

อนาคตอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ไทยสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่ The Next Normal - The Future of Printing and Packaging in Thailand

พงศ์ธีระ พัฒนพีระเดช
Pongthira Pathanapiradej

กลุ่มอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
ชั้น 8 อาคารปฏิบัติการเทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์ เลขที่ 2 ถ.นางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
pongthira.tpa@gmail.com

บทคัดย่อ

ในยุคสมัยแห่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การพัฒนาเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลใหม่ ๆ ต่างเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น คงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าสิ่งนี้มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจให้อุตสาหกรรมการพิมพ์เพิ่มมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งมีทั้งส่งผลกระทบต่อธุรกิจเชิงถดถอย หรือให้อานิสงส์ในแง่บวก ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบการว่าเป็นผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ประเภทไหน วางตำแหน่งแผนธุรกิจ (Business Plan) ของบริษัทฯ ตนเองไว้อย่างไร ผู้ประกอบการให้อุตสาหกรรมจึงต้องเตรียมพร้อมและปรับตัว นำความคิดสร้างสรรค์มาออกแบบ การใช้นวัตกรรมทางด้านวัสดุการพิมพ์ชนิดใหม่ ๆ ไปจนถึงเทคนิคการสร้างมูลค่าเพิ่มในขั้นตอนหลังการพิมพ์ที่หลากหลายมาพัฒนาสินค้าให้มากขึ้น เพื่อรับมือการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยในยุคประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ผ่านระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในครั้งนี้ได้เปลี่ยนแปลงระบบนิเวศของโลก ทำให้เกิดผลกระทบอย่างไม่เคยพบเจอมาก่อน เปรียบเสมือนคลื่นสึนามิที่ถาโถมเข้าสู่สภาพชีวิตของผู้คน สังคม เศรษฐกิจและความเป็นอยู่ โดยผลกระทบนี้ยังคงดำเนินต่อไป トラบใดที่ยังไม่มีวิธีหรือวัคซีนตัวใดหยุดยั้งการแพร่ระบาดนี้ได้ ผู้ประกอบการให้อุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ไทยจึงต้องศึกษาเรียนรู้ ปรับตัวและเตรียมพร้อมรับมือกับสภาพการแข่งขัน ด้วยการปรับรูปแบบธุรกิจและค้นหาวิธีในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้คนในยุค New Normal หรือฐานวิถีชีวิตใหม่หลังจากนี้

คำสำคัญ: อนาคตของอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ไทย, ประเทศไทย 4.0, ฐานวิถีชีวิตใหม่

Abstract

It is without a doubt that the print landscape is going through a transformation and this, in turn, has a growing influence on processes in the industry - from conquering new dimensions with creative design, innovative materials to value-added finishing techniques that engage the senses in previously unknown ways to create entirely new experiences. Global trends such as the circular economy, artificial intelligence, the digital economy, and connected consumers are forces driving this transformation. Thailand's printing and packaging landscape are no different and against this fast-changing global marketplace, it is essential for Thai business owners and industry players in the printing and packaging industry, to adapt themselves and push forward into the digital economy and be at the forefront in order to drive Thailand 4.0. By the way, the COVID-19 pandemic has changed the ecosystem of the world, it has produced a tsunami of new signals that are impacting people's life and its effects will continue. Business leaders should keep this in mind as they prepare for the new normal. Specifically, for Thailand's printing and packaging sectors, printing companies will need to adapt to new competitive landscapes, revamp business models and find new ways

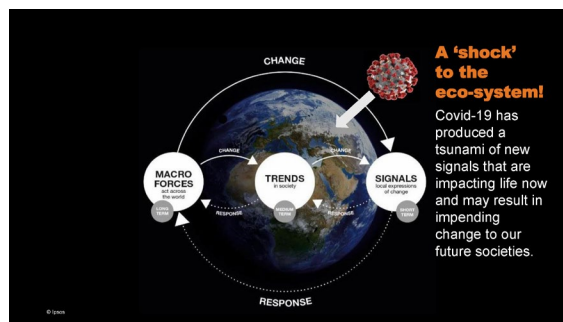
to create value. In a bid to heighten efforts to prepare Thailand's printing and packaging industries for the future and better position Thai companies for global opportunities.

Keywords: Thailand's printing and packaging landscape/ Thailand 4.0/ New normal

1. บทนำ

ตลอดช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ไทย ถือเป็นฟันเฟืองสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industries) อุตสาหกรรมอื่น ๆ ในเกือบทุกอุตสาหกรรมสินค้าต่าง ๆ ต้องมีสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารการขาย ตลอดจนปกป้องระหว่างการขนส่งสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์จึงเติบโตไปตาม GDP ของประเทศ สร้างมูลค่ารายได้ให้กับประเทศ ทั้งจากการบริโภคภายในประเทศและการส่งออก เป็นมูลค่าหลายแสนล้านบาทต่อปี อีกทั้งประเทศไทยมี Supply Chain ของอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์จากต้นน้ำถึงปลายน้ำอยู่ในประเทศทั้งหมด เริ่มตั้งแต่การปลูกไม้เพื่อผลิตกระดาษเป็นวัตถุดิบสำหรับการพิมพ์ กระบวนการออกแบบและทำแม่พิมพ์ (Pre-Press), กระบวนการพิมพ์ (Press) และการสร้างมูลค่าเพิ่มหลังการพิมพ์ (Post-Press) อีกทั้งแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมเป็นแรงงานที่มีฝีมือ ทำให้คุณภาพสิ่งพิมพ์ของประเทศไทยได้รับการยอมรับในตลาดโลก ดังจะเห็นได้จากประเทศไทยได้รับรางวัลการประกวดสิ่งพิมพ์ ในระดับนานาชาติติดต่อกันต่อเนื่องหลายสิบปีที่ผ่านมา สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรมการพิมพ์ของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Regional Printing and Packaging Hub)

อย่างไรก็ดีตลอดปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการพิมพ์ไทยต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของโลกทั้งในเรื่อง Digital Disruption การเผชิญกับภาวะสงครามนโยบายการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีน และภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อ Corona Virus หรือ Covid-19 ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้เปรียบเสมือนคลื่นสึนามิที่ถาโถมเข้าใส่ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมอย่างไม่ทันตั้งตัว เกิดผลกระทบต่อ Eco-system ทั้งระบบทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนและสังคมเปลี่ยนแปลงไป



รูปที่ 1 Covid-19 ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ วิถีชีวิต เศรษฐกิจและสังคมในอนาคต [1]

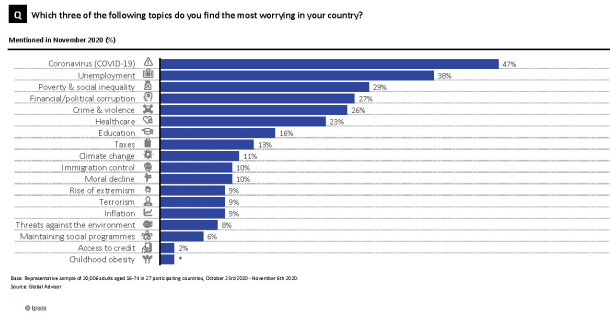
2. เหตุจำเป็นสู่การปรับตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

การที่ภาคธุรกิจไม่ว่าจะเป็นระดับ SMEs หรือธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย ต้องเผชิญกับการประกาศภาวะฉุกเฉิน Lock Down ของประเทศอันเนื่องมาจากแพร่ระบาดของ Covid นั้นส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก แต่ก็เป็นมาตรการที่มีความจำเป็นเพื่อให้ประชาชนในประเทศมีความปลอดภัย ในชีวิตและสุขภาพสูงสุด ทุกคนต้องรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้ประชาชนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของตนเองไปสู่ฐานวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ หรือ New Normal ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน Work From Home จากที่บ้าน การประชุม การเรียนหนังสือผ่านระบบ Online การสั่งอาหาร Food Delivery การซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce แทนการไปซื้อที่ร้านค้า

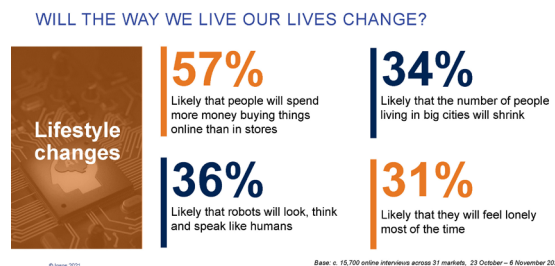
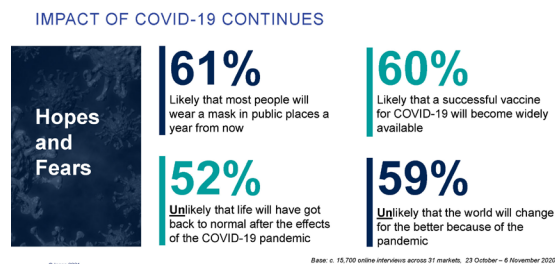
ด้วยเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาแล้วนั้นผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนภาคการศึกษา มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ ปรับกระบวนการทัศน์ และปรับธุรกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ เพื่อให้อุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ยังคงดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไปอนาคต

3. ประเด็นความวิตกกังวลต่อสถานการณ์ใน อนาคตของประชาชนมีผลกระทบต่อธุรกิจ

ภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid นี้จะยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้คนในสังคมยังเกิดความกังวลสูงสุดอยู่ ตราบใดที่ยังไม่มีวัคซีนที่จะสามารถหยุดยั้งการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid ได้



รูปที่ 2 ผลสำรวจเกี่ยวกับประเด็นความวิตกกังวลในชีวิต ต่อสถานการณ์ปัจจุบัน [1]

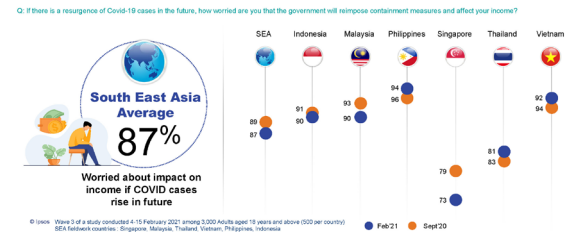


รูปที่ 3 ผลสำรวจ ผลกระทบจาก Covid จะเปลี่ยนแปลง วิถีชีวิตผู้คนอย่างไร [2]

Ipsos ได้เผยแพร่ผลวิจัยในเรื่องการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้คนในอาเซียน รวมถึงคนไทย อันเป็นผลจากการต้องอยู่ท่ามกลางการระบาดของโควิด-19 ถึง 3 ระลอก และย้ำให้เห็นว่า “วัคซีน” ยังเป็นความหวังที่ทุกคนต่างรอคอย Covid ทำให้การค้าการตลาดเปลี่ยนแปลง รายได้ครัวเรือน – พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์ – กิจกรรมไลฟ์สไตล์ – ความกังวล และ ความ

ต้องการการดูแลจากรัฐ เปลี่ยนไปดังที่ไม่เคยเป็นมาก่อน โดยเฉพาะในสิงคโปร์และประเทศไทยประชาชนจะรู้สึกกังวลในผลกระทบต่อรายได้ เป็นอย่างมาก หาก Covid ยังคงระบาดอยู่

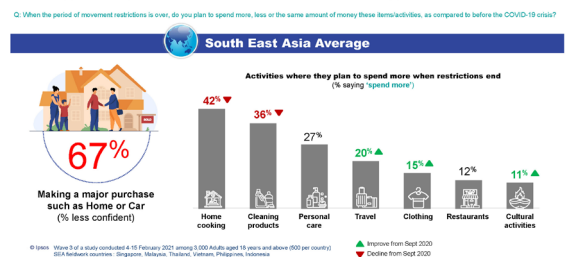
CONCERN ON THE IMPACT ON INCOME if there is a resurgence of COVID-19 cases remains HEIGHTENED through SEA.



รูปที่ 4 ผลสำรวจการเกิดการแพร่ระบาดรอบ 3 ในภูมิภาค อาเซียน จะส่งผลกระทบต่อความกังวลในรายได้ ของผู้คนในแต่ละประเทศมากน้อยเพียงใด [3]

สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ ผู้คนชะลอการซื้อสิ่งของที่มีมูลค่าสูงออกไป ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ เรียกได้ว่าเป็นภาวะวิกฤตของหลายๆอุตสาหกรรมที่อยู่ในสภาพชะงักงัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการบิน การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร เสื้อผ้า หรือกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ แต่หากสถานการณ์ Covid คลี่คลายในทางที่ดีขึ้น คาดว่าธุรกิจเหล่านี้จะกลับมาขยายตัวมากขึ้น เหตุจากอุปสงค์ที่ถูกกดทับมาตลอดช่วงการแพร่ระบาด

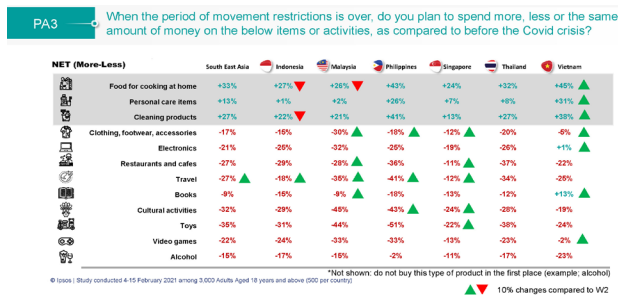
Spending intent remains muted on large purchases. Behavior is shifting from 'pandemic routine' to 'small indulgences'.



รูปที่ 5 ผลสำรวจการใช้จ่ายในสินค้าและบริการชนิดใด เปรียบเทียบกับก่อนและหลังการแพร่ระบาดรอบ 3 ในภูมิภาคอาเซียน [3]

โดยพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ ของคนไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนด้วยกันยังคงมีความกังวลต่อรายได้ที่หดหายไประหว่างการแพร่ระบาดของ Covid อยู่มาก จากผลสำรวจจะเห็นว่าคนไทยมีการใช้จ่ายสำหรับสินค้าประเภทต่าง ๆ น้อยกว่าเมื่อ

เปรียบเทียบกับสิงคโปร์และเวียดนาม สืบเนื่องมาจากความไม่มั่นใจในสถานการณ์ Covid นั้นเอง

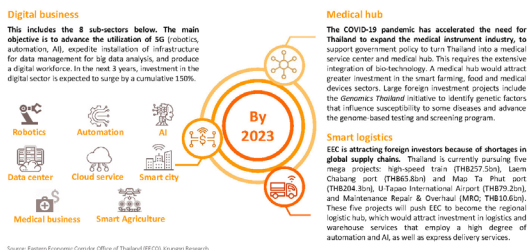


รูปที่ 6 ผลการศึกษาการบริโภคสินค้าและบริการ
เปรียบเทียบแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียน [4]

4. ห่วงโซ่มูลค่าโลกใหม่ หลังการระบาดใหญ่ของ COVID-19

Pandemic has pushed Thailand to focus on 3 key themes: digital business, medical hub, and smart logistics

• The Eastern Economic Corridor (EEC) Office is keeping its investment target for the EEC zone over the next three years at THB100bn, despite the subdued economic outlook. The EEC issued promotion certificates for 387 projects in the first 11 months of 2020 valued at THB238bn, an increase of 62% YoY and about half of total national investments. This suggests investors still have confidence in Thailand. Of these, THB76bn are foreign investment mostly in the electronics, automobile, and petrochemical sectors. And, total investment in processed food, bio-industry and medical industry reached THB138bn with expectations for a 70% growth in investment by 2023.



รูปที่ 7 การระบาดของ Covid ส่งผลให้ประเทศไทย
มุ่งเน้นไปที่ 3 กลุ่มธุรกิจ [5]

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้เกิดการหยุดชะงักในห่วงโซ่การผลิตในภาคอุตสาหกรรม เป็นแรงผลักดันสำคัญให้ผู้ประกอบการพยายามลดความซับซ้อนและลดระยะทางของแหล่งผลิตให้ใกล้กับประเทศของตนเองมากขึ้น โดยกระจายฐานการผลิตไปในหลายประเทศที่ใกล้แหล่งผลิตมากขึ้นและอยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ส่งผลให้ห่วงโซ่มูลค่าโลกมีแนวโน้มสั้นลง กระจายตัวมากขึ้น และมีความเชื่อมโยงภายในภูมิภาค (Shorter, more diversified and more regionalized) จากการคาดการณ์ลักษณะของห่วงโซ่มูลค่าโลกในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2568) ประเมินว่าอุตสาหกรรมของไทย จะมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกมากขึ้น จากขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม คอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ การแพร่ระบาดในครั้งนี้ทำให้กระบวนการ

จากภาครัฐของประเทศไทยมุ่งเน้นไปในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตต่อไปในอนาคต ทั้ง Digital Business, Medical Hub และ Smart Logistics

การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ที่เร่งผลักดันตามแผนนโยบายภาครัฐ จะหนุนโอกาสการเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องให้ฟื้นตัวเร็วขึ้น โดยเฉพาะโครงการลงทุนขนาดใหญ่ (Mega projects) ของภาครัฐจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของภาคธุรกิจ/อุตสาหกรรม แผนปฏิบัติการด้านคมนาคมขนส่ง ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาาระบบคมนาคมขนส่งของไทย โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridors: EEC) พื้นที่ยุทธศาสตร์หลักที่การลงทุนขนาดใหญ่อีกหลายโครงการกำลังจะเริ่มก่อสร้างเพื่อหนุนประเทศไทยให้เป็น Smart Logistics Hub ในการขนส่งของอาเซียน จะเหนี่ยวนำให้เกิดการค้าการลงทุนทั้งภาคการผลิต เช่น ยานยนต์และชิ้นส่วน อิเล็กทรอนิกส์ ดิจิทัล และการแพทย์ รวมถึงภาค เศรษฐกิจอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ค้าปลีก E-Commerce และก่อสร้าง อีกด้วย

Digital Business กำลังเข้ามาพลิกโฉมภาคอุตสาหกรรมสู่การปฏิรูปเชิงโครงสร้างครั้งใหญ่ ซึ่งนอกจากจะเน้นการแข่งขันด้านการผลิต ตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ของโลก (Global megatrend) ที่กำลังเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 เต็มรูปแบบแล้ว ภาคอุตสาหกรรมยังหันมาเน้นความยั่งยืนของห่วงโซ่การผลิตหลังได้รับผลกระทบของ COVID-19 โดยเทคโนโลยีหลักที่จะเข้ามามีบทบาทต่อภาคอุตสาหกรรมไทยในอนาคต เช่น

- 5G technology: ระบบบริการบรอดแบนด์ 5G ซึ่งมีกำลังรับส่งข้อมูลมากกว่าระบบ 4G ถึง 100 เท่า จะหนุนให้เกิดการปฏิรูป กระบวนการผลิตในภาคอุตสาหกรรมโดยควบคุมการทำงานของเครื่องจักรผ่านระบบข้อมูล Big data เพื่อปรับระดับสต็อกของ ผลผลิตและวัตถุดิบให้สมดุลได้โดยอัตโนมัติ

- The Internet of Things (IoT): IoT devices กำลังมีบทบาทมากขึ้นในการเชื่อมโยงข้อมูลของอุปกรณ์ในชีวิตประจำวันผ่านระบบ Sensors ที่ฝังตัวในทุกสิ่ง เช่น การติดตามสัญญาณชีพผู้ป่วย (Heart monitor transplant) บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Packaging) ที่สามารถตรวจสอบสถานะแหล่งผลิตและการขนส่งได้ (Track and Trace Shipments) ฉลากอัจฉริยะ (Smart Label) ที่สามารถตรวจสอบอาหารหมดอายุได้ การตรวจอาการสัตว์ในฟาร์ม (Biochip transponder) เซนเซอร์วัดอุณหภูมิในโรงเรือน/เพาะชำ/เพาะเลี้ยง เป็นต้น ซึ่งจะเร่งให้เกิดการแข่งขันพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเชื่อมต่อบริษัทข้อมูล

และการปรับตัวในห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ใน เกือบทุกอุตสาหกรรม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ยานยนต์ อาหาร เสื้อผ้า เวชภัณฑ์ เป็นต้น

- Drone: อากาศยานไร้คนขับที่ควบคุมได้จากระยะไกล ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาต่อยอดกับเทคโนโลยีอื่นมากขึ้น เช่น เซนเซอร์ ระบบดาวเทียม IoT และ AI ซึ่งได้ประโยชน์ทั้ง การลดการใช้แรงงาน ลดเวลาในการเข้าสำรวจพื้นที่จริง หรือใช้เป็นเครื่องมือประกอบในการประเมินจากภาพที่เห็น เบื้องต้น

- Artificial intelligence (AI): การใช้ปัญญาประดิษฐ์ ถูกใช้งานในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยใช้ร่วมกับ เทคโนโลยีอื่น เช่น Cloud และ IoT เพื่อประมวลผล Big data สำหรับการพัฒนาระบบจดจำและตัดสินใจในธุรกิจ โรงพยาบาลและสุขภาพ ศูนย์บริการ Call-center ภาค การผลิตและบริการที่ขาดแคลนแรงงาน การใช้หุ่นยนต์และ ระบบอัตโนมัติมาทำงานร่วมกับมนุษย์ (Cobot)

- Blockchain: ระบบการเก็บและบันทึกข้อมูลแบบ กระจายฐานข้อมูล (Distributed ledger technology) แทนการรวมศูนย์ ซึ่งเปิดโอกาส ให้ผู้ที่อยู่ในเครือข่าย แบ่งปันข้อมูลกันได้ แต่จำกัดการเข้าถึงด้วยการเข้ารหัส จึง มีความปลอดภัยสูง สร้างโอกาสในการทำธุรกิจระหว่างกัน โดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง (Peer-to-peer) โดยเฉพาะ ธุรกิจทางการเงินผ่านการใช้เงินหรือสินทรัพย์ดิจิทัล ตลอดจนการจัดเก็บฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ต้องการความ ปลอดภัยสูง เช่นฐานข้อมูลแผนที่พันธุกรรมทางการแพทย์ หรือการยืนยันตัวตนผ่านชีวมิติ การตรวจสอบการซื้อขาย และกระบวนการย้อนกลับในสินค้าเกษตรที่สร้างความสมมาตร ของข้อมูล (Systematic information) ในห่วงโซ่อุปทานที่ มีผลให้ต้นทุนสินค้าเกษตรลดลง เป็นต้น

- 3D printing: เทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติควบคุมการ ออกแบบและผลิตสินค้าด้วยระบบดิจิทัลที่มีต้นทุนต่ำและมีความรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีลักษณะปัจเจกชนนิยม (Individualization) มากขึ้น เทคโนโลยีดังกล่าวอาจ เข้ามามีบทบาทในการ ปรับตัวของห่วงโซ่อุปทานในภาคอุตสาหกรรม รวมถึงการ นำวัสดุกลับมาใช้เป็นวัสดุในการพิมพ์ใหม่อีกครั้ง (Recycle bot) อาทิ แฟชั่น การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ชิ้นส่วนอากาศยาน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือ/อุปกรณ์และอะไหล่ และการพิมพ์เนื้อเยื่อขนาดเล็ก อวัยวะเทียม

รัฐบาลได้มีนโยบายที่เร่งผลักดันให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางบริการสุขภาพของนานาชาติหรือเมดิคัลฮับ (Medical Hub) ซึ่งเสริมศักยภาพบริการทางการแพทย์ไทย นับว่าเป็นเป้าหมายในระดับประเทศที่จะทำให้ประเทศไทย

มีรายได้จากการให้บริการทางการแพทย์มากขึ้นในอนาคต ปัจจุบันมีสถานพยาบาลเอกชนของไทยจำนวนมากได้ ปรับตัว เพื่อให้บริการและเจาะตลาดคนใช้ชาวต่างชาติมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีมาตรฐานระดับโลก มีความเชี่ยวชาญ เฉพาะทาง เช่น การศัลยกรรมตกแต่ง การรักษาด้วย เทคโนโลยีระดับสูง การรักษาด้วย Stem cell เป็นต้น กอปรกับการบริการที่ดีเยี่ยมแบบคนไทย กับค่าใช้จ่ายใน การรักษาที่ถูกกว่าประเทศอื่น จึงเป็นจุดเด่นที่ประเทศไทย จะต้องรักษาเอาไว้เพื่อการเติบโตทางธุรกิจและสร้างความ แข็งแกร่งทางการแข่งขันของธุรกิจ ในอนาคต “เมดิคัลฮับ” ไม่เพียงแต่สร้างรายได้เข้าประเทศซึ่งเป็นหัวใจหลักเท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะเกิดการพัฒนาด้านเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการแพทย์ที่จะมีนวัตกรรมที่ ก้าวหน้ามากขึ้น คนไทยจะได้รับประโยชน์มากที่สุดด้วย และเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของ ประเทศโดยรวมอีกด้วย

จากแนวนโยบายการผลักดันของภาครัฐทั้ง 3 ปัจจุบัน จะส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวในภาคธุรกิจการค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ต้อง วิเคราะห์และหาช่องทางในการเชื่อมโยงเข้าสู่อุตสาหกรรม เป้าหมายเหล่านี้เพื่อเพิ่มโอกาสในธุรกิจให้มากขึ้นต่อไปใน อนาคต

5. สถานการณ์อุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ไทย

สำหรับอุตสาหกรรมการพิมพ์นั้นก็ได้รับผลกระทบทั้ง ทางตรงและทางอ้อมระหว่างภาวะการแพร่ระบาดของ Covid โดยเฉพาะสิ่งพิมพ์ประเภท หนังสือพิมพ์และ นิตยสารนั้นได้รับผลกระทบมาก่อนหน้านี้จาก Digital Disruption พฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชาชน เปลี่ยนไปอ่านจาก Digital Media ที่มีเนื้อหาสด ใหม่ ทัน ต่อเหตุการณ์ เนื่องจากใช้เวลาและต้นทุนในกระบวนการ ผลิตน้อยกว่า ทำให้งบประมาณในการโฆษณาของสิ่งพิมพ์ ลดลงอย่างต่อเนื่อง และสินค้าต่าง ๆ หันไปลงโฆษณาในสื่อ ดิจิทัลมากขึ้น จึงเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีการ ปิดตัวลงไปเป็นจำนวนมาก

Media spending (Million THB)	Y2016	Y2017	Y2018	Y2019	Y2020	JAN MAR 2020	JAN MAR 2021	%Growth JAN MAR	MAR 2020	MAR 2021	%Growth MAR
TV	70,995	65,786	70,382	70,310	63,173	16,535	15,701	-5%	6,137	5,963	-3%
Internet (DAAT)	9,479	12,402	16,928	19,555	21,058	4,749	5,700	+20%	1,583	1,900	+20%
Outdoor & Transit	11,002	12,259	12,915	13,506	10,985	3,033	2,473	-18%	1,052	902	-14%
Cinema	5,445	6,816	7,383	8,838	4,395	1,422	1,154	-19%	361	484	+34%
Print	12,782	9,684	7,416	5,671	3,834	939	779	-17%	316	277	-12%
Radio	5,263	4,476	4,802	4,741	3,602	947	735	-22%	330	294	-11%
In-Store	703	946	1,060	1,040	674	200	159	-21%	81	60	-26%
Total	115,669	112,369	120,886	123,561	107,721	27,825	26,701	-4%	9,860	9,880	0%

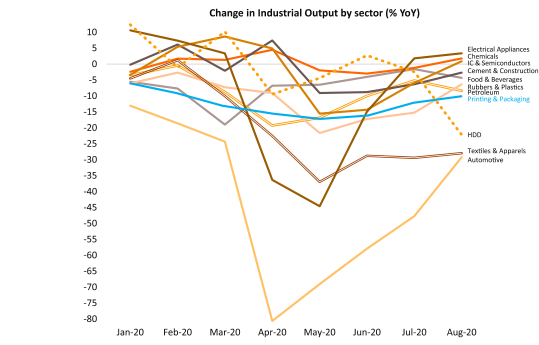
Source: Nielsen Advertising Information Service

รูปที่ 8 เปรียบเทียบยอดขายโฆษณาในสื่อแต่ละประเภท ตั้งแต่ปี 2016-2021 [6]

สำหรับสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ ปัจจุบันภาพรวมตลาดหนังสือไทยไม่ได้เติบโตขึ้นมากนัก ขณะที่ภาพรวมตลาดหนังสือทั่วโลกอยู่ในสภาวะทรงตัว เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ชะลอการเติบโตจากภาวะ Covid ผู้บริโภคมีระดับระวังและลดการใช้จ่ายสินค้าที่ไม่จำเป็น ผู้ประกอบการจึงปรับตัวนำระบบดิจิทัลเข้ามาเป็นอีกหนึ่ง Platform ทางเลือก เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือ E-book เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรม การอ่านของผู้คนยุคใหม่ซึ่งเกิดมาในยุคดิจิทัล (Digital Native) คู่แข่งกับการอ่านบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยสามารถเลือกซื้อหนังสือผ่านช่องทางการขาย Online ไม่ว่าจะเป็น ThaiBookFair.com, Ookbee.com, Mebmart.com ในขณะที่เดียวกับการขายผ่านช่องทางตามหน้าร้านขายหนังสือ และการจัดงานหนังสือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ งานมหกรรมหนังสือระดับชาติ งานหนังสือส่วนภูมิภาค ก็ยังคงมีความสำคัญอยู่เพราะยังมีผู้อ่านอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังชอบอ่านหนังสือเล่มที่จับต้องได้มาเลือกซื้อหนังสือ ดูนิตรรศการ รวมถึงพบปะพูดคุยกับนักเขียนที่ตนเองชื่นชอบ สิ่งนี้จำเป็นเป็นสิ่งท้าทายที่ภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมมือกัน เร่งผลักดันนโยบายสังคมแห่งการเรียนรู้ รมรณรงค์การสร้างวัฒนธรรมการอ่านให้เกิดขึ้นในสังคมไทยเพื่อพัฒนาศักยภาพของคนไทยซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญในการพัฒนาประเทศ

Industrial activity continues to contract but is in better shape; Electrical Appliances outperform

Out of 11 major sectors, only three industries – Electrical Appliances, Chemicals, and IC & Semiconductors – avoided an output recession. Production in the other major industries continued to contract, albeit it is improving. The HDD industry was surprisingly weak as it registers a larger contraction, possibly because demand for computer equipment had surged earlier but subsequently fell because of work-from-home trend.



Source: DIT, Krungthai Research

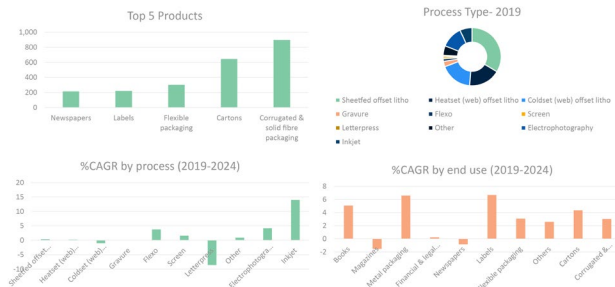
รูปที่ 9 กราฟเปรียบเทียบผลผลิตในแต่ละอุตสาหกรรม ระหว่างช่วงการแพร่ระบาด Covid [7]

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ได้ปรับตัวไปสู่ platform การสื่อสารออนไลน์กับลูกค้ามากขึ้น โดยเราจะเห็นการโพสต์ขายสินค้าบริการสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ผ่าน Social Media เช่น Facebook Instagram อีกทั้งมีการปรับปรุงแบบ Website เพื่อนำเสนอการขายไปยังผู้ซื้อในรูปแบบใหม่ผ่านระบบ E-Commerce เพิ่มมากขึ้น การพัฒนารูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของลูกค้า เช่น บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป Food Delivery Single Use ที่มียอดขายการเติบโตสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มบรรจุภัณฑ์เวชภัณฑ์ที่มียอดขายเติบโตตามการใช้งานเช่นกัน เช่นกล่องใส่ Face Mask กล่องใส่ถุงมือยาง กลุ่มบรรจุภัณฑ์วัคซีน ดังนั้นแม้จะได้รับผลกระทบจากภาวะการแพร่ระบาดของ Covid อยู่บ้าง แต่ภาพรวมของอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ทั้งระบบ ก็ปรับตัวดีขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ดังภาพประกอบ

6. ขนาดอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ไทย

ในขณะที่มีการแพร่ระบาดของ Covid สิ่งพิมพ์บางประเภทกลับได้รับอานิสงค์มียอดขายเพิ่มขึ้นเช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์อาหาร และกล่องลูกฟูก เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดในประเทศที่มียอดขายการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์แบบ Delivery เพิ่มขึ้น อีกทั้งประเทศไทยเป็นแหล่งส่งออกอาหารสำเร็จรูปที่สำคัญ จึงมีประเทศที่สถานการณ์ Covid-19 ยังระบาดรุนแรง สั่งซื้ออาหารกระป๋อง อาหารสำเร็จรูปเข้ามาเป็นจำนวนมากทำ

ให้ตลาดการพิมพ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของประเทศไทยเติบโตขึ้นตามไปด้วย



รูปที่ 10 แนวโน้มอุตสาหกรรมกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ไทยในอนาคต [8]

โดยแนวโน้มประเภทของสิ่งพิมพ์ที่จะมีการเติบโตต่อไปในอนาคตจะเป็นสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษลูกฟูก บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป Flexible Packaging ฉลากสินค้า Label ต่าง ๆ ดังกราฟในภาพ สำหรับรูปแบบระบบการพิมพ์ในประเทศไทย ระบบ Sheetfed Offset และ Web Offset ยังได้รับความนิยมโดยยังคงครองส่วนแบ่งการใช้งานสูงสุดเนื่องจากเมื่อพิจารณาในแง่ของ Economy of scale แล้วถ้าผลิตในจำนวนมากจะมีต้นทุนที่ประหยัดกว่าระบบอื่น แต่ในขณะเดียวกันระบบการพิมพ์ดิจิทัลทั้ง Inkjet และ Electrophotography Toner ด้วยเทคโนโลยีที่ไม่ต้องใช้แม่พิมพ์ และสามารถพิมพ์ข้อมูลแปรผันได้ (Customize and Personalize Data Printing) ก็มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเช่นกัน

7. บทสรุป

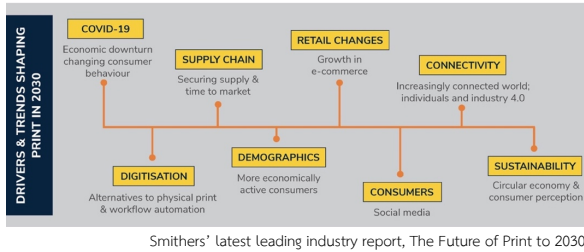
ในอนาคตอุตสาหกรรมกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ยังคงเผชิญหน้ากับความท้าทาย จากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่าง ๆ ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล คนเหล่านี้ย่อมมีพฤติกรรมการใช้ชีวิต การอ่าน การบริโภค การซื้อสิ่งของเปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นเดิม การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยผ่านโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio Economy, Circular Economy, Green Economy) ของรัฐบาล สิ่งเหล่านี้ทำให้รูปแบบของวัสดุการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ต้องเปลี่ยนแปลงไป



Smithers' latest leading industry report, The Future of Print to 2030

รูปที่ 11 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการสิ่งพิมพ์ในอนาคต [9]

แม้แต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นนอกเหนือความควบคุมและไม่คาดคิดมาก่อน อาจมีการกลายพันธุ์และเกิดการระบาดระลอกใหม่ขึ้นมาอีกเมื่อไรก็ได้ ในอนาคตประเทศที่สามารถพึ่งพาตนเองได้โดยอาศัยปัจจัยการผลิตภายในประเทศ Local Economy ทั้งระบบ จะสามารถยืนหยัดท่ามกลางการเผชิญหน้ากับภาวะความไม่แน่นอนในอนาคตได้ ต่อจากนี้ทิศทางของอุตสาหกรรมกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การคำนึงถึง Customer Centric การผลิตเพื่อตอบสนองอุปสงค์ของตลาดให้ทันความต้องการ การเพิ่มช่องทางการขายผ่านระบบ E-Commerce ที่จะไม่ได้ค้าขายแค่ผู้ซื้อที่อยู่เฉพาะในประเทศเท่านั้น แต่ต้องสามารถซื้อขายได้กับคนทั่วโลก การนำความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและเทคโนโลยีอัจฉริยะ ระบบ Automation Industry 4.0 มาใช้ในธุรกิจมากขึ้น เช่น Digital Printing, Smart Packaging, Smart Logistics รวมถึงการบูรณาการกับ Digital Transformation Platform การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาระบบการทำงานภายในองค์กรให้มีความคล่องตัวลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน และการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด พัฒนาความร่วมมือกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง และสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่ทุกฝ่าย ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มธุรกิจ Cluster ต่าง ๆ ให้มากที่สุดเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล ที่จะเปลี่ยนแปลงภาคการผลิตและการบริโภคจากรูปแบบเดิม ๆ ไปอย่างสิ้นเชิง



รูปที่ 12 แรงขับเคลื่อนที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมกราฟิก
และบรรจุภัณฑ์ในอนาคต [9]

ท่ามกลางวิกฤตจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป อุตสาหกรรมกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของประเทศไทย ยังคงปรับตัว และดำเนินต่อไปอย่างเข้มแข็ง ด้วยความร่วมมือจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาคมการค้า สภาอุตสาหกรรม และภาคการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะผลิตทรัพยากรบุคคลอันทรงคุณค่า ด้วยนวัตกรรมทางการศึกษา ความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นผู้ประกอบการเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม เพื่อสร้างสรรค์ให้อุตสาหกรรมกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ยังคงดำเนินอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

[1] A Disrupted Year in Perspective

© Ipsos, Global Trends: beyond the pandemic [Online], Available:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/cp/about_us/documents/2020-12/a_disrupted_year_in_perspective_ipsos_welbinar_dec_3_2020.pdf [November 2020].

[2] GLOBAL PREDICTIONS FOR 2021

© Ipsos, “Why they might be wrong & other perils of perception”, Document produced by Ipsos for the World Economic Forum Davos 21 virtual meeting [Online], Available:
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/perils-and-predictions-ipsos-wef.pdf> [January 2021].

[3] Press Release: © Ipsos LIVING THROUGH

PANDEMIC COVID19 IMPACT ON SEA ECONOMY AND Consumer SPENDING [Online], Available:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Press%20Release%20-%20Living%20in%20Crisis_%20Q1%20SEA%20Outlook.pdf [16 March 2021].

[4] Living with Covid-19 © Ipsos, Evolving opinions and behaviour (Study conducted 4th-15nd February 2021) [Online], Available:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/cp/about_us/documents/2021-03/sea_covid_tracking_wave_3_report_15032021.pdf

[5] Krungsri Reserch, Industry Horizon January 2021 [Online], Available:

https://www.krungsri.com/getmedia/1ed19fc1-8708-456c-8f41-8b0ab9dd79b6/IH_Industry_Outlook_2021_2023_210115_EN.pdf.aspx

[6] Thailand Media Spending: Nielsen Advertising Information Service [Online], Available:

<https://www.mbamagazine.net/index.php/business/marketing/item/2987-nielsen-media-spending-2021>

[7] Krungsri Reserch, Industry Horizon October 2020 [Online], Available:

https://www.krungsri.com/bank/getmedia/938f8a5b-405a-4535-9975-25ba67b45e8b/IH_Industry_Horizon_201012_EN.aspx

[8] Smithers Information Ltd, Future Outlook & Growth Opportunities in Global Printing © 2019

[9] Smithers' latest leading industry report, The Future of Print in a Post Covid World [Online], Available:

<https://www.smithers.com/resources/2020/dec/infographic-future-of-print-in-post-covid-world>