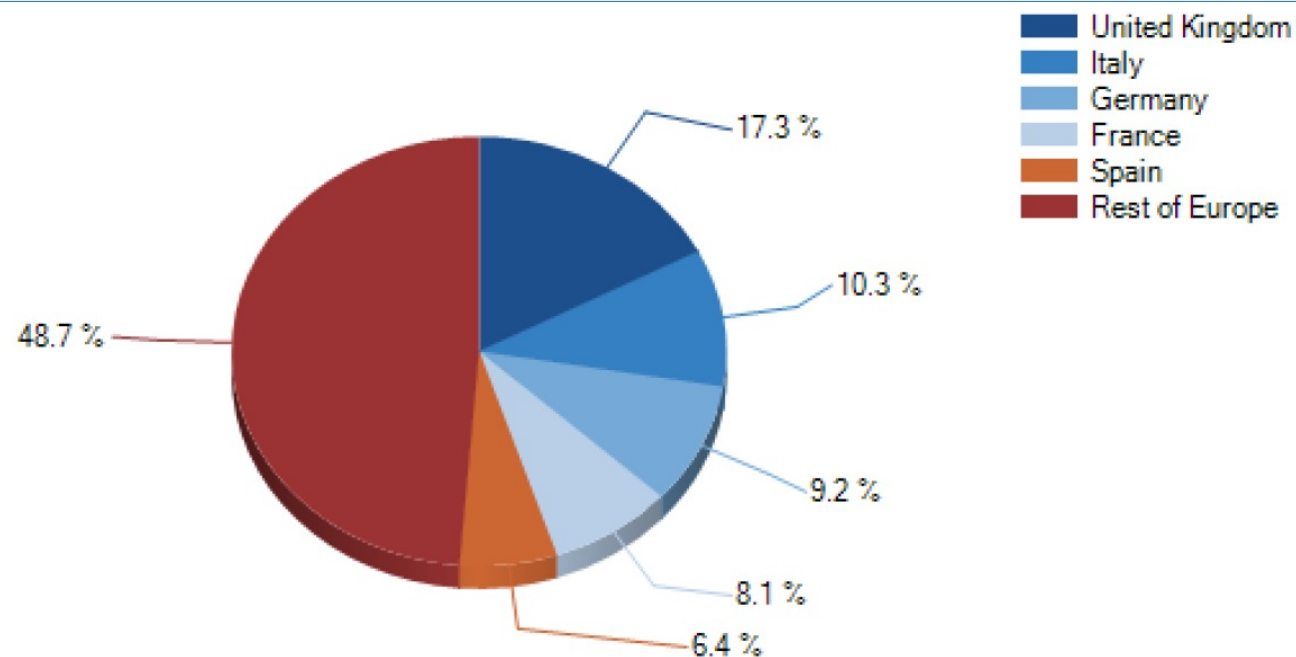
Table 4: United Kingdom containers and packaging market geography segmentation: \$ billion, 2016

Geography	2016	%
United Kingdom	35.6	17.3
Italy	21.3	10.3
Germany	18.9	9.2
France	16.6	8.1
Spain	13.1	6.4
Rest of Europe	100.2	48.7
Total	205.7	100%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

The United Kingdom accounts for 17.3% of the European containers and packaging market value. The Italy accounts for a further 10.3% of the European market.



Source MarketLine Industry Profile Containers & Packaging in United Kingdom
March 2017

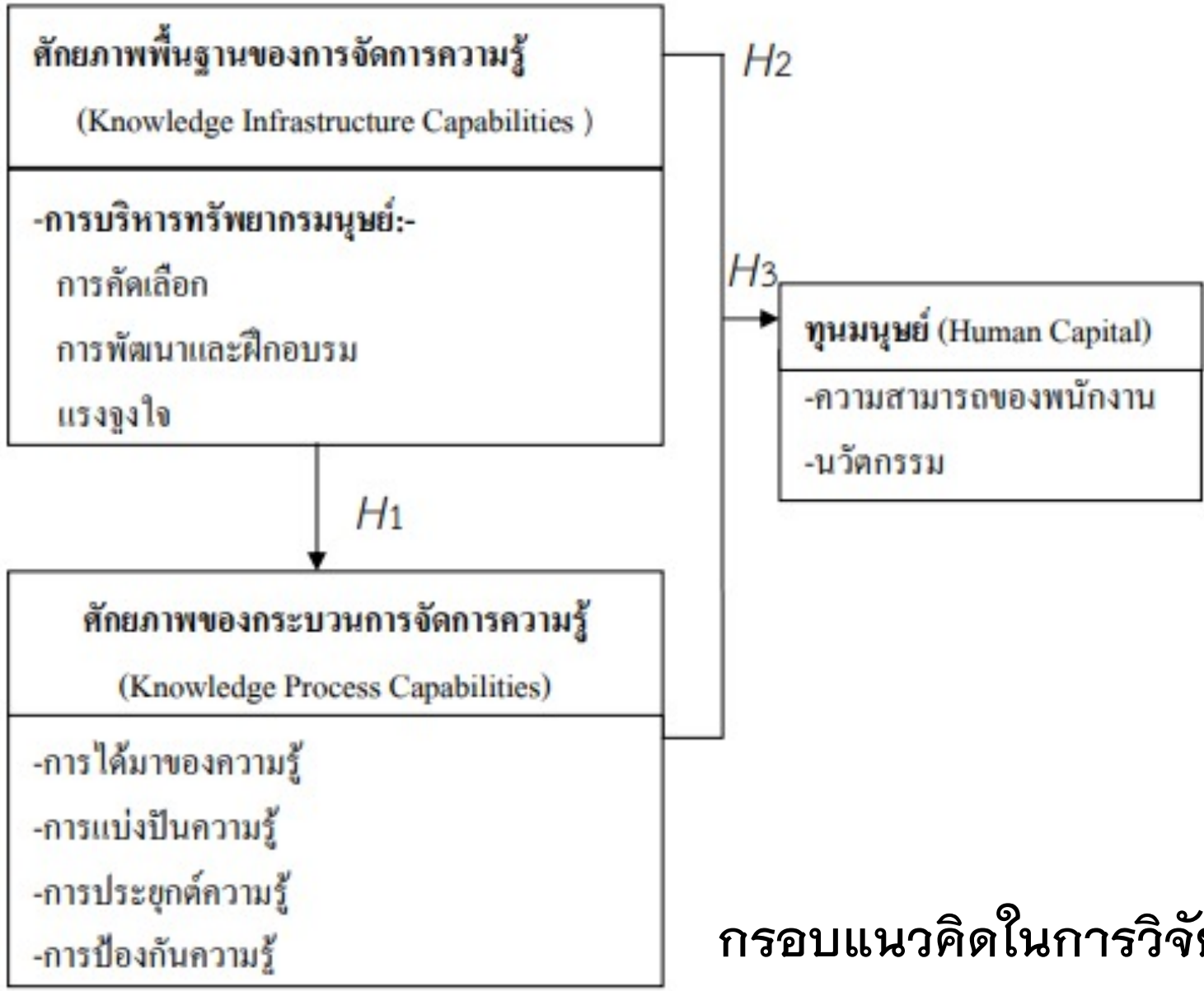
กรณีศึกษา

การจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อทุนมนุษย์ของผู้ผลิตเซรามิก
ขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ผู้วิจัย

จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร ดร.วิชญานันท์ รัตนวิบูลย์สม

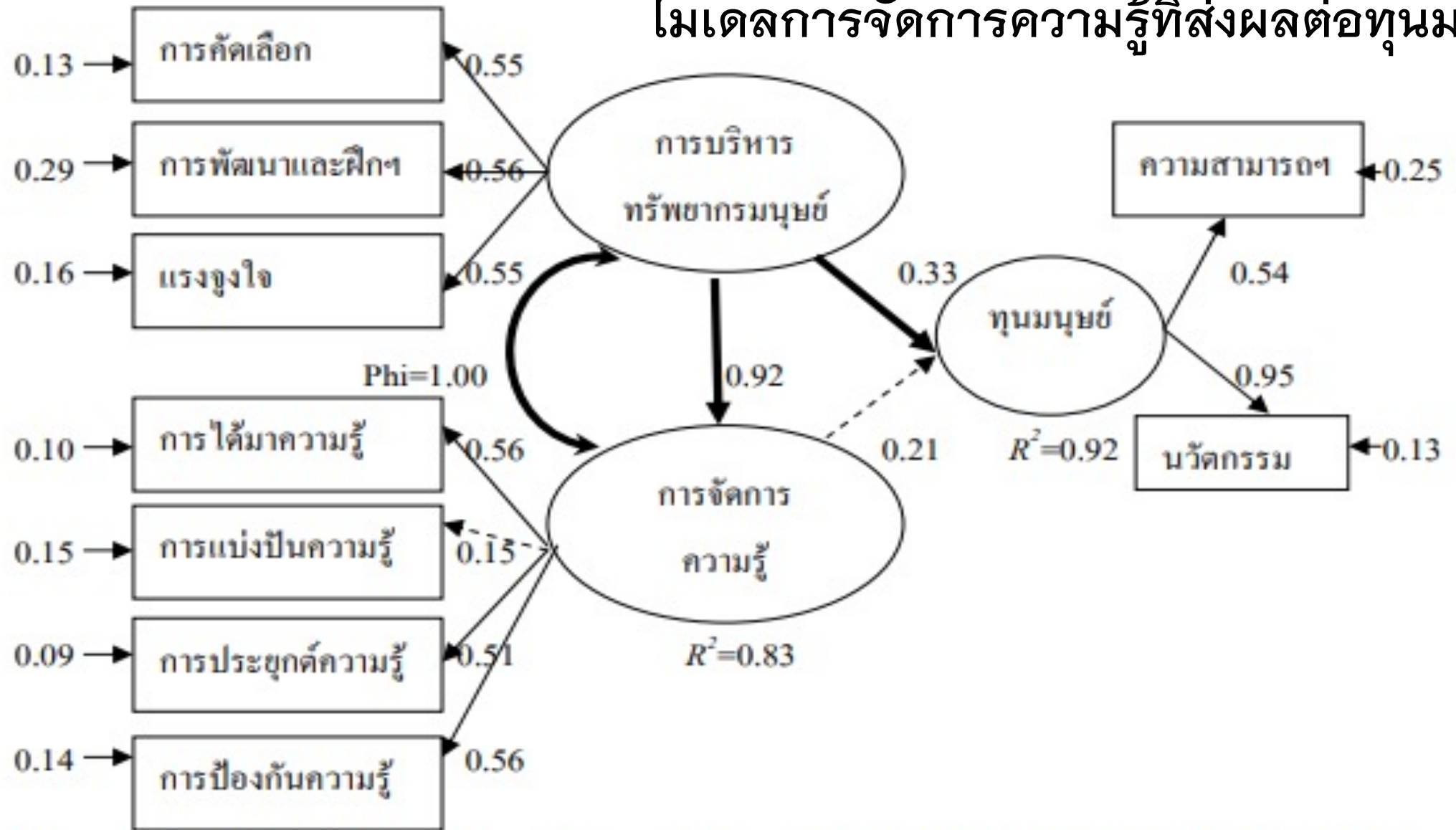
ดร.พนารัตน์ปานมณี ดร.วรารุช ฤกษ์วรารักษ์



กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย
เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์
เชิงสาเหตุ ผลการจัดการความรู้ที่ส่งผล
ทุนมนุษย์ของธุรกิจเซรามิกขนาด กลาง
และขนาดย่อมในจังหวัดภาคเหนือ
ตอนบนของประเทศไทย

โมเดลการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อทุนมนุษย์



Chi-square goodness of fit = 38.5 , df 20 , p -value = 0.00769, RMSEA = 0.033 , GFI = 0.99 และ

AGFI = 0.98





การจัดการความรู้กับการพัฒนาทุนมนุษย์

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ แสงอ่อน

อาจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รักบำรุง