

ประเทศไทย GRADE A

จิรัฐฎ์ สิริเฉลิมพงศ์¹

เมื่อก่อนการพูดคุยเรื่องการปรับเปลี่ยน ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ หรือ ภาพลักษณ์ เราจะ ค้นเคยกับเรื่องในระดับองค์กร แต่โลกปัจจุบัน ในช่วง 10-20 ปีที่ผ่านมา มีความเปลี่ยนแปลง จากสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาและผลกระทบจากสิ่ง เหล่า นั้น ทั้ง Information Technology, Globalization, Global Warning, Digitalization, Peer to peer lending, Internet of Things และอะไรอีกมากมายที่เขย่าให้โลกใบนี้ ต้องจัดการหลายๆอย่างกันใหม่ ถ้าเพียงแค่ว่า หลุดไปอยู่ในโลกที่เข้าไม่ถึงเทคโนโลยีสื่อสารต่างๆ สัก 1 ปี เราอาจจะกลายเป็นคนแปลกหน้าเมื่อ กลับมาเจอเพื่อนกลุ่มเดิมเลยทีเดียว ทำให้คิดถึง เรื่องชายอเมริกันคนหนึ่งจำคุกอยู่ 44 ปี พอ ออกมาเขาบอกว่ารู้สึกเหมือนการข้ามเวลามาอยู่ใน อนาคตลองแวะไปดูใน YouTube ได้ครับ search ชื่อ ‘My Life After 44 Years in Prison’ ดูแล้วอาจจะรู้สึกอะเมซซิ่งหรือเศร้าสะเทือนใจก็ แล้วแต่รสนิยมของแต่ละท่าน เมื่อโลกเปลี่ยนไปชะ ขนาดนั้น ประเทศต่างๆก็อยู่เฉยไม่ได้ต้อง ปรับเปลี่ยนโมเดลประเทศกันยกใหญ่ให้ทันสมัย และไม่กินแกลบ แน่นนอนไทยก็เป็นหนึ่งในนั้น ‘THAILAND 4.0’ เป็นชื่อเก๋ไม่หยอกแต่จะอู๋มิได้ หรือบอม่ไก็ก็ต้องเอาใจช่วยกัน แล้วประเทศ อื่นๆ หละวงทิศทางอย่างไรลองไปอ่านกันครับ

THAILAND 4.0

ประเทศไทยเองมีการปรับโมเดลเศรษฐกิจอยู่ หลายครั้ง เริ่มจาก ‘ประเทศไทย1.0’ ที่เน้นภาค การเกษตร ไปสู่ ‘ประเทศไทย2.0’ ที่เน้น อุตสาหกรรมเบา และ ‘ประเทศไทย3.0’ ใน ปัจจุบันที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก ซึ่งเรายังติดอยู่ใน ‘กับดักประเทศรายได้ปานกลาง’ โดยในช่วง พ.ศ. 2500-2536 เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตอย่าง ต่อเนื่องอยู่ที่ 7-8% ต่อปี แต่ระยะถัดมา พ.ศ. 2537-ปัจจุบัน เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตในระดับ เพียง 3-4% ต่อปีเท่านั้น และยังคงเผชิญกับ ‘กับ ดักความเหลื่อมล้ำของความมั่งคั่ง’ และ ‘กับดัก ความไม่สมดุลในการพัฒนา’ จึงต้องมีการปฏิรูป โครงสร้างเศรษฐกิจเพื่อไปสู่ ‘ประเทศไทย4.0’ ซึ่ง เป็น Value-Based Economy หรือ เศรษฐกิจที่ ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยต้องขับเคลื่อนให้เกิด การเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยใน 3 มิติสำคัญ คือ 1. เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิง นวัตกรรม 2. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศ ด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วย เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม 3. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การ เน้นภาคบริการมากขึ้น ‘ประเทศไทย 4.0’ จึงเป็น การเปลี่ยนผ่านทั้งระบบใน 4 องค์กรประกอบสำคัญ คือ 1.เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม ไปสู่

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและ เทคโนโลยี (Smart Farming) และเป็นเกษตรกร แบบเป็นผู้ประกอบการ 2.เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่รัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูง 3.เปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่ High Value Services 4.เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่ แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง โดยมี เป้าหมายที่ 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 1.กลุ่มอาหาร เกษตร และ เทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech), 2.กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness&Bio-Med), 3. กลุ่ม เครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบ เครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics), 4.กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองฝังตัว (Digital, IoT, Artificial Intelligence & Embedded Technology) และ 5.กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services) ‘ประเทศไทย4.0’ จึงเป็นการ ถักทอเชื่อมโยงเทคโนโลยีหลักที่ต้นน้ำ เพื่อสร้างความ แข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมเป้าหมายที่อยู่กลางน้ำ และ Startups ต่างๆที่อยู่ปลายน้ำ โดยใช้พลัง ประชากรรัฐในการขับเคลื่อน

INDUSTRY 4.0

ประเทศเยอรมันนี่เริ่มนำ Industry 4.0 มาถกกัน ในปี 2011 และได้ถูกนำมาใช้ในปี 2013 โดยเป็น 1 ใน

10 ‘Future Projects’ ที่รัฐบาลประเทศเยอรมันวางไว้ ใน High-Tech Strategy 2020 แนวความคิดหลักของ Industry 4.0 คือ intelligence manufacturing โดย การนำเครื่องมือต่างๆทางด้าน information technology มาใช้กับการผลิต โดยเน้นหลักๆไปที่การ นำ Internet of Things และ cloud computing มา ใช้ในอุตสาหกรรมขนาดกลางและเล็ก เพื่อต่อเชื่อม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้เล่นใน ระดับโลกได้ ทั้งในการสร้างนวัตกรรมและเพิ่ม ประสิทธิภาพการผลิตที่สูงขึ้นในตลาดแมส แต่ก็มี ประสิทธิภาพในการปรับเปลี่ยนให้ผลิตตามความ ต้องการของลูกค้าได้ เพื่อไปสู่เป้าหมายการเป็น integrated industry lead market and provider

MADE IN CHINA 2025

คุณภาพของสินค้าอุตสาหกรรมจากประเทศ จีน ยังเป็นสินค้าที่คนซื้อ perception ว่าของ ถูก โครตและคุณภาพก็โครตจะ xxx (จะเติมคำว่าอะไร ก็แล้วแต่ประสบการณ์ของแต่ละท่าน) ดังนั้น แทนที่ประเทศจีนจะรอให้ถึงวันที่โดนบีบจาก ประเทศเกิดใหม่ที่มีต้นทุนที่ถูกกว่า และจาก ประเทศที่สามารถสร้างประสิทธิผลและคุณค่าได้ สูงกว่า ประเทศจีนวางยุทธศาสตร์ที่จะปรับปรุง เพื่อยกระดับตัวเอง จึงทำให้เกิด Made in China 2025 ขึ้น ซึ่งก็ได้แรงบันดาลใจมาจาก Industry 4.0 ของประเทศเยอรมันนี่ แต่ประเทศจีนนำมา ปรับโมเดลให้ขยายออกแนวกว้าง เน้นไปที่การ สร้างประสิทธิภาพและคุณภาพในระยะเวลาอันสั้น โดยมีแนวทางคือ อุตสาหกรรมการผลิตต้องมุ่งเน้น ให้เกิดนวัตกรรม, มุ่งเน้นคุณภาพเหนือปริมาณ,

บรรลุเป้าหมายการพัฒนาไปสู่การผลิตสีเขียว, จัดการโครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศให้เหมาะสม และอบรมพัฒนาบุคลากรในสายงานอุตสาหกรรมให้มีความพร้อม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายคือยกระดับอุตสาหกรรมโดยภาพรวมสามารถเข้าไปครองครองขึ้นส่วนหลักในสายการผลิตของโลก และตั้งเป้าที่จะเพิ่มส่วนประกอบหลักของสายการผลิตให้ป้อนเข้าจากแหล่งภายในประเทศให้เป็น 40% ในปี 2020 และ 70% ในปี 2025

NATION OF MAKERS

ประเทศอเมริกาเป็นประเทศที่เป็นแหล่งนักคิด นักประดิษฐ์ และผู้ประกอบการมายาวนาน และในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ชาวอเมริกันสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ กันได้อย่างเสรี เช่น 3D printers, laser cutters, easy-to-use design software และ desktop machine tools เป็นต้น ประกอบกับการที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ อย่างเสรีทั้งทางด้านเทคโนโลยีและแหล่งทุนใหม่ (crowd funding platforms) ซึ่งประกอบกันขึ้นเป็นโอกาสที่เปิดกว้างให้ชาวอเมริกัน สามารถทำความเข้าใจในการใช้งาน การดัดแปลง การพัฒนาต่อยอด จนสามารถที่จะออกแบบและสร้างสิ่งใหม่ๆ ได้ และนั่นคือที่มาของโมเดล Nation of Makers ซึ่งก็ได้มีการทำ campaign เพื่อรณรงค์ส่งเสริมให้เกิดการคิด ประดิษฐ์นวัตกรรมใหม่ๆ และไปต่อยอดเป็นธุรกิจ โดยมีกิจกรรมส่งเสริมตั้งแต่ระดับนักเรียน ซึ่งทาง White House เองเป็นเจ้าภาพในการรณรงค์ campaign นี้เองเลยทีเดียว โดยมีการจัด event ให้ส่งเข้าประกวด

เพื่อให้ทุนและสร้างโอกาสที่จะพัฒนาออกมาเป็นเชิงธุรกิจได้จริง

DESIGN OF INNOVATION

ทาง UK มองเห็นโอกาสทางธุรกิจว่าอยู่ที่การออกแบบ เพราะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบมีมูลค่าถึง 7.2% ของ Gross Value Added (GVA) ของ UK และมีอัตราจ้างงานสูงถึง 1.6 ล้านคน ประเมินการว่าในทุกๆ £1 ที่ลงทุนลงไปใน การออกแบบจะสามารถสร้าง revenue เพิ่มขึ้นได้ £20 และ net operating profit เพิ่มขึ้น £4 และยังสามารถเพิ่มยอดการส่งได้ออกมากขึ้นประมาณ £5 นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจที่ถูกมองว่าไม่เกี่ยวข้องกับการออกแบบนั้น ในที่สุดก็จะไปเกี่ยวข้องกับการออกแบบช่วงขั้นตอนท้ายๆ ก่อนจะส่งมอบอยู่ดี ดังนั้นจะเห็นว่าการออกแบบจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่าหากถูกฝังไว้ในรูปแบบธุรกิจตั้งแต่ต้นทาง และนั่นคือโอกาสที่สามารถเร่งผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจของ UK ได้

ดังนั้นจึงมีการวางกลยุทธ์ในการผลักดันให้ การออกแบบมีผลกระทบเชิงบวกในทุกอุตสาหกรรม เป้าหมายคือ to innovate better, grow faster and achieve greater commercial success through the effective use of excellent early-stage design. โดย การสนับสนุนให้มีการใช้การออกแบบตั้งแต่ช่วงต้นทาง และให้ตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการออกแบบ, สร้างให้เกิดชุมชนการออกแบบและเทคโนโลยีทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ, ตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนการออกแบบ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและเกิดการพัฒนาเพื่อต่อยอด เป็นต้น

CREATIVE ECONOMY

ประธานาธิบดี Park Geun-hye อธิบาย creative economy ไว้ว่า

A creative economy is defined by the convergence of science and technology with industry, the fusion of culture with industry, and the blossoming of creativity in the very borders that were once permeated by barriers. It is about going beyond the rudimentary expansion of existing markets, and creating new markets and new jobs by building on the bedrock of convergence. At the very heart of a creative economy lie science technology and the IT industry, areas that I have earmarked as key priorities.

Creative Economy ของทางเกาหลีใต้มี 7 กลยุทธ์ คือ 1) การสร้างงานและตลาดใหม่ๆ, 2) พัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคต, 3) สร้างความตระหนักใน Creative Economy ผ่านการเปิดเผยและแบ่งปัน, 4) สร้างความตระหนักต่อความเป็นชาติในกลุ่ม start-up, 5) คิดค้นและสรรหาระบบใหม่ๆที่เหนือไปกว่า specification, 6) โปรโมท K-Move ในเชิงของเยาวชนเกาหลีขับเคลื่อนโลก และ 7) สร้าง MSIP (Ministry of Science, ICT and Future Planning).

MAKE IN INDIA

โปรแกรมที่ชื่อ make in India ริเริ่มโดยท่านนายกรัฐมนตรี Modi ตั้งแต่เดือนกันยายน 2014

เป็นส่วนหนึ่งของ nation-building initiatives เพื่อสร้างให้อินเดียเป็น global design และ manufacturing hub ซึ่งเป็นการมาที่ถูกเวลา ในช่วงวิกฤตที่ประเทศ BRICS เผชิญภาวะฟองสบู่และอินเดียเผชิญการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่ำสุดในรอบ 10 ปี จนเกิดคำใหม่สำหรับประเทศ BRICS เป็น คำว่า ‘Fragile Five’ แล้ว ประเทศประชาธิปไตยที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มีประชากรขนาด 1.2 พันล้านคน เป็นประเทศที่ too big to succeed หรือ too big to fail

Make in India เป็นอะไรที่มากกว่าแค่การสร้างแรงจูงใจ แต่เป็นการปรับปรุงขนานใหญ่ในการลดขั้นตอนและนโยบายที่ล้าสมัยทิ้งไป ที่สำคัญคือการเปลี่ยนแปลง mindset ของรัฐบาลอย่างสมบูรณ์ จาก issuing authority to business partner ตามหลักการของท่านนายก Modi ที่ว่า ‘Minimum Government, Maximum Governance’.

สำหรับฐานเองก็มีกลยุทธ์แบบเรียบง่ายโดย the 11th Five-Year Plan สำหรับปี 2013-2018 มีประโยคสั้นๆที่อ่านแล้วรู้สึกสงบ เรียบง่ายแบบฐาน Self-reliance and Inclusive Green Socio-economic Development อ่านของประเทศต่างๆแล้ว คงต้องเอาใจช่วยประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ THAILAND4.0 ซึ่งทำให้นึกถึงท่อนหนึ่งจากเอกสารชื่อ Marality & the Market: Toward a Value-based Economy ของ Dr. Peter Ester, Senator, member of the Senate of the Dutch Parliament ที่ผมอ่านแล้วชอบจึงมาประกอบ

A value-based European economy

starts with – or at least presupposes – value-based entrepreneurship. We need Christian entrepreneurs that are inspired by social consciousness, ecological concerns, and global justice. We need entrepreneurs who are not solely driven by short-term profits and short-term returns on investments. We need entrepreneurs who take the broader picture into perspective, who are value-driven. Entrepreneurs that are not obsessed by quick wins. We need entrepreneurs who want their business to make a difference in their community, who set the stage in the world of commerce

form a sustainable point of view. Businesses that make products, create services, or design technologies that make markets, communities, and consumers stronger. Businesses that leave a social footprint in the world. Businesses, in short, you want to work for.

เพราะ value-based economy มันต้องมีอะไรมากกว่าแค่เรื่องเงิน

*ขอขอบคุณบทสัมภาษณ์ท่านดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ รมช.กระทรวงพาณิชย์พาณิชย์ จากไทยรัฐ