

ประเทศไทย ๕.0

มนู อรดีดลเชษฐ์
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ คณะกรรมการเตรียมการดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม
สำหรับ กรมป่าไม้
วันที่ 10 ตุลาคม 2559

Thailand 4.0

- ปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจจาก Value-added Economy ให้เป็น Value Creation Economy
- เป้าหมาย—พัฒนาประเทศไทยจากเป็นประเทศรายได้ปานกลาง เป็นประเทศรายได้สูง
 - ขับเคลื่อนประเทศด้วยนวัตกรรมและการสร้างสรรค์ ด้วยกลไก 3 ด้าน
 - Productive growth engine
 - Inclusion growth engine
 - Green growth engine

เป้าหมายของ Thailand 4.0

ที่มา: พันเอก มารวย ส่งทานินทร์



พัฒนาการด้านต่าง ๆ

Thailand 4.0	พัฒนาประเทศด้วย เกษตรกรรม	พัฒนาประเทศด้วย อุตสาหกรรมเบา	พัฒนาประเทศด้วย อุตสาหกรรมหนัก	พัฒนาประเทศด้วยทักษะการ สร้างสรรค์และนวัตกรรม นำ ไปสู่ระบบเศรษฐกิจเชิงสร้าง คุณค่า (Value creation Economy)
Industry 4.0	พัฒนาอุตสาหกรรม ด้วยเครื่องจักรกล กล (Mechanical production facilities)	พัฒนาอุตสาหกรรม ด้วยวิธี Mass production อาศัย เครื่องจักรกลที่ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า	พัฒนาอุตสาหกรรม ด้วยระบบอัตโนมัติ ที่ขับเคลื่อนด้วย อิเล็กทรอนิกส์และ IT	พัฒนาอุตสาหกรรมด้วยด้วย ระบบ Cyber-Physical production system เชื่อมโยง ระบบ Physical และ Digital Value Chain
Automation System	Mechanical automation	Electric powered mechanical automation	Electronic and computer control Automation	Pervasive Digital Automation
ICT	NA	NA	Internet 1.0 Connecting คนกับ ข้อมูล/Internet 2.0 Connecting คนกับ คน	Internet 3.0 Connecting Everything (IoT/IoE)/Internet 4.0 Connecting secured transaction (Blockchain)

Thailand 4.0

ที่มา: พันเอก มารวย ส่งทานินทร์

“Thailand 4.0” ประกอบด้วย 2 แนวคิดสำคัญ

- 1. **“Strength from Within”** คือการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน
 - การยกระดับนวัตกรรม (**Innovation Driven Proposition**) ของทุกภาคส่วนในประเทศ
 - การสร้างสังคมที่มีจิตวิญญาณของความเป็นผู้ประกอบการ (**Entrepreneur Driven Proposition**)
 - การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเครือข่าย (**Community Driven Proposition**)
- 2. **“Connect to the World”** เมื่อภายในเข้มแข็งแล้ว เราก็ต้องเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในกับเศรษฐกิจโลก

VISION 2035 →

- Escaping Middle Income Trap
- Connecting to Global Value Chain
- Increasing Productivity
- Transforming to Service-Dominant Logic

Measures to Success

Key Themes
me for TRA ns f o r e m a d t i o n

- LE
- SME
- Village



e-Trade Facility (NSW,E-Logistics, E-Invoice, E-Tax)	Digital Business Ecosystem Standard Pool (GTIN,UNSPSC... etc.)	E-Commerce Infrastructure National Payment Gateway
Digital Hub	Digital Industry (Strategic Digital Industry)	Digital Cluster
Tech Start Up	Digital Workforce (Digital Professional & Digital Competence)	Innovation Center

Digital Economy Strategies



Source: คณะทำงานจัดทำแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

10-Year Goals



Source: คณะทำงานจัดทำแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ภาระงานของ Digital Government ของไทย

4 ยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐบาลดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 1

การพัฒนาและยกระดับ
ขีดความสามารถ
รองรับการไปสู่อิรัฐบาลดิจิทัล



การบูรณาการข้อมูล:
การบูรณาการข้อมูลผ่าน
ระบบเชื่อมโยงข้อมูลกลาง

การยืนยันตัวตนและบริหารจัดการสิทธิ์:
การยืนยันตัวตนและบริหารจัดการสิทธิ์
โดยใช้ Smart Card หรือ
ผ่านบัญชีผู้ใช้อิเล็กทรอนิกส์กลาง

การให้ข้อมูล:
การให้ข้อมูลงานบริการผ่านจุดเดียว
โดยมีผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง

การรับฟังความคิดเห็น:
การแก้ไขข้อร้องเรียนและการเข้าถึง
ความเคืองการในเชิงรุก

**โครงสร้างพื้นฐานการให้บริการ
อิเล็กทรอนิกส์**

ยกระดับทักษะบุคลากรภาครัฐ

ยุทธศาสตร์ที่ 2

การยกระดับคุณภาพชีวิต
ของประชาชน



การให้ความช่วยเหลือ:
การให้บริการความช่วยเหลือ
แบบบูรณาการในเชิงรุก

การเพิ่มประสิทธิภาพแรงงาน:
การบูรณาการตลาดแรงงาน
แบบครบวงจร

ยุทธศาสตร์ที่ 3

การยกระดับขีดความสามารถใน
การแข่งขันของภาคธุรกิจ



การเพิ่มประสิทธิภาพภาคการเกษตร:
การเกษตรแบบครบวงจรรายบุคคล
ผ่านการบูรณาการ

การท่องเที่ยว:
การบูรณาการด้านการท่องเที่ยว
แบบครบวงจร

การลงทุน:
การบูรณาการงานบริการ
ด้านการลงทุนข้ามหน่วยงาน

การค้า (นำเข้า/ส่งออก):
การบูรณาการการนำเข้าส่งออก
แบบครบวงจร

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม:
การส่งเสริม SME แบบบูรณาการเชิงรุก
เพื่อส่งเสริมการเติบโต

ภาษีและรายได้:
ระบบภาษีบูรณาการ
ข้ามหน่วยงานแบบครบวงจร

ยุทธศาสตร์ที่ 4

การยกระดับความมั่นคงและเพิ่ม
ความปลอดภัยของประชาชน



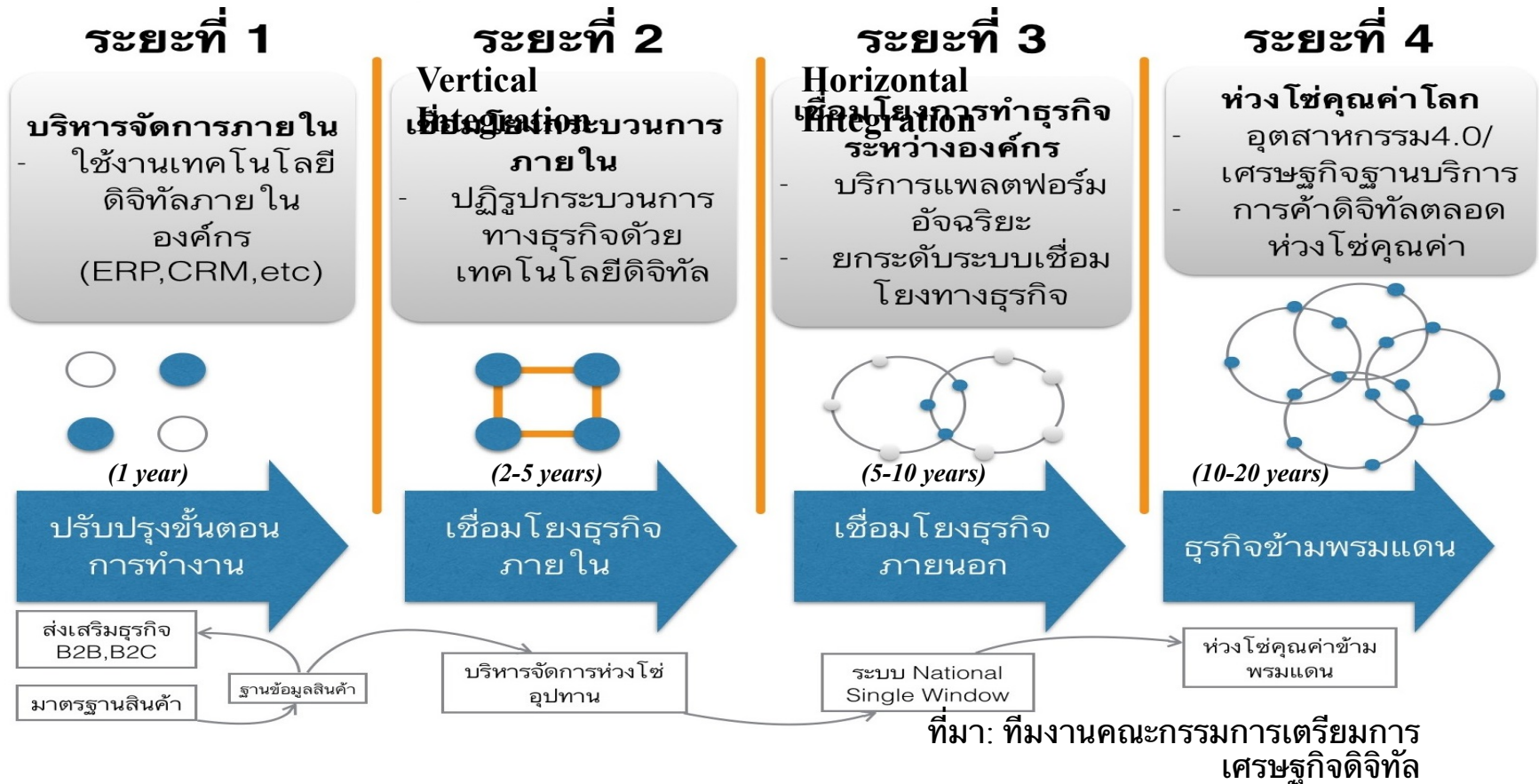
ความปลอดภัยสาธารณะ:
การรักษาความปลอดภัยสาธารณะเชิงรุก
โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

การบริหารจัดการชายแดน:
การประเมินความเสี่ยงสูงโดยสสาร
ข้ามแดนแล้วทวนและพิสูจน์ตัวตน
ผ่านช่องทางอัตโนมัติ

การป้องกันภัยธรรมชาติ:
การบูรณาการข้อมูล
เพื่อป้องกันภัยธรรมชาติ

การจัดการในภาวะวิกฤต:
การบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงานที่
เกี่ยวข้องเพื่อบริหารจัดการในภาวะวิกฤต

แนวคิดการพัฒนาธุรกิจไทยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Thailand Business Transformation Maturity)

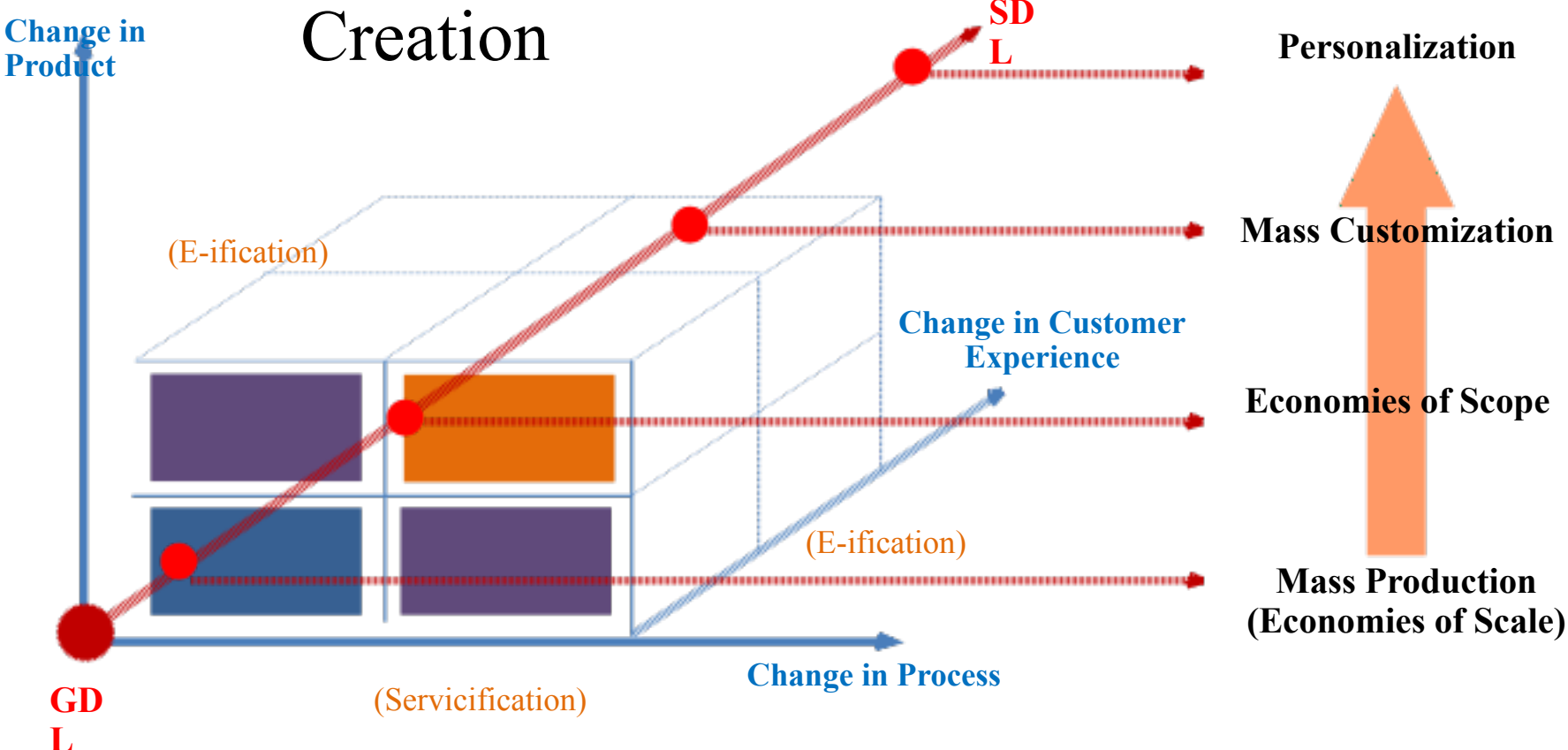


Value Creation Economy

- เป็นแนวคิดการทำธุรกิจจะการเน้นผลิตสินค้าและบริการเพื่อจำหน่ายมาเป็นเน้นการช่วยผู้บริโภคสร้างคุณค่าและได้ประโยชน์ที่แท้จริงจากการใช้สินค้าและบริการที่ซื้อไป
- เป็นระบบเศรษฐกิจที่ทุกคนเน้นการสร้างคุณค่าทั้งให้แก่ผู้รับบริการและผู้ให้บริการ
- เป็นระบบเศรษฐกิจที่อยู่บนพื้นฐานของ Positive-sum ไม่ใช่ Zero-sum เป็นระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืนกว่า



Transform Toward Value Creation



Service Transformation Maturity Model

**Digitization/
De-
materialization**



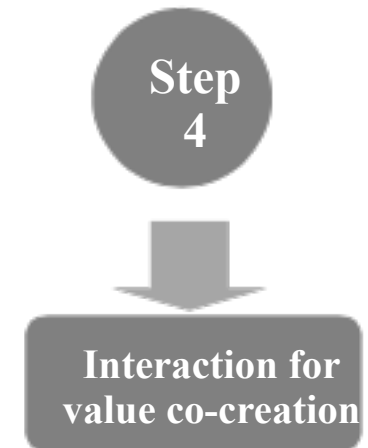
Sevicification



E-ification



Experiencification



The Initial Stage: Digital Business (Digital Marketing)

- According to Gartner, Digital business transformation has largely focused on operational efficiency. The potential is much greater. CIOs and other digital business leaders can set the terms of competition by creating an industry-specific vision.



The 2nd Stage: Servitization (Servicification)

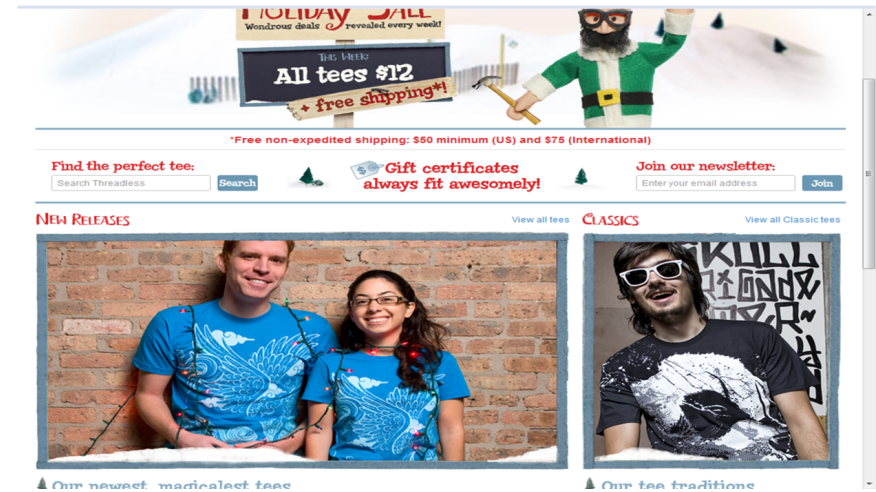
From business of selling product to selling service



- Tire manufacturers are changing the selling model to a charge for service model—charge per mile of usage
- They use RFID/sensor technologies and GPS to track speed and weight of loading, etc. as the basis for charge calculation

The 3rd Stage: Turn business into a platform (E-ification)

- This is the socialized e-commerce or e-business emphasize on customization and create customer experience through:
 - Customer contacts
 - Interaction
 - Collaboration and engagement
 - connectivity
 - Etc.
- เป็นธุรกิจที่เน้น Interaction and Connectivity ในวงกว้างด้วย Platforms



The 4th Stage: Experience Focused (Experiencification)

- The designs of offering are linked into the mental and symbolic processes of customers
 - Including the meaning and purpose of their value-creating activities
- ตัวอย่างที่ดี
 - รถยนต์ใช้เป็นยานพาหนะ แต่รถราคา 20 ล้านบาท คงไม่ใช่เพื่อเดินทาง
 - นาฬิกาข้อมือ เพื่อใช้บอกเวลา แต่เรือนละล้านบาท คงไม่ใช่เพื่อ



From product strategy to value constellation design

High
Resolution

Capabilities

Product



Low
Resolution

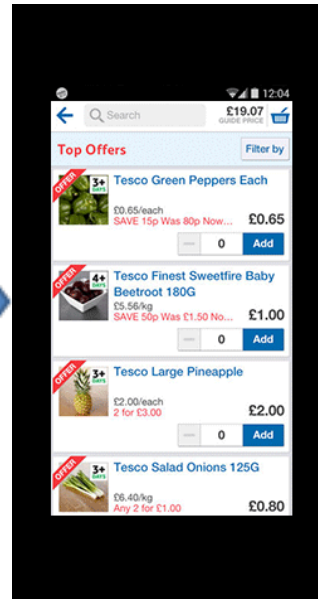
Markets

Customers

High
Resolution

- High resolution หมายถึงการรู้ซึ่งความต้องการลูกค้าและตลาดในรายละเอียดมาก
- ยุทธศาสตร์เปลี่ยนจาก Low Resolution ไปหา High Resolution หมายถึงเปลี่ยนยุทธศาสตร์จาก Mass production ไปเป็น Customization
 - เปลี่ยนจาก Product/Market driven ไปเป็น Value constellation driven
 - เปลี่ยนจาก Goods Dominant Logic ไปเป็น Service Dominant Logic

Example of sustaining innovation



From product strategy to value constellation design

- จาก Mass production เป็น Customization อาศัย High resolution หมายถึงต้องรู้ความต้องการ in-context ของลูกค้าทุกคน และต้อง Deliver offering ให้ได้ทุกคน
- ต้องอาศัย Offering ที่หลากหลาย และใช้ทรัพยากรมากมาย จำเป็นต้อง Co-produce ร่วมกับพันธมิตร

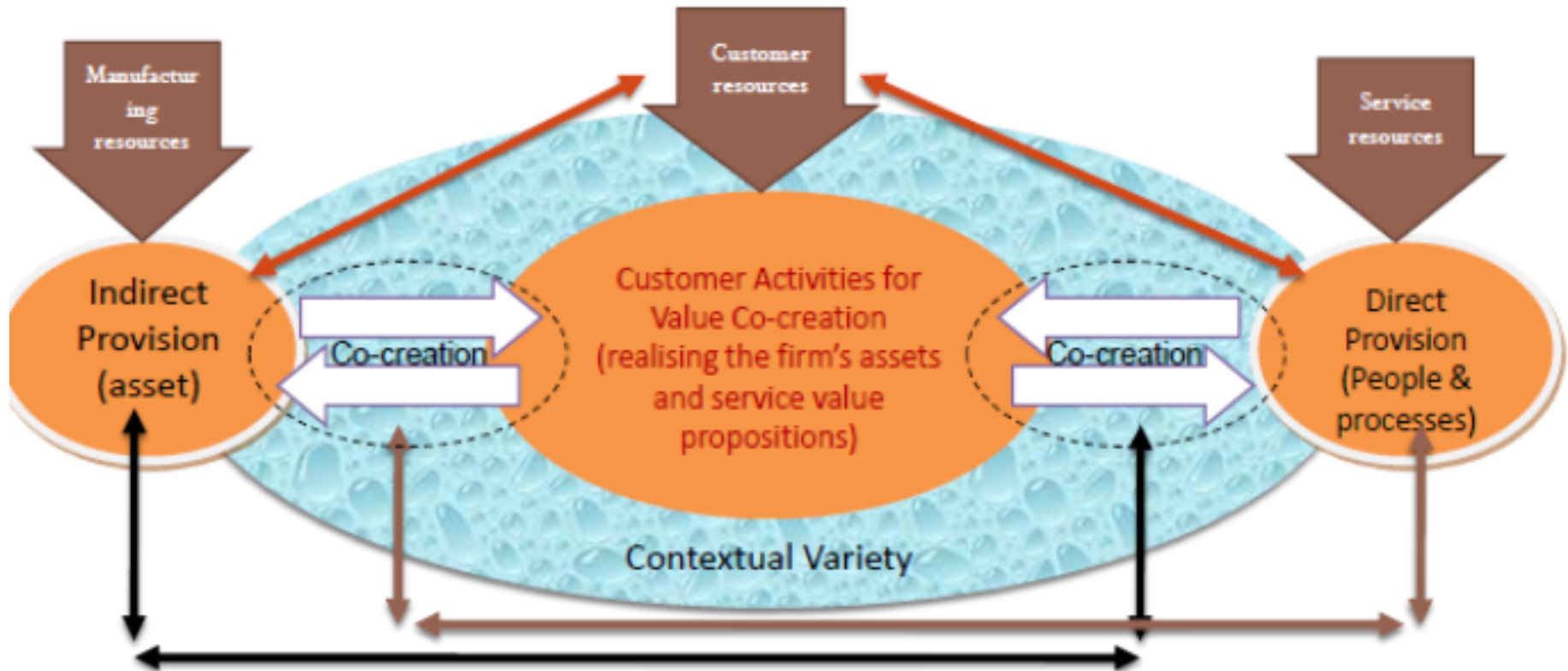


ผู้รับบริการเปลี่ยนบทบาทเป็น Value Co-creator



กรอบแนวคิดการทำธุรกรรมเพื่อรองรับ Thailand 4.0 บนพื้นฐานของ Value co-creation

(source of infographic: Irene Ng)



End of presentation
Thank you