HALL OF FAME

The "Always PEOPLE Focused" Corporations
The “Always PEOPLE Focused” Corporations

For more than a decade, Qualifiles has conducted an annual survey on the views and interests of Thai employees concerning aspects of recruitment and selection to determine the organizations that they feel are “The Employers of Choice”. The survey focuses on professionals who have achieved a minimum of a bachelor’s degree, have strong English communication skills and are keen to develop their international professionalism with leading Thai or foreign companies.

The survey of the target group has been conducted continuously since 2008 up to the current year. Qualifiles has collated and processed the results of the surveys to determine “Thailand’s Top Graduate Employers” and “The Employers of Choice,” and to honour those selected organizations in the Hall of Fame for “Always People Focused” Corporations. Looking ahead, Qualifiles will develop an innovative method to select “dream employers” in order to fully meet the needs of the target group of Thai professionals.

The full list of organizations in respective sectors desired by professional personnel has been formally recorded as a long-standing mark of honor.

---

**CLASSIFICATION BY INDUSTRY**

| Agriculture Products | CP |
| Automotive | Toyota |
| Aviation Logistics | AirAsia |
| Banking & Finance | Siam Commercial Bank |
| Chemical Products | Dow Chemical |
| Construction & Materials | SCG |
| Department Store | Central |
| Electronics & Appliance | Samsung |
| E-Commerce | Lazada |
| Entertainment | Major Cineplex |
| Furniture & Build-in | IKEA |
| High Speed Internet | True |
| Hospital & Health Services | BDMS |
| Language Institute | Wall Street |
| Life Insurance | AIA |
| Logistics & Distribution | DHL |
| Non-Life Insurance | Bangkok Insurance |
| Oil Petroleum & Gas | PTT |
| Pharmaceutical & Medical | Pfizer |
| Power Plant | EGCO |
| Real Estate Property | Sansiri |
| Retail | TESCO |
| Security Services | G4S |
| Software | Microsoft |
| Sport & Fitness | Fitness First |
| Sportswear | FBT |
| Telecommunication | dtac |
| Tyre | Michelin |
| Utilities | EGAT |

**FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG)**

| Beverage | Thai Beverage |
| Canned Food | Dole Thailand |
| Carbonated Drink | Coca Cola |
| Coffee | Nescafe – Nestle |
| Coffee Outlets | Starbucks |
| Cosmetics & Perfume | L’Oreal |
| Daily Consumable | Friesland Campina |
| Drinking Water | Crystal – Sermsuk |
| Food & Restaurant | MK Suki |
| Food Ingredient | Ajinomoto |
| Footwear | Adidas |
| Frozen Food | CP |
| Haircare | Unilever |
| Household Cleaning | Kao Commercial |
| Household Wash | Unilever |
| Ice Cream | Unilever |
| Infant Health Products | Dumex |
| Instant Dining Outlets | CP |
| Instant Noodle | KFC |
| Lighting | Philips |
| Oral Care | Colgate |
| Personal Wash Care | Lion Corporation |
| Pets Food | Efemm Food |
| Skincare | Procter & Gamble |
| Snack Food | Frito-lay |
| Spirit Drinks | Oishi |
| Tea | Kimberly-Clark |
| Tissue & Napkin | |
Thai Beverage Public Company Limited or ThaiBev is Thailand’s leading beverage producer, with a diversity of products across four main business categories – spirits, beer, non-alcoholic beverages and food. The multi-faceted organization’s vision is to be a world-class beverage producer and distributor embodying commercial excellence, continuous product development and premiumisation, as well as professionalism. The company is recognized as a stable and sustainable ASEAN leader in total beverage business.

The company was established in 2003 to consolidate the diverse business assets of principal shareholder Mr. Charoen Sirivadhanabhakdi, the current Chairman. In 2006, ThaiBev was listed on the Singapore stock exchange where it is now among the top 10 largest companies in terms of market capitalization (S$17.076 billion). ThaiBev is also one of the largest beverage producers in Southeast Asia and internationally, with a presence in over 90 countries worldwide.

In 2012, the company expanded its overseas operations through the acquisition of Fraser and Neave, Limited (F&N), a historic, highly recognized food and beverage producer in Singapore with a portfolio boasting many internationally renowned brands. ThaiBev further broadened its presence in the region with the acquisition of majority stakes in Grand Royal Group, a leading Myanmar beverage producer, and Sabeco (Saigon Beer-Alcohol-Beverage Joint Stock Corporation), Vietnam’s largest beer producer by volume, in 2017.

Currently, ThaiBev has 173 subsidiaries, with 18 distilleries, three breweries and 11 non-alcoholic production facilities in Thailand, as well as an extensive nationwide distribution network.

Thai Beverage Public Company Limited
14 Vibhavadi Rangsit Road
Chomphon Sub-District
Chatuchak District, Bangkok 10900
+66 2785 5555
“Connecting people across teams and geographies to work together is essential for our success.”

Mr. Thapana Sirivadhanabhakdi
Chief Executive Officer
Thai Beverage Public Company Limited
ThaiBev – Limitless Opportunities

Thai Beverage Public Company Limited (ThaiBev) has become recognized internationally for its tremendous growth record, especially in the Southeast Asia region. Much of this growth has come about as a result of the enthusiasm and readiness of its people, which are key elements for business success according to Mr. Thapana Sirivadhanabhakdi, President and CEO of ThaiBev.

“As CEO, my job is to create value from growth and share the opportunities with our stakeholders, especially employees. It is truly our intention when we say there are limitless opportunities at ThaiBev. To compete as an international Thai company, we look for WAR attributes – willing, able, and ready. Most people are willing and many are able. To sustain our success, we have to create a large talent pool that is ready. The readiness of people changes according to life stages, so we aspire to be a company that can offer opportunities that are compatible to their life priorities at each point in time.”

Since its establishment, ThaiBev has always striven to uplift the spirits and energy of its people in order to meet the expectations of existing and potential customers. This in turn has been an important factor in achieving such high levels of growth and business success over the years.

“We have been fortunate to have engaged the hearts of our people, since the founding time of Chairman Charoen and Vice Chairman Khunying Wanna Sirivadhanabhakdi. Genuine care for our people has translated into strong ties with them as well as their families and friends,” said Mr Thapana.

“In recent years, we have engaged our people with a strong vision, to be the stable and sustainable ASEAN leader in the beverage and food business. I believe that as we translate the vision into opportunities for our people to grow and enrich their relationships with our ever-growing network of stakeholders, we are aligned to grow together. Our passion to make a difference for society has also played an important role in engaging people, especially the young generation.”

As part of its employee development strategy, ThaiBev places strong emphasis on digital technology uptake. According to the ThaiBev CEO, social media and digital platforms are particularly important in serving the demands of customers and end-product consumers, and the company’s people development takes this into account accordingly.

“It is real that the digital trend has reshaped how we interact with our customers, end consumers as well as our employees,” said Mr. Thapana. “We believe in the power of data and sharing, so we proactively develop digital platforms to support the needs of customers. For the end consumers, our priorities are in social media presence for each brand to engage real time with them. Internally, we have developed a group-wide platform called Beverest to enable our people to be their best through goal management, individual development planning and learning management. Especially, mobile adoption has been so important.

We have developed our own mobile platform called Beverest Connect to ensure that our people management is engaged digitally, dynamically and conveniently.”

For the future, the ThaiBev CEO has a vision in which people increasingly work together and with emerging technologies to ensure long-term success and closer ties with customers and consumers.

“It is more and more important to empower people to collaborate and do excellent work together. Therefore, connecting people across teams and geographies to work together is essential for our success. In doing so, our people should leverage technology to create new insights and share best practices while making deep connections with customers and end consumers.”

www.thaibe.com
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือไทยเบฟ เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มชั้นนำแห่งหนึ่งของประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน โดยเป็นหนึ่งใน 10 บริษัทจากหลายฝ่ายที่ได้รับการประเมินโดยสหภาพการค้าโลก ซึ่งได้รับการจดทะเบียนใน 90 ประเทศทั่วโลก ปัจจุบัน ไทยเบฟ มีบริษัทในเครือ 173 บริษัท ของบริษัทสูงสุด 18 แห่ง ของบริษัทเฉพาะเรื่องและของบริษัห์เครื่องดื่มในมูลค่าการผลิต 11 แห่ง ประเทศไทย

ฐาปน สิริวัฒนภักดี กรรมการผู้吩咐านวยการใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า องค์ประกอบสําคัญที่ทำให้ไทยเบฟเติบโตอย่างแข็งแกร่งและได้รับการยอมรับในระดับสากล คือบริษัทในเครือบริษัทจดทะเบียน ไทยเบฟ บริษัทในเครือ “โอกาสไร้ขีดจำกัด” ให้บริษัทในเครือได้ใช้ประโยชน์ให้บริษัทในเครือที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมได้เป็นหนึ่งในบริษัทจดทะเบียนที่ใหญ่ที่สุดในแง่ของมูลค่าตามราคาตลาด

ศิริรัตน์ จุฑาธิHECK กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า องค์ประกอบสําคัญที่ทำให้ไทยเบฟเติบโตอย่างแข็งแกร่งและได้รับการยอมรับในระดับสากล คือบริษัทในเครือบริษัทจดทะเบียน ไทยเบฟ บริษัทในเครือ “โอกาสไร้ขีดจำกัด” ให้บริษัทในเครือได้ใช้ประโยชน์ให้บริษัทในเครือที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมได้เป็นหนึ่งในบริษัทจดทะเบียนที่ใหญ่ที่สุดในแง่ของมูลค่าตามราคาตลาด

 ธูป นิติศรัย กิจศิริพิตร กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า องค์ประกอบสําคัญที่ทำให้ไทยเบฟเติบโตอย่างแข็งแกร่งและได้รับการยอมรับในระดับสากล คือบริษัทในเครือบริษัทจดทะเบียน ไทยเบฟ บริษัทในเครือ “โอกาสไร้ขีดจำกัด” ให้บริษัทในเครือได้ใช้ประโยชน์ให้บริษัทในเครือที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมได้เป็นหนึ่งในบริษัทจดทะเบียนที่ใหญ่ที่สุดในแง่ของมูลค่าตามราคาตลาด

 ธูป นิติศรัย กิจศิริพิตร กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า องค์ประกอบสําคัญที่ทำให้ไทยเบฟเติบโตอย่างแข็งแกร่งและได้รับการยอมรับในระดับสากล คือบริษัทในเครือบริษัทจดทะเบียน ไทยเบฟ บริษัทในเครือ “โอกาสไร้ขีดจำกัด” ให้บริษัทในเครือได้ใช้ประโยชน์ให้บริษัทในเครือที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมได้เป็นหนึ่งในบริษัทจดทะเบียนที่ใหญ่ที่สุดในแง่ของมูลค่าตามราคาตลาด
When I joined dtac in August 2018, I was impressed by our customers as well as our employees. Thailand’s mobile users are some of the most demanding in the world. Their data consumption is higher than most European countries. And Thailand is among the world’s top countries when it comes to time spent on the internet, particularly on mobile. It is amazing to see how passionately our employees are working on delivering on customer expectations.

But research data also shows that we, as telecom operators, have lost some of our appeal. Popular apps like Grab and Line that come with no legacy and address clearly defined customer pain points have raised the bar for customer experience. By contrast, telcos are in danger of becoming less and less relevant as their service becomes a low-involvement product. Moreover, the way we approached our customers as an industry, with a lack of transparency and driven by an inside-out view, created a certain disengagement.

To understand how we can contribute to a better life for our customers, dtac conducted over 100 in-depth interviews based on behavioral research. In numerous workshops with cross-functional teams, we analyzed these insights and worked on what could be our role when addressing our customers’ hopes and aspirations.

In potentially the biggest brainstorming session ever held in Thailand, 2,000 dtac employees collaborated on how to make tangible our ambition to unleash the potential in our customers for a happier life. Shortly afterwards, we followed this with a three-day hackathon with some of the leading mentors in Thailand’s startup scene.

dtac’s focus remains on network improvements. However, we also want to delight and enrich our customers’ lives beyond connectivity. And we will launch the first proof points of our bigger ambition in the coming months.

In particular, dtac is launching Thailand’s first EV connectivity platform, a convenient solution to those looking for clean and cost-efficient transport in the city. Electric scooters connected via dtac SIMs allow their users to not only find the nearest battery charging stations, but also access additional services such as insurance, financing and after sales service—all via a single app. Within our platform, customers can pick and choose the services they need from a unified ecosystem of partners. The result is a uniquely convenient, hassle-free experience.

This is just a starting point on our journey to deliver solutions to our customers instead of just voice and data products. By putting our customers’ end-to-end experience in focus, we are also dramatically changing the way we work. We are increasingly data driven in our approach, empowering our teams to closely monitor and improve the actual experience of our customers continually.

Being customer-obsessed means listening to each of them very carefully and individually. The ambition is to solve every single one of their complaints. Thanks to the massive rollout of 2300 MHZ TDD sites and the systematic installation of 64T64R Massive MIMO antennas, dtac has the most download bandwidth per customer and the most advanced network. Now it is on us to translate this into a continually superior experience to our customers by delivering on consistent improvements.

We have big ambitions and a lot of passion to make our customers feel how much we care; and that we will never stop improving their experience. We want to contribute and stay relevant in their daily life by serving them with personalized solutions. We must now embed that behavior of constantly putting the customer in the center of everything we do. What drives me every day is to make this part of our culture, within the whole company and every employee.

Yours truly,

Alexandra Reich
CEO
dtac
“We have big ambitions and a lot of passion to make our customers feel how much we care; and that we will never stop improving their experience”

Ms. Alexandra Reich
Chief Executive Officer
Total Access Communication Public Company Limited
dtac’s internal tagline “Unleashing the giant in you,” is not just about unleashing the customers’ giant, but also that of employees’ to achieve shared goals. These basic principles or brand values consist of challenging the status quo, being customer obsessed, honesty, simplicity and fun.

According to Ms. Alexandra Reich, CEO of dtac, these brand values will challenge the decisions of employees every day, encouraging them to focus on doing the right thing for customers and working on long-term value creation. When it comes to people, the entire organization needs to be adaptive and customer centric, with more intense offerings in both packages and services.

To ensure that dtac’s employees stay relevant in the digital era, the company encourages its staff to learn or relearn a variety of topics which fulfill their career paths or individual interests. The “40-hour Challenge” is a signature online learning program which allows dtac staff to choose the topics they are interested in and to learn any time they wish via their mobile phones.

A tech-savvy 20-something employee might browse through Lynda.com, one of the world’s most popular online platforms with thousands of courses, while he is on the subway, for instance. At home, a dtac employee who is a mother of four may watch Chris English – dtac Eng for You to improve her English language skills. There are six international and local online platforms in the 40-hour Challenge program, with thousands of courses for dtac staff to choose from to suit their different needs and lifestyles. dtac provides its staff with 50GB, so no worries about Internet data consumption.

The aim of the 40-hour Challenge program is that each employee should spend a minimum of 40 online learning hours. In 2018, the average time spent online for each employee was 71 hours.

How dtac unleashes the giant in blind call center agents

In 2016, dtac first set up a call center fully operated by the blind in partnership with the Foundation for the Blind in Thailand. The program, a part of dtac’s social contribution activities, sought to unlock the potential of blind employees. Today, dtac employs 15 blind people to provide customer services at its office at the Foundation for the Blind in Thailand.

Mr. Phaisan ‘Ball’ Saelee, a trilingual speaker, has worked at dtac for three years with the key responsibility of inbound services, helping customers with data usage and balance check inquiries.

“I feel so good and pleased to be able to solve customers’ problems. I understand that sometimes customers may feel frustrated, but I try to understand their problems and fix them. That is my little happiness each day,” he said.

“Working at dtac has unlocked my potential tremendously thanks to the opportunities dtac provided. They assigned me job descriptions with a clear goal, and not just because we are underprivileged. More importantly, dtac listened to us, leading to improved results. And they treat us as a part of this company, inviting us to join many company activities, especially staff parties.”

“Although our ability might be limited by visual impairment that may affect our access to information, we can still use our listening skills to provide the best service to customers,” he said.

Mr. Phaisan’s story is just another example of dtac unlocking the giant in you!
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทคก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2532 และมีการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องจนถึงจุดนี้เป็นผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคมที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยในปัจจุบัน ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพร้อมมิตรร่วมมือกับลูกค้าอย่างดี การบริการดีแทค ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคด้วยความมีชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง ดีแทค คือ “Unleash the giant in you...for a Happier you” ปลุกพลังยักษ์ในตัวคุณ ให้เป็นคุณที่ดีกว่าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเป็นของคุณและสู่การเติบโต

“ดีแทคต้องเป็นมากกว่าบริษัทด้านโทรคมนาคมด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผู้ใช้บริการในระดับที่สูงขึ้น (Beyond Connectivity) ในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าในแบบที่ทันสมัยเท่านั้น ดีแทคจึงต้องมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผู้ใช้บริการในระดับที่สูงขึ้น (Mobile Centric) ด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าในระดับที่สูงขึ้น การสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นนี้จะเกิดขึ้นได้กับการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นในระดับที่สูงขึ้น (Customer obsessed)

“เพื่อที่จะสร้างจุดนี้ ดีแทคต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นในระดับที่สูงขึ้นได้ แต่สิ่งสำคัญคือ ดีแทคต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นในระดับที่สูงขึ้นได้ทั้งในบริการและบริการที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าว

1. การพัฒนาเครือข่าย (Our Network) เรื่องนี้คือการให้บริการเครือข่ายที่ดีที่สุด และสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทุกความต้องการ
2. การพัฒนาทักษะของพนักงาน (Our People) การให้บริการที่ดีต้องมีการพัฒนาทักษะของพนักงานและผู้บริการที่ดีต้องมีการพัฒนาทักษะของพนักงาน
3. การนำเสนอที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า (Our Offer) การนำเสนอที่ดีที่สุดนั้น คือการนำเสนอที่ดีที่สุดที่มีลูกค้า
4. การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ (Our Innovation) การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ที่ดีที่สุด
Siam Commercial Bank (SCB) was established by Royal Charter as Thailand’s first indigenous bank in 1907 and has since played a pivotal role in shaping the country’s financial landscape.

The bank provides a comprehensive range of products and services tailored to meet specific customer needs, with retail services including home loans, personal loans, hire purchase, credit and debit cards, currency exchange facilities, overseas remittances, investment and bancassurance products. For corporate and SME customers, the bank offers cash management services, lending products, trade finance, treasury products, bond and equity products, investment banking & corporate advisory and other related services. The bank has also established fintech and analytical subsidiaries to develop new capabilities and leverage emerging technologies to support the bank’s business.

While being one of the longest-established banks in Thailand, SCB nonetheless always looks to the future, and has been instrumental in introducing new banking technologies, such as the Kingdom’s first ATM machines in 1983. To adapt to the new norm of technology disruption, particularly digital disruption, the bank launched its SCB Transformation Program in 2016 with a total investment of some 40 billion baht. The SCB Transformation seeks to create distinct value propositions by providing digital lifestyle solutions for retail customers and support for corporate and SME clients in the digital era. The first two years of the program were dedicated to “fixing and building” to create strong foundations in various areas, while the last year has been dedicated to “building awareness” – communicating to staff the need for transformation and why it is so necessary and drastic compared to previous changes.

As part of its Transformation journey, the bank established the SCB Academy to enhance staff capabilities and prepare its people for the changing roles they will need to accept as new technologies revolutionize operations. SCB CEO Mr. Arthid Nanthawithaya says that the academy was established to foster long-term work force planning and the redeployment of staff, which is a must in the digital age.

“We have never talked about layoffs, but only how to get existing staff to move forward, to redeploy from older jobs to areas with more potential,” he says. “Staff who move need to be retrained and take on new skills. We can show staff the way forward and implement the road map. Still, everyone needs to be willing to walk out from their comfort zones and be prepared for the big changes in store that will inevitably impact the way they work.”

Siam Commercial Bank Public Company Limited
9 Ratchadapisek Road, Chatuchak, Bangkok 10900
+66 2544 1000
www.scb.co.th
“Our new value proposition is changing rapidly and moving towards what customers want. It is becoming increasingly customer-centric.”

Mr. Arthid Nanthawithaya
Chief Executive Officer
and Chairman of the Executive Committee
Siam Commercial Bank Public Company Limited
A tech company engaged in the banking business

Siam Commercial Bank has long been recognized publicly as an excellent place to work but the roles played by people in the bank’s business are rapidly evolving with the developments and disruptions ushered in by technology.

Mr. Arthid Nanthawithaya, Chief Executive Officer and Chairman of the Executive Committee, explained that in the past the bank was essentially product-centric and capable employees were regarded as those who could remember rules and carry out procedures relevant to a particular product.

“This way of doing business is now obsolete, as many processes and procedures are being or will be replaced by new technologies,” he says. “The new value proposition is rapidly moving towards what the customer wants; it is becoming customer-centric. The competency of the organization arises from the competency of the staff working with the new technology.”

The influence of technology on the bank is of such a scale that the CEO described the bank as being “a tech company engaged in the banking business”.

However, according to the SCB CEO, the bank’s ongoing transformation will not be easy for many of the existing staff. Employees will increasingly need to take on new training, reskill, and adopt a mindset where the needs of the customer are paramount – the “customer is king” concept. Staff will also need to be more agile, with a broader perspective of customer needs and how they relate to the bank’s operations.

The SCB Academy was launched to help staff rise to the changes required of them. It no longer just trains staff in the fundamentals of banking, but has also evolved into a digital academy.

“Everyone has to be open-hearted and open-minded, and be prepared for the big changes that will impact the way they work,” says the CEO. “It will be tough for many people. They will have to walk outside their comfort zones.”

As well as retraining and reskilling the bank’s existing staff, SCB is keen to attract new talent with additional capabilities into the mix. The bank’s longstanding strong reputation creates a ripple effect to attract new talent, and reinforces the widespread belief and trust in the organization.

“Transformation is a drastic change for the organization but our transparency, sincerity and the promise we gave to our staff on day one form a strong foundation to develop new people. Our vision and purpose, and how we change the way staff will contribute, how we change the business model, how we change the way we work, are also important for attracting new talent,” says Mr. Arthid.

He stressed that the bank needs people who can continuously re-examine or remind themselves of what they are doing to answer customer needs, rather than just following procedures.

“In this way, we have a chance to make people proud of the organization, to create a key foundation to bring in more and more talent.”

The bank has been recognized many times over the years as an outstanding employer and for its exceptional labour relations. Most recently SCB received two awards in the “Thailand Best Employer Brand Awards 2019”, as well as the “Outstanding Establishment for Labor Relations and Labor Welfare” award for five consecutive years (2014-2018). SCB also ranked first in the banking industry in Universum’s “Most Attractive Employers” rankings.
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) เป็นธนาคารไทยพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2449 และมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยและมีบทบาทสําคัญในการพัฒนาธุรกิจการเงินไทยมาอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะธนาคารชั้นนำของประเทศที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร

ด้วยความมุ่งมั่นในการให้บริการที่เป็นเลิศ ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในเรื่องของความมุ่งมั่นในการให้บริการที่เป็นเลิศ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นที่ต้องการของลูกค้าที่มุ่งมั่นในการให้บริการที่เป็นเลิศ ธนาคารไทยพาณิชย์จึงมีบทบาทสําคัญในการวางรากฐานระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศและให้ความสําคัญกับการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้อยู่เสมอ รวมถึงการปรับตัวและเตรียมความพร้อมของบุคลากรให้รับมือกับความท้าทายต่างๆ ที่มาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยยังคงอยู่ในกรอบการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ด้วยการนำความเปลี่ยนแปลงไปใช้ในบริการที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้การบริการของธนาคารเป็นรากฐานของธนาคาร

อาทิตย์ นันทวิทยา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและประธานกรรมการบริหารธนาคารไทยพาณิชย์ จํากัด (มหาชน) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจของธนาคารกำลังเปลี่ยนจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง มาสู่การมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และขีดความสามารถขององค์กรขึ้นอยู่กับศักยภาพของพนักงานในการใช้เทคโนโลยี โดยมีการเฉพาะเจาะจงกับเทคโนโลยีที่มีความเปลี่ยนแปลงมากที่สุดในการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ของตน และสามารถมองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

“การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกเป็นสิ่งที่ไม่สามารถให้รับมือได้ แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่เราจะต้องรับมือ เพื่อให้สามารถไปสู่จุดหมายที่ต้องการได้

“การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ทั้งความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน ทำให้เราต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนทักษะใหม่ๆ ที่ถูกต้อง เพื่อให้ทุกห้องนั่งประชุม ทุกงานที่เกิดขึ้นเป็นไปตามที่เราต้องการในการทำงานของเรา

อาทิตย์ กล่าวว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับรางวัลสุดยอดนายจ้างแห่งปี และรางวัลด้านแรงงานสัมพันธ์มาแล้วหลายครั้ง และล่าสุดได้รับรางวัล „Thailand Best Employer Brand Awards 2019“ รวมถึงรางวัลแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการดีเด่นห้าปีติดต่อกัน ปี พ.ศ.2557-2561 นอกจากนี้ยังได้รับรางวัล ¨จัดการศึกษาเพื่อการพัฒนาพนักงาน¨ ประจำปีที่ผ่านมา และรางวัล ¨การสร้างสรรค์ในการบริการ¨ ประจำปีที่ผ่านมา ด้วยวิธีนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้รับผลในการพัฒนาพนักงาน และการบริการที่มีคุณภาพสูงสุด รวมถึงการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ พร้อมที่จะมุ่งมั่นในการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ พร้อมที่จะมุ่งมั่นในการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ พร้อมที่จะมุ่งมั่นในการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ
With some 620,000 people in 120 countries worldwide and around 19,000 employees in Thailand, G4S is the world’s leading security organization. The company is one of Thailand’s leading employers and plays an important role in society protecting the lives of people and property. In Thailand, G4S Security Services (Thailand) Limited has operations nationwide, serving such high-profile clients as BTS, Central Group and the US Embassy. The company offers three service categories comprising Manned Security, Facility Management and Electronic Security Systems.

As people are instrumental in the success of G4S, the company’s values strongly reflect the culture of the organization and are designed to ensure that the standards of its people are the Best.

Health and Safety is a key strength of G4S and is enshrined in the company’s core values. As employees are routinely exposed to risk of danger and accidents, G4S adopts a strong agenda and policy in H&S to ensure its people work in safe environments and return back home safely every day. H&S is promoted in the workplace via the “1 Minute Mission” campaign, which helps drive behavioral change and creates safety awareness. Last year, the campaign delivered good results in targeting road safety, keeping staff alert and reducing road accidents.

G4S also facilitates extensive people engagement and recognition at all levels, with employee engagement surveys run every two years to analyze and resolve issues, and employee of the month and employee of the year programs to recognize outstanding achievement and long service years.

Importantly, G4S plays a strong role in providing various social groups with much-needed assistance. This includes a group of 182 autistic and intellectually disabled children who are engaged to carry out simple social tasks such as helping members of the public, cleaning temples, maintaining public parks, etc. The assistance provides important financial support for parents of the children while the children themselves are able to develop social skills, build self-confidence, and generate some income of their own.
“The G4S Training Academy is one key function set up to train and develop our people to deliver the best quality services...”

Ms. Nattanicha Suwannasaksin
Managing Director
G4S Security Services (Thailand) Limited
The essence of the G4S brand is having the BEST Quality and BEST Services, and, according to Ms. Nattanicha Suwannasaksin, Managing Director of G4S Security Services (Thailand) Limited, this would not be possible without also having the BEST PEOPLE.

“We will focus on investing in and developing our people at all levels,” she said. “The G4S Training Academy is one key function set up to train and develop our people to deliver the best quality services to customers in all three categories of service.”

The license to operate the G4S Training Academy, located on Bangkok’s Rama IX Road, was received in May 2018, allowing the company to train its guards to play a supporting role with the Police Department and ensuring that they operate in compliance with the G4S international standards. The Academy provides new recruits with 40 hours of theoretical and in-the-field training, medical checks and lab tests, criminal record and fingerprint checks, accommodation, meals, and more.

“We provide our new recruits with all the basic necessities so that ultimately we can create a better quality of life for them and their families,” said the G4S Managing Director. “We look after staff from their very first day with the company, ensuring they have the necessary site-specific training and knowledge. This may include knowledge of English or Chinese in some cases, an understanding of customer assistance, as well as a security mindset.”

As with other industries, the security sector is facing disruption by digitalization and the introduction of emerging technologies. Organizations must become more agile in their ability to respond, anticipate and adopt new trends. According to Ms. Nattanicha, the security industry needs to increase its cyber capabilities in order to keep up with user demand and provide a secure data environment for customers. G4S, as an international organization, has ready access to new technologies and expertise from its multinational network.

“In 2019, we will launch a new service concept of total security solution for our customers by integrating manned security and electronic security systems,” she said. “We need to bring innovation to our customers by offering commercial technology that evolves to the consumer level. We continue to find ways to provide value to our end users.

“By working in partnership with our customers, we can set up a future-proof security solution, and create relationships that will last for years. We must be available to our customers, listening to their needs and using our extensive knowledge in the security business.”
จี4เอส ผู้นำโลกด้านการรักษาความปลอดภัย

จี4เอส เป็นบริษัทรักษาความปลอดภัยชั้นนำของโลก ที่มีผู้งานมากกว่า 620,000 คนใน 120 ประเทศทั่วโลก โดยมีประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความปลอดภัยสูงสุดของโลก โดยปัจจุบันมีพนักงานจำนวนกว่า 19,000 คน บริษัทรักษาความปลอดภัย จี4เอส ซีอีโอ (ประเทศไทย) จำกัด มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผู้ใหญ่และทรัพยากรใหม่ และให้บริการต่างๆทั่วประเทศ โดยมีลูกค้าสำคัญ เช่น BTSกลุ่มเซ็นทรัล และสถานทูตสหรัฐอเมริกา ฯลฯ ปัจจุบัน จี4เอส ให้บริการครอบคลุมประเทศทั่วประเทศ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ธุรกิจการบริการ และธุรกิจระบบอิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัย

คุณภาพเชื่อถือได้ยิ่งขึ้น บริการที่ดีที่สุด และบุคลากรที่เป็นเลิศ

คุณณัฐณิชา สุวรรณศักดิ์สิน กรรมการผู้จัดการ บริษัท รักษาความปลอดภัย จี4เอส ซีอีโอ (ประเทศไทย) จำกัด อธิบายว่า หัวใจสำคัญในการดำเนินงานของจี4เอส คือ คุณภาพที่เชื่อถือได้ บริการที่ดีที่สุด และบุคลากรที่เป็นเลิศ

จี4เอส ให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรให้หน่วยทั่วประเทศ โดยมีการจัดการอบรมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยทั่วประเทศ โดยมีการอบรมกลุ่มสิ่งที่เป็นมืออาชีพ 40 ชั่วโมง ซึ่งการอบรมจะจัดขึ้นทุกสัปดาห์ เพื่อให้พนักงานมีพื้นฐานที่ดีในการรักษาความปลอดภัย

นอกจากนี้ จี4เอส ยังมุ่งมั่นในการพัฒนาบุคลากรทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต ซึ่งจะช่วยให้การคิดค้นและสร้างสรรค์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับการพัฒนาบุคลากรในส่วนนี้ จี4เอส ยังมีการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษ โดยมีการอบรมทักษะการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีนสำหรับบางตำแหน่ง

นอกจากนี้ จี4เอส ยังมุ่งมั่นในการพัฒนาบุคลากรทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต ซึ่งจะช่วยให้การคิดค้นและสร้างสรรค์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับการพัฒนาบุคลากรในส่วนนี้ จี4เอส ยังมีการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษ โดยมีการอบรมทักษะการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีนสำหรับบางตำแหน่ง

“เราต้องการที่จะนำนวัตกรรมนวัตกรรมเข้าสู่ลูกค้า ด้วยการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีชั้นนำเข้าสู่พื้นที่ระยะไกลผ่านการเชื่อมต่อโดยความปลอดภัยสูงสุด ซึ่งเราจะไม่หยุดเดินหน้าการพัฒนาไปสู่การให้บริการที่ดีที่สุดที่ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้นำทั่วโลกสามารถใช้ได้”
Thai AirAsia X is Thailand’s first and most successful low-cost, long-haul airline, operating flights of four hours’ duration or more. Within the space of just five years, Thai AirAsia X has achieved unparalleled levels of success for an airline company, breaking even and turning a profit within its third year of operations and achieving strong financial performance ever since.

These achievements, according to Mr. Nadda Buranasiri, Group Chief Executive Officer of AirAsia X, can largely be attributed to the company’s clear vision, missions and goals set up on day 1.

“When we first started the long-haul version of AirAsia in Thailand nearly five years ago, we had the advantage of being the pioneer. We were the first low-cost long-haul operator, which created considerable excitement within the market. Today we also benefited from the branding that AirAsia had built up in Thailand for over 15 years. But these are very much the overall contributors. The key factors that we tried to make clear with our people from day 1 are our very clear vision, mission and behavior for the organization in order to drive our business in Thailand.”

Although the airline has benefitted from the branding and support of the overall AirAsia organization, Thai AirAsia X has also contributed efforts in operational and service localization and in catering to the needs of the local people. Operating under the slogan “Now Everyone Can Fly Xtra Long, Thai AirAsia X flies to 10 destinations in four countries including China (Shanghai, Tianjin and Shenyang), Japan (Sapporo, Tokyo Narita, Osaka, Nagoya and Fukuoka), South Korea (Seoul, Incheon) and Australia (Brisbane) using a fleet of Airbus A330-300 aircraft.

At its establishment, Thai AirAsia X’s vision was to become “the best low-cost long-haul airline in Thailand”. However, within just two years, the airline had already achieved this goal and needed to come up with a new objective. The current goal is to be the best low-cost long-haul airline in the world, benchmarking its performance and services against the very top players in the industry.

“Right now we [as AirAsia X Group] are No. 3 in the world,” said the CEO, referring to the long-haul LCCs. “Considering the airline is not yet five years old, this is indeed a remarkable achievement.”

Thai AirAsia X Co., Ltd.
Don Mueang International Airport – 4th Fl., Passenger Terminal 1 Vibhavadi Rangsit Road Bangkok 10210
+66 2515 9999
“The human touch, tone and manners will always be keys to the success of the airline.”

Mr. Nadda Buranasiri
Group Chief Executive Officer
AirAsia X
In achieving its overarching goal to become the world’s leading low-cost long-haul airline, Thai AirAsia X has based its operations around three main strategies or missions – to provide better safety, service and products to customers; to grow steadily with a rational concept of where the airline is going and why; and to strive to become the company of choice for our employees.

“Thai AirAsia X is very cost competitive for frequent travellers, particularly on our main routes to Japan, South Korea and China. Fare is always a key point, but we also work strongly with our cabin crews to build team unity and service,” said Mr. Nadda Buranasiri, Group Chief Executive Officer of AirAsia X. “The result is that most of our passengers feel our levels of service are over expectations.”

The high levels of service achieved by the airline have resulted in a remarkable level of passenger loyalty, he added. As much as 45 percent of passengers travelling to Japan and Korea are repeat passengers.

Attaining such high service standards depends largely on the emphasis placed upon effective teamwork and communications among the management and employees. This close-knit organizational culture is a major attraction for new and existing staff of the company.

“We have become a very dynamic company, easily able to embrace change and with minimal bureaucracy. Our operation has very few layers of management, so the company is quite lean in terms of hierarchy. Staff of all levels is able to interact, both in meetings and more informally at frequent lunch gatherings.”

Another factor that has made the AirAsia brand the ‘company of choice’ for its employees is the warmth and family-like atmosphere within the organization.

“We have embedded the AirAsia culture together with traditional Thai family-like behaviour within our organization,” said Mr. Nadda. This imbues the airline with warmth and closeness.”

Also important to its success is the company’s willingness to adapt to change and new technology.

“It is very important for people to understand that technology will bring change or disruption,” said the CEO. “However, technology can help us reduce costs and increase efficiency. In order to embrace change, people need to be receptive and understand the uses of the technology.”

AirAsia and AirAsia X Group were Thailand’s first airlines to introduce the kiosk check-in service, which greatly speeds up the check-in process. The airlines have also introduced a bag-drop service with kiosk-printed baggage tags. In future, facial recognition technology is likely to be a game changer in terms of service efficiency, said Mr. Nadda.

“Technology helps improve our efficiency and service, which are critical in the airline industry. Nonetheless, there will always be a role for people. Service is made up of three elements – process, technology, and the human touch. The human touch, tone and manners will always be keys to the success of the airline.”
ไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ “สายการบินสำหรับคนรุ่นใหม่...”

ไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ คือ สายการบินระดับประเทศที่ให้บริการเที่ยวบินระยะไกล ตั้งแต่ต้นยุคที่มุ่งเน้นไป และประสบความสำเร็จในประเทศไทย ภายใต้ระบบการบริหาร ไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เดินผ่านขั้นตอนที่สุดคุณภาพและใช้เวลาไม่เกินสิบเอกาลในธุรกรรมการ มีการบริการผู้โดยสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้สร้าง ผลกำไรอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

นัตดา บุรณศิริ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ และ ไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ กล่าวว่า นอกจากนี้จะต้องมีการพัฒนาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสัมพันธสัญญาและการบริการที่ดี ไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำสายการบินราคาประหยัดที่มีคุณภาพ และมีการบริการที่ดีที่สุดในประเทศไทย ได้รับการยอมรับจากผู้โดยสารในหลายประเทศ รวมถึงประเทศจีน ญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ประเทศออสเตรเลีย ฯลฯ

นัตดา บุรณศิริ กล่าวว่า นี่คือเป้าหมายของไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ที่จะเป็นผู้นำในภาคการบินราคาประหยัด เป้าหมายนั้นได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีการพัฒนาเป็นแผนการที่มีความมุ่งมั่นอย่างสุจริตในการให้บริการที่ดีที่สุดในโลก และมีการปรับตัวตามภาวะการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการพัฒนาการที่ทันสมัย ไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

“นอกจากนี้ ไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ยังมีการปรับตัวตามภาวะการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการพัฒนาการที่ทันสมัย ไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และมีการปรับตัวตามภาวะการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการพัฒนาการที่ทันสมัย ไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง” นัตดา กล่าว
ในฐานะองค์กรสรรหา คัดเลือก พัฒนา สร้างเสริมศักยภาพบุคลากรไทยมานานนับสองทศวรรษภายใต้การบริหารงานของบริษัทพร้อมท์ทรัพยากรบุคคลและบริการ จํากัด PROMPT Professional Resources & Services Co., Ltd. ซึ่งได้รับความเชื่อถือจากบุคคลากรไทยในระดับนานาชาติ ที่มีความร่วมมือสำหรับการสรรหาบุคลากรเชิงธุรกิจ ขวัญใจ ร้อยละสิริสร้างและผลักดันบุคลากรไทยให้สู่ความเป็นนวัตกรรมในระดับสากล รวมถึงการปรับผนึกและสร้างโอกาสการทำงานให้กับบุคคลากรไทย

ควอลิไฟลส์ได้เห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์เพื่อคุณภาพการสรรหา (Employment Branding) ให้กับองค์กรชั้นนำที่ให้ความสนใจในความคิดของบุคลากรไทย โดยได้เริ่มดำเนินการสำรวจและจัดอันดับความน่าสนใจขององค์กรแยกตามอุตสาหกรรม รวมถึงการแยกฝ่ายในสายผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทหรือความก้าวหน้าในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา และเริ่มผลิตเป็นฐานข้อมูลทางธุรกิจ (Business Supplement) ที่เรียกว่า “องค์กรยอดนิยมของผู้สำเร็จการศึกษา” Thailand’s Top Graduate Employers โดยครอบคลุมบุคคลากรจากองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในประเทศไทย ตลอดจนบุคคลากรในองค์กรที่มีความน่าสนใจทั้งในและต่างประเทศ

ปิยะมิทน์ รังษีเทียนไชย ในฐานะ "ประธานกรรมการบริหาร" บริษัท พร้อมท์ทรัพยากรบุคคลและบริการ จํากัด เป็นหนึ่งในบุคลากรที่ร่วมบุกเบิกบริษัทที่ให้ความช่วยเหลือกับองค์กรชั้นนำในการสรรหา คัดเลือก และพัฒนาทรัพยากรบุคคลไทย อย่างมั่นคงที่ปัจจุบัน ได้มีส่วนร่วมในการซักซ้อมการคัดเลือกบุคลากรด้วยความเป็นผู้มีส่วนร่วมในการจัด suppl businessmen คัดสรรบุคลากรในช่วงยุคใหม่ ตามนโยบายที่มีชัดเจนในการสรรหาบุคคลากร เพื่อส่งเสริมความน่าสนใจในบุคคลากรไทยอย่างต่อเนื่อง ปิยะมิทน์ รังษีเทียนไชย มีส่วนสำคัญในการคัดสรรบุคคลากรที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม ที่มีความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง ปิยะมิทน์ มีความมุ่งมั่นในการทำงานที่มีประสิทธิภาพและมีความเป็นอย่างดีในด้านการสรรหาบุคคลากร งานที่มีความรับผิดชอบและมีความท้าทาย ที่ทำให้ปิยะมิทน์มีความสุขในการสร้างสรรค์ และมีความน่าสนใจในการทำงานที่มีความรับผิดชอบและมีความท้าทาย

ปิยะมิทน์ รังษีเทียนไชย
PROMPT Professional Resources & Services Co., Ltd.

ปิยะมิทน์ รังษีเทียนไชย ในฐานะ "ประธานกรรมการบริหาร" บริษัท พร้อมท์ทรัพยากรบุคคลและบริการ จํากัด ที่มีชื่อเสียงในบุคคลากรที่มีความสำคัญในการสร้างสรรค์องค์กรเปลี่ยนแปลงในประเทศไทย ปิยะมิทน์มีทักษะในการจัดสัมมนา ปัจจุบัน ได้รับความสนใจจากองค์กรที่มีความน่าสนใจทั้งในและต่างประเทศ ปิยะมิทน์มีความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์ สร้างความน่าสนใจในองค์กรที่มีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง ปิยะมิทน์มีความมุ่งมั่นในการทำงานที่มีประสิทธิภาพและมีความเป็นอย่างดีในด้านการสรรหาบุคคลากร งานที่มีความรับผิดชอบและมีความท้าทาย ที่ทำให้ปิยะมิทน์มีความสุขในการสร้างสรรค์ และมีความน่าสนใจในการทำงานที่มีความรับผิดชอบและมีความท้าทาย
Corporate image, Employment impact, Organisation identity are no longer CEO issues alone: these key competitive advantages concern those keen, thorough and strategic consultants that help change the way companies gain competitive edge from their human capital.

PROMPT Professional Resources & Services Co., Ltd. is an Executive Search Firm and Employment Branding Consultant trusted by many high profile organisations in Thailand. Led by Piyamitn Rangsitienchai, the company provides recruitment solutions, and career advice for Thai professionals as well as employment branding strategies for businesses in a wide range of sectors, with guaranteed results.

PROMPT values quality while adhering to a code of professional ethics. The business’s proven track record of efficient, comprehensive, and confidential placement has earned it recognition as one of the leading exclusive Thai executive search firms in Thailand. Now we are striving towards a higher standard of EMPLOYMENT BRANDING professional consulting service provider.

Piyamitn Rangsitienchai
Chief Executive Searcher

660 Soi Pattanakarn 30
Pattanakarn Road
Suanluang, Bangkok 10250
Tel. + (66) 95 789 65 15
Email : piyamitn@promptbkk.com