

18

1/2020

a Packaging
Business
Newsletter

LOT

INNOVATION



CONTENTS

18
1/2020

11

34



14

38

02 Start Right Here

อัปเดตความเคลื่อนไหวของธุรกิจแพคเกจจิ้ง

04 Packaging Spotlight

Rigid Packaging บรรลุเกณฑ์คุณภาพสูงน้องใหม่ล่าสุด เพื่อถนอมอาหารและผลไม้

06 Unbounded

SOAP BOTTLE

08 The Big Idea

Innovation นวัตกรรมอีกขั้นของสิ่งประดิษฐ์ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า

11 P-Story

The Challenge 2019 Move towards a Circular way

14 P-DNA

Business Scientist – R&D ต้องเข้าใจตลาด ตอบโจทย์ผู้บริโภค ดร.พงษ์สุดา (ภูมะธน) ผ่องธัญญา

17 a LOT of Ideas

Bake A Wish Pattern

18 Your Answers

Think Circular Economy, Act Circular Economy

20 Safety

SAFEsave

22 Digital Planet

Chatbot มากกว่าหุ่นยนต์ ตอบโต้ได้เหมือนคนในยุคดิจิทัล

24 Lift Up Your Voice

NC Coconut ต่อยอดมะพร้าวน้ำหอมไทย ขยายธุรกิจสู่ตลาดโลก

27 Relax & Have Fun

ตอบคำถามสนุก ๆ ลุ้นรับของรางวัล

28 Alive

Family Day Family Trip เต็มเต็มจินตนาการ เที่ยวได้ทั้งครอบครัว

30 Circular Way

Circular Economy เริ่มต้นที่การออกแบบ

32 Your Healthy Hub

HUBER 360® FIIT นวัตกรรมย่นเวลาออกกำลังกาย

34 WJ Walk

ครบเครื่องเรื่องธุรกิจ เพื่อก้าวต่อไปของธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี

37 English Chit Chat

English vs. American รู้ไว้ ไม่สับสน

38 Spark Your Passion

Did Good, Do Better เราเรียนรู้อะไรจากงานที่เราทำ โดย ท้อพีพี แบรดชอร์

40 Unbounded Way

Business SciArtist



“นวัตกรรม” จำเป็นต้องใหม่เสมอไป? Innovation Always Mean New Things?

a LOT เล่มนี้เป็นอีกครั้งหนึ่งที่เราหยิบเอาคำว่านวัตกรรมมาแชร์กันผ่านคอลัมน์ต่าง ๆ เพื่อต้องการนำเสนอเรื่องราวที่อยู่ใกล้ตัวและมีอิทธิพลกับเรามากที่สุดในตอนนี้

หลายคนพอได้ยินคำว่านวัตกรรมมักนึกถึงเรื่องความทันสมัย เทคโนโลยีล้ำ ๆ ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยปรากฏหรือไม่เคยได้ยินมาก่อน แต่ในความจริงแล้วคำว่านวัตกรรมที่หลายคนได้ยินผ่านหูหรือได้อ่านผ่านตาอยู่บ่อยครั้ง ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นเท่านั้น แต่คำว่านวัตกรรมยังหมายรวมถึงการต่อยอดความคิดหรือการประดิษฐ์สิ่งประดิษฐ์ที่ผ่านการทดลองและวิจัยจากตัวแปรใหม่ ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นกว่าเดิม และนำไปประยุกต์ใช้จริงได้ด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้น สิ่งที่มีองข้ามไม่ได้เลยคือ คนที่อยู่เบื้องหลังของนวัตกรรมชิ้นนั้น ไม่ว่าจะแก่นักวิจัยหรือนักคิด ต่างจำเป็นจะต้องเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา ช่างคิด ช่างสังเกตเสมอ และรู้ว่าวัตถุประสงค์ในการผลิตนวัตกรรมนั้นทำเพื่ออะไร เพราะคุณสมบัติของนวัตกรรมไม่ใช่เพียงแค่นักคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ แต่ต้องเป็นผู้นำพานวัตกรรมให้ก้าวหน้า สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ และตอบโจทย์ได้ครบถ้วนยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

โจทย์ของคนในยุคนี้คือ ความต้องการของผู้บริโภค นวัตกรรมของยุคนี้จึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ ด้านความสะดวกสบาย ล้ำสมัย ไฮเทค ทั้งในแง่คุณภาพและบริการควบคู่กันไป

“นวัตกรรม” ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่เสมอไป สิ่งสำคัญกว่าคือ ผู้คิดค้นเข้าใจผู้บริโภค ตอบโจทย์ได้ตรงในทุกมิติของการใช้งาน เป็นประโยชน์กับสังคม สามารถรับมือต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน ก็นับว่าเป็นหนึ่งนวัตกรรมที่มีคุณค่าแล้ว

ปอแก้ว ทิพยมณฑล
(Porkaew Tippayamontol)
บรรณาธิการบริหาร (Editor-in-chief)

a LOT has taken “innovation” as its theme again as it seeks to address what is so relevant to and has utmost impacts on all of us.

At the mention of innovations, modern stuffs, latest technologies, and unprecedented creatives may pop up in the mind of many. But in fact, an innovation does not necessarily mean a new invention. It may be just an upgrade of an idea or an old invention, which is made possible through R&D and delivers better results or application.

Behind every innovation are researchers or innovators who are observant, imaginative, visionary, keep learning, and know what they are trying to achieve. As a result, the roles of these figures should never be ignored. Innovators do not just invent new things. They are someone who brings products/services to the next level, based on consumer understanding, by responding better to consumers’ needs.

Judging by the current world’s context, innovations are high-tech inventions that deliver convenience, services, and quality because they are things today’s consumers truly want.

In all, an “innovation” does not have to be a new thing. Nowadays, a valuable innovation just must be functional, useful to the society, and environmentally and socially responsible. **P**

เจ้าของ: บมจ. เอสซีจี แพคเกจจิ้ง สำนักงานใหญ่ ถนนปิ่นเกล้าฯ กรุงเทพฯ 10800 โทรศัพท์: 0-2586-5240 E-mail: scgpackaging@scg.com
Homepage: www.scgpackaging.com จัดทำโดย: Brand Communications, Brand Management Office ที่ปรึกษา: อรรณีพร อรรถมนนิต บรรณาธิการบริหาร: ปอแก้ว ทิพยมณฑล รองบรรณาธิการบริหาร: กมลรัตน์ จรรยาภิรักษ์ กองบรรณาธิการ: สุวรรณี เดชอมรณกิจ พิมพ์มาดา บริพันธ์ ณัฐยา นัยประยูร ศศิณี อมรรัตนกรกุล ออกแบบโดย: ฝ่าย Amarin Publishing Services บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) 376 ถนนชัยพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์: 0-2422-9000 ต่อ 1337, 1338 โทรสาร: 0-2422-9091 E-mail: aprint@amarin.co.th แยกสีและพิมพ์ที่: สายธุรกิจโรงพิมพ์ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) 376 ถนนชัยพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์: 0-2422-9000, 0-2882-1010 โทรสาร: 0-2433-2742, 0-2434-1385 E-mail: aprint@amarin.co.th Homepage: http://www.amarin.com

Owner: SCG Packaging PLC, Siam Cement Rd., Bangsue, Bangkok 10800, Thailand
Tel: +66-2586-2596 E-mail: scgpackaging@scg.co.th Homepage: www.scgpackaging.com
Production Coordinator: Brand Communications, Brand Management Office
Advisor: Tanatcha Vongamornniti Editor-in-chief: Pookaew Tippayamontol
Assistant Managing Editor: Kamornrat Chanyavanich
Editorial Staff: Suwannee Taecha-Amornthanakij, Pimmada Boripon, Natthaya Naiprayoon, Sasinee Amornrattanakornkul
Design: Amarin Publishing Services, Amarin Printing and Publishing Public Co., Ltd. 376 Chaiyaphruk Rd., Taling Chan, Bangkok 10170
Tel: +66-2422-9000 Ext. 1337, 1338 Fax: +66-2422-9091
E-mail: aprint@amarin.co.th
Printed by Printing Business Division, Amarin Printing and Publishing Public Co., Ltd. 376 Chaiyaphruk Rd., Taling Chan, Bangkok 10170
Tel: +66-2422-9000, +66-2882-1010 Fax: +66-2433-2742, +66-2434-1385
E-mail: aprint@amarin.co.th Homepage: http://www.amarin.com

ชุมชนบ้านรางพลับ ควีารางวัลชนะเลิศรับถ้วยพระราชทานในโครงการประกวดชุมชนปลอดขยะ
 Ban Rang Plub Community Wins King's Cup via Zero-Waste Community Project



คุณสรรัฐ พัฒนวิบูลย์ ผู้อำนวยการโรงงาน บ้านโป่ง บริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด พร้อมด้วยนายอำเภอ นายกเทศมนตรี กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และชาวบ้านตำบลกรับใหญ่ ได้ร่วมแสดงความยินดีกับผู้ใหญ่นั้น เตชะดี ผู้ใหญ่บ้าน หมู่บ้านรางพลับ ตำบลกรับใหญ่ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ในโอกาสเข้ารับถ้วยพระราชทาน จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 10 ในโครงการประกวดชุมชนปลอดขยะ (Zero Waste) ประจำปี 2562 ชนะเลิศประเภทกลุ่ม L ขนาดใหญ่ ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งชุมชนบ้านรางพลับได้รับการส่งเสริมจาก เอสซีจีและความร่วมมือจากอีกหลายภาคส่วน จนกลายเป็นชุมชนต้นแบบที่สามารถจัดการขยะ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยั่งยืน และเป็นรูปธรรม

Mr. Saharath Pattanavibool, Director - Ban Pong Mill, Siam Kraft Industry Company Limited, together with local leaders and local people in Ratchaburi's Ban Pong district, congratulated Mr. Sanan Techadee, headman of Rang Plub community in the district's Krab Yai subdistrict, for winning a King's Cup in the large-community category of the Zero-Waste Community project. The award presentation ceremony was held at the IMPACT Muang Thong Thani on 4 December 2019. Rang Plub community, with support from SCG and many sectors, has become an exemplary community in terms of efficient and sustainable waste management.



.....
วันเส้นตราต้นสน X ธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี เลือกใช้ถุงกระดาษ เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค รักษาสิ่งแวดล้อม
Tonson Glass Noodle X Packaging Business, SCG Offer Grocery Bags for Environmentally-Friendly Consumers



เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 คุณเอกราช นิโรจน์ ผู้อำนวยการสำนักงานการตลาด บริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด และคุณพรรณา ปัญจวีณิน กรรมการผู้จัดการ บริษัท สิทธิพันธ์ จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากถั่วเขียวและวันเส้นตราต้นสน ต้นถั่ว ต้นฝั่ ได้ร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยลดการใช้ถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-use Plastic) และเลือกใช้ถุงกระดาษจากวัสดุรีไซเคิลจากเอสซีจี เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า ที่บุชวันเส้นตราต้นสน ณ สวนลุมพินี ภายในงานกาชาดประจำปี 2562 ซึ่งครั้งนี้ถือเป็นการเริ่มต้นประสานความร่วมมือของวันเส้นตราต้นสน และธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี เพื่อตอบโจทย์ด้านสิ่งแวดล้อมตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนของเอสซีจี หรือ SCG Circular Way โดยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ให้ลด ละ เลิกการใช้ถุงพลาสติก เพื่อรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่สืบไป

On 15 November 2019, Mr. Ekaraj Niroj – Marketing Director of Siam Kraft Industry Company Limited, and Ms. Panna Panjaveenin – Managing Director of Sitthinan Company Limited or the producer of mung-bean products and glass noodles under Tonson, Tontua, and Tonpai brands, have forged an eco-friendly collaboration based on the Circular Economy concept. Under the collaboration, single-use plastic was reduced and paper bags made by SCG of recycled materials were presented as alternatives to consumers at Tonson booth during the Red Cross Fair 2019. This collaboration marks the first time that Tonson brand and Packaging Business, SCG, work together in line with SCG Circular Way in a bid to discourage plastic usage for environmental care.

.....
“อุมงอุมโลก” คว้ารางวัล Bronze Award จากเวที MAT Award 2019
“World-Saving Bag” Gets Bronze Award from MAT Award 2019 Forum



นับเป็นครั้งที่ 11 แล้ว สำหรับเวทีสุดยอดแคมเปญการตลาด MAT Award 2019 ที่จัดขึ้นโดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมและเชิดชูนักการตลาดไทยที่มีศักยภาพ สร้างแรงบันดาลใจและสนับสนุนให้นักการตลาดไทยก้าวสู่ระดับสากล ซึ่งในครั้งนี้บริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด คว้า Bronze Award ประเภท

รางวัลเพื่อสังคมดีเด่น (Sustainability Campaign) ด้วยผลงาน “ถุงกระดาษ สร้างคุณค่า หมุนเวียน เปลี่ยนโลกให้ยั่งยืน” โดยนำเสนอทางเลือกในการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก (Single-use Plastic) เป็นถุงบรรจุภัณฑ์กระดาษรีไซเคิล 100%

นอกจากนี้ยังได้นำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มายกระดับการดำเนินงานตลอดทั้งกระบวนการ โดยสร้างภาคีเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล เอกชน และสังคม เพื่อเป็นรากฐานที่มั่นคงให้ธุรกิจสามารถเติบโตควบคู่ไปกับการสร้างสังคมที่ยั่งยืน

Organized by the Marketing Association of Thailand (MAT), the MAT Award 2019 seeks to honor outstanding Thai marketers and inspire them to pursue international recognition. This contest grants a Bronze Award from its sustainability category to

Siam Kraft Industry Company Limited in recognition for the firm’s “world-saving bags”. Made fully of recycled materials, these bags encourage consumers to shun plastic bags.

Siam Kraft Industry, moreover, has applied Circular Economy to its operations in every step. It has even partnered with government agencies, other firms, and the public in line with the concept in the hope of promoting sustainability for both its business and the society. 

RIGID PACKAGING

Latest High-Quality Packaging for thermoformed barrier food and processed fruit

บรรจุภัณฑ์คุณภาพสูงนึ่งใหม่ล่าสุด เพื่อถนอมอาหารและผลไม้

เมื่อไม่นานมานี้ ธุรกิจแพคเกจจิ้งได้ขยายการลงทุนในกิจการบรรจุภัณฑ์พอลิเมอร์แบบคงรูป หรือ Rigid Packaging เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้หลากหลายขึ้น และมุ่งหานวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของแบรนด์ชั้นนำระดับโลกที่ต้องการบรรจุภัณฑ์อาหารคุณภาพสูง ซึ่งในภูมิภาคอาเซียนถือเป็นแหล่งผลิตอาหารและผลไม้ของโลก

Packaging Business, SCG, has lately invested in a Rigid Packaging business in its bid to respond to the various needs of customers better and also in search of innovative food packaging for leading brands worldwide. ASEAN, after all, is the world's major food/fruit plantations.





บรรจุภัณฑ์พอลิเมอร์แบบคงรูป หรือ Rigid Packaging ใช้กรรมวิธีการผลิตประเภทอัดขึ้นรูปพลาสติกแผ่น (Thermoforming) การเอกซ์ทรูดเป่าขึ้นรูป (Extrusion Blow Molding) และกระบวนการฉีดขึ้นรูป (Injection Molding) ผลิตจากนวัตกรรมวัสดุที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง ขึ้นรูปได้หลากหลายรูปทรง ทั้งถ้วย กระจุก ขวดโหล ฝาปิด และถาด ที่มีคุณสมบัติเฉพาะในการทนความร้อนในกระบวนการฆ่าเชื้อได้สูง แข็งแรง น้ำหนักเบา มีความสามารถในการป้องกันออกซิเจน ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาอาหาร และที่สำคัญ สามารถนำไปรีไซเคิลได้ ถือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้ทั้งคุณภาพและความยั่งยืน

Rigid Packaging is made through the process of Thermoforming, Extrusion Blow Molding, and Injection Molding. Advanced production technologies in the manufacturing process ensures Rigid Packaging is available in a variety of forms such as cups, tiny pots, bottles, lids and trays. On top of being able to withstand high heat that kills pathogens, such packaging is lightweight and durable. As it keeps out oxygen, it preserves food/fruit for a long time too. Even better is the fact that, it is recyclable. Rigid Packaging, in all, offers both quality and sustainability.

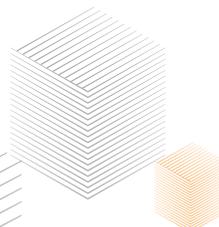
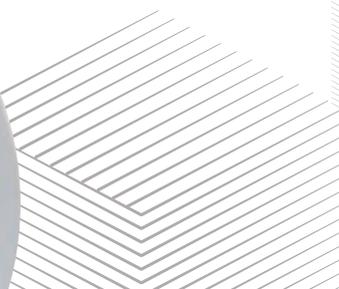
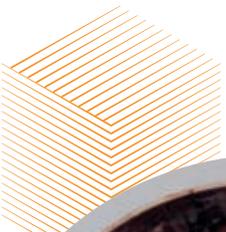


Rigid Packaging is made through the process of Thermoforming, Extrusion Blow Molding, and Injection Molding.



เรายังคงมุ่งหน้า สรรหานวัตกรรม สร้างสรรค์โซลูชันเพื่อความสะดวกสบายและคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้บริโภค

Packaging Business, SCG, has never stopped innovating solutions for consumers' convenience and great quality of life. 



SOAP BOTTLE

ในหนึ่งปีมีขยะจากบรรจุภัณฑ์ของใช้เพื่อทำความสะอาดผิวและผมอย่างสบู่และแชมพูถูกทิ้งเป็นจำนวนมาก Jonna Breitenhuber ดีไซเนอร์ชาวเบอร์ลินต้องการแก้ปัญหาดังกล่าว จึงคิดไอเดียกรีนรักโลก ผลิตภัณฑ์ SOAPBOTTLE ขวดสบู่ที่ทำมาจากสบู่ ใช้ได้จริง แถมไม่สร้างขยะให้โลกของเราอีกด้วย

Because soap/shampoo packaging as caused mountains of waste each year, Berlin-based designer Jonna Breitenhuber has created SOAPBOTTLE to save the Earth.



Berlin-based designer Jonna Breitenhuber has created SOAPBOTTLE to save the Earth



SOAPBOTTLE คือ ขวดสบู่ที่นำสบู่มาหล่อให้เป็นภาชนะสำหรับใส่สบู่เหลวหรือแชมพูแทนขวดพลาสติก โดยด้านในมีชั้นที่ไม่ละลายน้ำเพื่อป้องกันไม่ให้ของเหลวที่อยู่ด้านในทำให้ขวดละลาย เมื่อใช้หมดก็เอาขวดสบู่มาใช้เป็นสบู่ก้อนต่อได้เลย นอกจากนี้ยังช่วยแก้ปัญหาที่สบู่ก้อนมักตกลงบนพื้น ด้วยการดีไซน์ให้มีรูสำหรับร้อยริบบิ้นเพื่อแขวนให้ใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

นอกจากไอเดียกรีนใส่ใจโลกยังเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ๆ เพราะรูปทรงหลายขนาดและสีล้วนสวยงามที่หากเห็นว่าวางขายตามชั้นเมื่อไรไม่ว่าใครคงอยากหยิบลงตะกร้าทันทีแน่ ๆ



THIS PACKAGING PROVES
SO ENVIRONMENTALLY FRIENDLY,
BUT IT IS ALSO AVAILABLE IN
VARIOUS SHAPES AND MANY
LOVELY COLORS

SOAPBOTTLE is made from soap. Its content is well protected because there is thin inner layer that is water-insoluble. After the content is emptied, the bottle can conveniently serve as a soap bar. A ribbon and hole through the bottle ensure this soap bar will not easily slip onto floors either.

Not only that this packaging proves so environmentally friendly, but it is also available in various shapes and many lovely colors. 



“Innovation”

the next step of invention

นวัตกรรม อีกขั้นของสิ่งประดิษฐ์
เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า

นวัตกรรมคือการทำสิ่งที่คนอื่นยังไม่เคยทำ จริงหรือ?
ถ้าจะบอกว่า Google ไม่ใช่ Search Engine แรกของโลก
เราก็คงมองว่า Google เป็นเจ้าแห่งนวัตกรรมอยู่ดี ใช่หรือไม่?
นั่นเป็นเพราะ Google พัฒนาเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ความต้องการของมนุษย์
และนำมาต่อยอดจนเป็นที่รู้จัก สร้างรายได้จากการใช้งานของคนทั่วโลก
แค่เปลี่ยนอัลกอริทึมให้ใช้งานง่ายขึ้นกว่าเดิม
ดังนั้น “นวัตกรรม” หรือ Innovation จึงอาจไม่ใช่แค่เรื่องของเทคโนโลยี
หรือสิ่งประดิษฐ์เพียงอย่างเดียว

ทุกครั้งที่พูดถึง Innovation มองเพื่อนคำศัพท์ด้านเทคโนโลยีมักจะติดตาม
มาด้วยเสมอ ๆ เพราะคนส่วนใหญ่คิดว่า นวัตกรรมเป็นเรื่องของความทันสมัย
ไฮเทค ซึ่งที่จริงแล้วนวัตกรรมคือการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา
หรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ บนพื้นฐานของการนำไปใช้ได้จริง
และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค หรือนิยามอย่างสั้น ๆ ก็คือ
สิ่งประดิษฐ์ที่ “ขายได้” “จับต้องได้” นั่นเอง

Innovation is not necessarily an entirely new thing. Google, after all, is clearly innovative though it is not the first search engine in the world. When one looks at Google, it should be clear that an innovation is not really about new technology or invention. It is more about creating something that answers to human needs better.

An innovation, therefore, can materialize based mainly on creativity, not a breakthrough technology. In a practical sense, an innovation must deliver “tangible” benefits.

In a practical sense, an innovation must deliver

*“tangible”
benefits*



เส้นบาง ๆ ระหว่าง Innovation กับ Invention

Invention หรือที่แปลตรง ๆ ว่า สิ่งประดิษฐ์ เกิดจากการคิดค้นพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นเพื่อใช้งาน โดยสิ่งนั้นไม่จำเป็นว่าจะตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวัน หรือช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ขอเพียงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาใหม่ โดยมีเทคโนโลยีอยู่เบื้องหลัง เราก็อาจสรุปว่านั่นคือ Invention หรือสิ่งประดิษฐ์ขึ้นใหม่ที่กำเนิดขึ้น แต่สิ่งนั้นยังไม่อาจเรียกว่าเป็น Innovation หรือนวัตกรรมได้

Innovation หรือนวัตกรรม หมายถึงสิ่งใหม่ที่สร้างสรรค์ขึ้นหรือถูกพัฒนาขึ้นจากเดิม แต่ถ้าจะลงรายละเอียดให้ชัดเจนอีกสักนิด Innovation มีส่วนประกอบสำคัญสิ่งหนึ่งที่ยังไม่มีใน Invention หรือประดิษฐ์กรรม นั่นคือ Commercialization หรือการทำให้เกิดการยอมรับ การนำไปใช้ได้จริง รวมถึงสามารถสร้างแรงกระตุ้นทางการตลาดให้กับเจ้าของสิ่งประดิษฐ์นั้นได้

สร้างนวัตกรรมเพิ่มขึ้น เริ่มต้นที่วิถีคิด

พื้นฐานการคิดและพัฒนานวัตกรรมเกิดจากการไม่หยุดนิ่งคิดค้นสิ่งใหม่ แก้ปัญหาการใช้งานเดิม ผสานกับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดในการสรรค์สร้างนวัตกรรม ยิ่งนวัตกรรมช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้คนได้มากเท่าไร ก็ยิ่งถือว่าประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น เพราะไอเดียของเราจะได้รับการยอมรับเป็นนวัตกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานได้จริง

นอกจากนี้ จุดเริ่มต้นของนวัตกรรมยังเริ่มได้จากการรับฟังแนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ แล้วนำมาต่อยอดไอเดียให้ล้ำขึ้นไปอีกขั้น หรือที่เรียกว่า User Innovation ดังเช่นตัวอย่างของบริษัทตัวต่อเจ้าต่ออย่างเลโก้ (LEGO) ครั้งหนึ่งพวกเขาเคยร่วมมือกับสถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (Massachusetts Institute of Technology) หรือ MIT ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลกด้านความคิดค้นและพัฒนาทางวิศวกรรมในการพัฒนาหุ่นยนต์ประกอบรุ่น Mindstorms ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ต่อยอดตัวต่อของเล่นธรรมดาให้กลายเป็นหุ่นยนต์ตามจินตนาการของผู้เล่น ทว่าจากนั้นไม่นานกลุ่มแฮกเกอร์หลายพันคนที่เป็นแฟนของเลโก้ก็ประดิษฐ์ Mindstorms ในแบบฉบับของพวกเขาออกมา ซึ่งยอดเยี่ยมกว่า Mindstorms ต้นแบบของเลโก้เป็นไหน ๆ เลโก้จึงต่อยอดไอเดียจากบรรดาแฮกเกอร์โดยการทำแพ็คเกจสินค้าพร้อมสนับสนุนให้ทำผลงานขึ้นมาขายจริง ๆ หุ่นยนต์แบบที่ขายดี เลโก้จะจดลิขสิทธิ์ให้เจ้าของไอเดียไปเลย จะเห็นได้ว่า นวัตกรรมไม่ได้เกิดจากบริษัทหรือองค์กรเท่านั้น แต่ยังสามารถเกิดจากความสามารถในการคิดต่อยอดนวัตกรรมให้มีมูลค่ามากขึ้นด้วย

หากจะบอกว่านี่คือยุคของนวัตกรรม ส่วนหนึ่งก็คือการบอกว่า นี่คือยุคของไอเดียสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน เพราะความคิดที่ไม่หยุดนิ่งคือสิ่งที่ขับเคลื่อนโลกไปข้างหน้า โดยมีนวัตกรรมเป็นกลไกหนึ่งในการผลักดันให้โลกหมุนไวขึ้นเท่านั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือมันสมองของมนุษย์ที่พาให้เราก้าวข้ามอุปสรรคไปสู่สิ่งที่ดีขึ้น หัวใจสำคัญของนวัตกรรมจึงไม่ใช่เทคโนโลยี เพราะแท้จริงก็คือมนุษย์ที่เข้าใจความต้องการของมนุษย์ด้วยกันนั่นเอง



Thin Line between Innovation and Invention

Invention refers to something created from R&D. Relying on new technology, it is a new creation but it may not raise quality of life. Not all inventions are innovative. Innovation refers to an item that has been upgraded. What makes it different from an invention is that it is involved in commercialization.

Innovation Starts with Right Thinking Approach

Innovators have engaged in continuous search for something better and a solution to existing problems. Their creation aims at giving greater convenience to people and looks set to win public acceptance.

If innovators begin the development of innovative idea or service by listening to the opinions of consumers, their creation is called a User Innovation. LEGO once partnered with the Massachusetts Institute of Technology (MIT) in developing Mindstorms robots from building blocks. Hackers who were LEGO fans, however, believed that they could do better and unveil their versions



Before an innovation can be developed, someone must first understand what humans really need

INNOVATORS HAVE ENGAGED IN CONTINUOUS SEARCH FOR SOMETHING BETTER AND A SOLUTION TO EXISTING PROBLEMS

of Mindstorms. LEGO answers to their feedback and produces Mindstorms based on the most brilliant ideas among the hackers, signing them into contracts. The move reflects that not just corporates but also a person can develop an innovation.

We are now in the age of innovations and creativity, which drive the world at a faster pace. But at the heart of innovations are human brains. Before an innovation can be developed, someone must first understand what humans really need. 



THE CHALLENGE 2019

Packaging Design Contest

Move towards a Circular way

เต็มเปี่ยมไปด้วยความประทับใจและโอเคียสุดสร้างสรรค์ของเหล่าน้อง ๆ นิสิตนักศึกษาอดฝีมือผ่านการคัดเลือกให้เข้ามาสู่อรอบ Final เพื่อนำเสนอผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ใหม่ในโครงการ The Challenge - Packaging Design Contest 2019 ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ภายใต้แนวคิด "Move towards a Circular way"

สำหรับการคัดเลือกและเฟ้นหาสุดยอดไอเดียการออกแบบบรรจุภัณฑ์รอบตัดสินนี้ ได้รับเกียรติจากคณะกรรมการและคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ นำทีมโดย คุณวชาญ จิตรภักดิ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี อาจารย์และนักออกแบบชื่อดัง พร้อมทั้งตัวแทนจากภาครัฐ ภาคราชการ หน่วยงานเป็นคุณวมรู้และแนะแนวทางเพื่อพัฒนาไอเดียการออกแบบกันเอง ๆ ผู้เข้าแข่งขัน โดยมีโจทย์ในการแข่งขัน 3 โจทย์ ได้แก่ โจทย์ที่ 1 Frozen Food โจทย์ที่ 2 Ready to eat / Ready to cook และโจทย์ที่ 3 Beverage

จนได้ทีมที่ดีที่สุดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งมีผู้ได้รับรางวัล ดังนี้

The Challenge - Packaging Design Contest 2019 presented its final test on 12 October 2019 under the "Move towards a Circular way" theme, with top contestants from various universities expressing their really cool ideas.

Mr. Wichan Jitpukdee, President of Packaging Business, SCG, led the panel of judges. On the panel were academics, top designers, and representatives from the business sector. The final test featured three challenges requiring contestants to create packaging for Frozen Food, Ready to eat / Ready to cook, and Beverage. Emerging as winners are:

The Best of Challenge

รางวัล The Best of Challenge สำหรับทีมที่ได้คะแนนสูงสุดในทั้ง 3 ด้าน โดดเด่นทั้งด้านการเข้าใจลูกค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการนำแนวคิด Circular Economy มาใช้ในผลงาน ได้แก่ ทีมเหนียวนิ โดย นางสาวสหัสสฤดี ฤทธิสมาน และนางสาววรัชยา ชัดจวง จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นทีมที่ได้รับรางวัล The Design Challenge ไปครองด้วย

The Best of Challenge award goes to Niao Ni Team, also the winner of The Design Challenge award, because it is the top scorer when scores in three areas are combined: outstanding customer understanding, exceptional packaging design, and practical application of Circular Economy.



The Design Challenge

รางวัล The Design Challenge สำหรับทีมที่มีผลงานโดดเด่นด้านการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ The Design Challenge awards go to packaging designs with best structure and graphics. Winners are:



ทีม LIQSULATE โดย นายวราธร วสุนธราธรรม จากมหาวิทยาลัยศิลปากร เจ้าของผลงานบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่มีระบบถ่ายเทอุณหภูมิกับน้ำเพื่อให้อาหารละลายได้ไวขึ้น และสามารถหมุนเวียนกลับสู่โรงงานได้

“สิ่งที่ได้รับนอกเหนือจากรางวัลคือ ประสบการณ์ที่หาซื้อที่ไหนไม่ได้ เราได้มาเจอเพื่อน ๆ ต่างสถาบัน ได้เติมเต็มความรู้ให้แกกันและกัน ได้รับคำแนะนำดี ๆ จากอาจารย์และพี่ ๆ ทีมงานเอสซีจีด้วยครับ”

LIQSULATE Team, whose sole member Mr. Waratorn Wasuntaratham from the Silpakorn University creates a packaging for frozen food that not only helps content to unfreeze faster but it is also recyclable.

“On top of the award, I also gain experiences that money can't buy, make new friends, engage in exchanges of knowledge, and receive good advice from SCG team.”

ทีมเหนียวนิ โดย นางสาวสหัสสุณี ฤทธิสมาน และ นางสาววรัชยา ชัดจวง จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เจ้าของผลงานบรรจุภัณฑ์อาหารยอดฮิตในช่วงเวลาเร่งด่วนอย่างข้าวเหนียวหมูทอด ที่รับประทานได้สะดวกและช่วยลดปริมาณขยะ

“ดีใจมากที่ได้รับรางวัลนี้ รวมถึงได้เรียนรู้แนวคิดการสร้างสรรคบรรจุภัณฑ์และเรื่องการตลาด ซึ่งไม่เคยได้รู้มาก่อน ถือว่าคุ้มค่ามาก ๆ ที่ได้เข้าร่วมโครงการนี้ค่ะ”

Niao Ni Team, whose members Ms. Sahasruedee Rittisamarn and

Ms. Waratchaya Khadjuang from the Kasetsart University invent a package for popular Thai-style fast food “Sticky Rice and Fried Pork”. The team’s package is convenient to use and generates minimum waste.

“We are glad we have won the award. Aside, participation in this contest is so valuable, because we have also learnt a lot about packaging development and marketing.”



ทีมชาเขียวอุ่นร้อน โดย นายพีรณัฐ ปิ่นสุวรรณ และ นางสาวจามจุรี สังข์ทอง จากมหาวิทยาลัยทักษิณ (วิทยาเขตสงขลา) เจ้าของผลงานบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้สามารถอุ่นเครื่องดื่มร้อนได้ในตู้โดยไม่ต้องก่อไฟ เหมาะสำหรับผู้ที่รักการแคมป์ปิ้ง

“ต้องขอบคุณทางเอสซีจีที่ให้เด็กต่างจังหวัดอย่างเราได้มีโอกาสเข้าร่วมงานนี้ ได้เจอเพื่อนใหม่ ๆ ได้เรียนรู้และนำคำสอนมาพัฒนาผลงานให้ดียิ่งขึ้นครับ”

Cha Kieo Oun Ron Team, whose members Mr. Peeranat Pinsuwan and Ms. Jamjuree Sangthong

from the Thaksin University (Songkhla Campus) deliver a tea packaging that can be heated without lighting a fire. It is thus so perfect for people who love camping.

“We would like to thank SCG for allowing students from provinces to join its contest too. We get new friends and precious advice.”

Customer Excellence

รางวัล Customer Excellence สำหรับทีมที่มีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและการตลาด ได้แก่

Customer Excellence awards go to teams demonstrating understanding in target groups and marketing as follows:



ทีม Slurp โดย นางสาววิญญาพัชญ์ อธิชัยเดชานันท์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เจ้าของผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมที่สามารถยืดหดได้ไม่เลอะเทอะ และสามารถนำมาใช้เป็นขวดน้ำดื่มก่อนจะส่งต่อให้ผู้ผลิตนำไปแปรรูปเป็นเสื้อยืด

“เริ่มต้นแนวทางที่เรียนมาไม่ได้เกี่ยวข้องกับ Packaging เพราะศึกษาด้านกราฟิกมาโดยเฉพาะ พอได้เข้าร่วมโครงการทำให้เราได้ความรู้เรื่อง Packaging และ Marketing จากการทำเราทำการค้นคว้า รู้จักแนวคิดเรื่อง Circular และสามารถนำไปต่อยอดได้ค่ะ”

Slurp Team whose sole member Ms. Pinyapach Ittichaidejjanan from the Chulalongkorn University (CU) creates retractable ice-cream packaging. After usage, it can also serve as a water bottle. In the end, it can even be sent to a factory for T-shirt manufacturing.

“Studying in the field of graphics, I have learnt so much about packaging, marketing and Circular Economy from the contest. I intend to apply such knowledge well.”



ทีม OKAYU โดย นายอิทธิโชติ ชาอุชัยวรวิทย์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เจ้าของผลงานที่ออกแบบด้วยแนวคิดการประหยัดพื้นที่ในการขนส่งโจ๊กสำเร็จรูป โดยทำเป็นถ้วยพับได้สไลด์ญี่ปุ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

“รู้สึกว่าการเข้าร่วมโครงการนี้เป็นประสบการณ์ที่ดีมาก ๆ ผมไม่ได้หวังว่าจะได้รางวัล เพราะการที่ได้มีโอกาสเข้ามาเจออาจารย์และผู้ประกอบการให้คำแนะนำ ผมถือว่าสิ่งนี้คือรางวัลแล้วครับ”

OKAYU Team whose sole member Mr. Ittichote Chamchaiworawit from CU invents a space-saving and eco-friendly package for instant congee.

“I consider valuable experiences from the contest my big rewards.”



ทีม LUCK โดย นางสาวนิอร เสือสมุทร จากวิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เจ้าของผลงานบรรจุภัณฑ์ชาทำนายดวงด้วยแนวคิดในการใช้วัสดุอย่างคุ้มค่าและลดการใช้วัสดุที่ไม่จำเป็น

“ดีใจมากค่ะ ถือว่าคุ้มค่ากับความทุ่มเทของเรา ถึงแม้จะเหนื่อยบ้างที่บ้าง แต่ถ้าเราทำได้อย่างที่เราก็คงภูมิใจกับผลที่ตามมาค่ะ”

LUCK Team whose sole member Ms. Ni-orn Sueasamut from Poh-Chang Academy of Arts, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, creates fortune-telling tea package based on minimalist and maximum-resource-efficiency concepts.

“I am so glad. I went all out in developing my works. I am so proud of results.”

Honorable Mention

รางวัล Honorable Mention สำหรับทีมที่มีผลงานโดดเด่น สามารถต่อยอดไอเดียให้เกิดชิ้นจริงได้ในอนาคต ได้แก่ Honorable Mention awards, meanwhile, are given to teams with outstanding and practical designs as follows:



ทีม POPCIL โดย นางสาวจันทร์ตน บัญเกิด และนางสาวอรวิสา อรุณเกียรติกุล จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เจ้าของผลงานบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมรูปทรงเป็นจรวดอวกาศที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ต่อเนื่องโดยไม่สร้างขยะแม้แต่ชิ้นเดียว

POPCIL Team comprising Ms. Jantarat Boonkerd and Ms. Alisa Arunkiattkul from CU, which creates a reusable rocket-shaped packaging for ice cream.



ทีม Good Day Cake โดย นางสาว ทิชา วงศ์พิมลพร จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เจ้าของผลงานกล่องเค้ก ดีไซน์น่ารักที่ทำจากวัสดุย่อยสลายง่าย และสามารถบรรจุเค้กพร้อมหิ้วได้ โดยไม่ต้องใช้ถุงพลาสติก

Good Day Cake Team whose sole member Ms. Ticha Wongpimonporn, also from CU, invents a lovely cake box with a handle. There is no need to use a bag at all.



ทีมจัดจาน โดย นางสาวจินต์จุฑา ประทีปถิ่นทอง และนางสาวพนัชพรรณ จันทวงศ์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เจ้าของผลงานกล่องใส่อาหารที่น่ากลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์อาหารแบบใช้แล้วทิ้ง

Jad Jarn Team comprising Ms. Jinjutha Prateepinthong and Ms. Panachapan Jantawong from CU, which designs a great reusable food box.



ทีม Do-milk-no โดย นายธวิท ทิพย์-พิมพ์วงศ์ และนายกาจบัณฑิต เหมือนโถม จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เจ้าของผลงานบรรจุภัณฑ์กล่องนมเพื่อปลูกฝังความคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่เด็กและยึดอายุการใช้งานนานขึ้น

Do-milk-no Team comprising Mr. Tawit Tippimwong and Mr. Karjbandhit Muenthom from the King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, which comes up with a milk packaging that has a longer use life and promotes green concepts.

Popular Vote

รางวัล Popular Vote สำหรับผลงานที่ได้รับยอดไลค์มากที่สุดใน SCG Official Facebook Page คือ ทีมกล่อง “กลับข้าว” โดย นางสาวสิรินดา ลิ้มทรง และนายเพชร กังสาดลพิภพ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เจ้าของผลงานกล่องใส่อาหารแบบ Reuse ลดการใช้ทรัพยากรโดยไม่จำเป็น ใช้เส้นใยพืชเป็นวัสดุหลัก ซึ่งใช้ซ้ำได้ และไม่สร้างมลพิษ

Popular Vote award goes to “Kong Klab Khao” Team from CU. Designed by Ms. Sirinda Limsong and Mr. Patchara Kangsadanpipop, the team's food box wins the highest number of LIKES on SCG Official Facebook Page. The item is made of natural fiber and reusable.



นอกเหนือจากพื้นที่สำหรับประชันไอเดียบนเวที The Challenge แล้ว ยังมีพื้นที่สำหรับการเสวนาแลกเปลี่ยนความรู้บนเวที Design Talk ในหัวข้อ “Move towards a Circular way” ที่เน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Circular way ซึ่งกำลังดำเนินไปในทิศทางที่ดี เพราะมีบริษัทขนาดใหญ่อย่างเอสซีจีเริ่มต้นขับเคลื่อนระบบนี้ให้เกิดขึ้นจริงในสังคม

จากภาพที่เคยเลือกรางของ Circular way หรือแนวทางสู่เศรษฐกิจหมุนเวียนเมื่อหลายปีก่อน เริ่มชัดเจนขึ้นด้วยความพยายามของเอสซีจี ที่นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในองค์กร และริเริ่มโครงการ The Challenge เพื่อปลูกฝังแนวคิดนี้ไปยังน้องๆ ในวัยเรียนให้กล้าคิด กล้าทำ และกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น ทั้งยังสร้างแรงบันดาลใจให้เหล่านักออกแบบได้สร้างสรรค์ผลงานบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช่แค่บรรจุภัณฑ์ทั่วไป แต่จะเป็นผลงานที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความใส่ใจและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้โลกใบนี้น่าอยู่ยิ่งขึ้นกว่าเดิม

Apart from The Challenge part, the event also featured Design Talk on the theme of “Move towards a Circular way”. SCG, for example, has been actively driving the concept in the country.

Circular way was little known years ago. But today, it has received bigger attention from the society because of SCG's push. The Challenge project ranks among SCG's efforts to promote Circular way for the better changes in the society. Via the project, budding packaging designers will be inspired to create not just practical but also environmentally-friendly packages. 

รายละเอียดเพิ่มเติม <https://www.thechallenge.scgpackaging.com>

Business Scientist's Mission: R&D with Market Insight, Ability to Fulfil Consumers' Needs

Dr. Pongsuda (Phumaton) Pongthanya

Business Scientist – R&D ต้องเข้าใจตลาด ตอบโจทย์ผู้บริโภค ดร.พงษ์สุดา (ภุมะณ) ผ่องธัญญา

ปัจจุบันความท้าทายในงานวิจัยและพัฒนา และเหล่าทีมนักวิจัยไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในห้องแล็บอีกต่อไป เพื่อที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี ครอบคลุมความต้องการของตลาด ธุรกิจต้องพัฒนาให้ก้าวทันเทรนด์โลก สสหานวัตกรรมแพคเกจจิ้งเพื่อมาช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ตลอดจนเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ นี่คือนโยบายที่ท้าทายในการบริหารงานของพี่เจน - ดร.พงษ์สุดา (ภุมะณ) ผ่องธัญญา ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนามลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี หรือศูนย์พัฒนาฯ - R&D ธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี

Today, the challenges of R&D are no longer limited to laboratories. Dr. Pongsuda Pongthanya, Director of Product and Technology Development Center of Packaging Business, SCG, reveals that one big challenge for her team now is about keeping pace with trends in a bid to ensure that the firm's products and services can comprehensively respond to market needs.

หลังจากเก็บเกี่ยวประสบการณ์ทำงานเป็นนักวิจัยให้กับหน่วยงานภาครัฐ พี่เจนได้เข้ามาร่วมงานกับเอสซีจีในปี 2007 เกี่ยวกับการบริหารจัดการงานวิจัยและพัฒนา การสร้างสรรค์นวัตกรรม และ New Business Opportunity ก่อนจะเข้ามาเป็นผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาฯ - R&D ของธุรกิจแพคเกจจิ้งเมื่อกลางปี 2013 ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญในการเริ่มวางแผนริแบรนด์ของธุรกิจ ที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ธุรกิจกระดาษ แต่ตั้งเป้าหมายสู่การเป็น Packaging Solutions Provider ภายใต้ธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี ในปัจจุบัน

Paper to Packaging

ในช่วงก่อนการริแบรนด์ งานส่วน R&D จะโฟกัสไปที่เยื่อและกระดาษเป็นหลัก พี่เจนและทีมนักวิจัยดูแลตั้งแต่การพัฒนาสายพันธุ์พืชที่ใช้ทำเยื่อกระดาษ ไปจนถึงการผลิตเป็นสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งความเชี่ยวชาญด้าน Chemical Engineering และ Biotechnology คือ องค์ความรู้สำคัญที่พี่เจนนำมาปรับใช้กับงานธุรกิจกระดาษได้อย่างรวดเร็ว ต่อมาเมื่อเปลี่ยนมาเป็นธุรกิจแพคเกจจิ้งอย่างเต็มตัวแล้ว งานวิจัยและพัฒนาจึงต้อง

ขยายโฟกัสเรื่องพลาสติกเพิ่มด้วย ในฐานะหัวเรือใหญ่ของทีม พี่เจนมองว่านี่เป็นความท้าทายใหม่ที่เหล่าทีมนักวิจัยต้องปรับตัวกันมากพอสมควร

“จากเดิมธุรกิจของเรามีพื้นฐานมาจากธุรกิจกระดาษ เมื่อเราเปลี่ยนมาเป็นธุรกิจแพคเกจจิ้ง สิ่งที่ต้องคิดคือ จะทำอย่างไรให้ทีมของเราเข้าใจแพคเกจจิ้งที่เป็นพลาสติกได้ก่อน การศึกษางานวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ทีมเกิดความเข้าใจ รู้จักงานแพคเกจจิ้งมากขึ้น แล้วค่อยนำองค์ความรู้มาต่อยอดว่าจะสร้างนวัตกรรมได้อย่างไร เพื่อให้มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และใช้งานได้จริง ซึ่งตรงนี้ต้องอาศัยการเทรนนิ่งกันค่อนข้างหนัก โชคดีว่าน้อง ๆ ในทีมของเราหลาย ๆ คนจบมาทางด้าน Polymer Science ทำให้ทุกคนเปลี่ยนมาจับงานวิจัยด้านพอลิเมอร์ได้ค่อนข้างเร็ว พี่มองว่านี่เป็นข้อดีอย่างหนึ่งของความเป็นนักวิจัย คือเราไม่ยึดติดกับความคิดที่ว่า “อันชานาญอะไร” แต่เราสามารถปรับเปลี่ยนเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้ไม่สิ้นสุด จากความสำเร็จของการริแบรนด์ที่ผ่านมา จะเห็นว่าธุรกิจของเรามีนวัตกรรมหลากหลายที่ตอบโจทย์ลูกค้าในทุก ๆ อุตสาหกรรมได้กว้างมากขึ้น”

Business Scientist

ย้อนมองวิสัยทัศน์ของทีมนักวิจัยในช่วงเปลี่ยนผ่านจากธุรกิจกระดาษมาสู่ธุรกิจแพคเกจจิ้ง นอกจาก Voice of the Customer จะเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ทีมไม่เคยไม่ได้ นั่นคือ “การมองเทรนด์โลก” มองให้ลึกกว่าในอนาคตแต่ละอุตสาหกรรม ต้องการแพคเกจจิ้งแบบไหน เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่อาจเป็น Solution แก่ลูกค้าในวันข้างหน้าได้

“1 - 2 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน พี่พยายามเทรนนักวิจัยในทีม ให้เป็น Business Scientist คือ ให้นักวิจัยมีโอกาสเรียนรู้รูปแบบธุรกิจสมัยใหม่มากขึ้น ออกไปพบลูกค้าร่วมกับฝ่ายขายและการตลาด เพื่อรับฟังความต้องการของลูกค้า ค้นหา Pain Point และ Latent Need ให้เจอ แล้วนำมาคิดว่าเราจะต้องออกแบบให้เหล่านั้ให้เป็นผลิตภัณฑ์ได้ใหม่ ฟังดูคล้ายกับว่านักวิจัยกำลังเข้าไปทำงานด้านการตลาดนะ แต่จริง ๆ แล้วเป็นการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทชั้นนำของโลกต่าง ๆ ก็มีแนวทางเช่นนี้ ซึ่งนี่คือโอกาสที่นักวิจัยจะได้ทำความเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ขณะที่เซลล์คุยกับลูกค้า เราสามารถสังเกตการณ์ได้เองว่าลูกค้าต้องการสื่อสารอะไร หรือสามารถช่วยกันสอบถามความต้องการจากลูกค้าได้โดยตรง ทำให้เราได้รับข้อมูลที่มาจาก Voice ของลูกค้าจริง ๆ ท้ายที่สุดทีมนำสิ่งเหล่านั้นมาวิเคราะห์ทำความเข้าใจร่วมกัน และนำมาสร้างสรรค์รูปแบบสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี” พี่เจนเล่าถึงอีกก้าวสำคัญในการพัฒนาทีม

ข้อดีของรูปแบบการทำงานดังกล่าวคือ นักวิจัยไม่จำเป็นต้องอยู่แต่ในห้องแล็บ แต่ยังมีศักยภาพที่จะออกมาพูดคุยกับลูกค้าได้ มีโอกาสทำความเข้าใจคู่แข่ง และทำความเข้าใจ Big Idea Generation เทรนด์โลก รวมถึง Business Context ต่าง ๆ ที่อาจหยิบเอามาพัฒนาเป็นนวัตกรรมได้ล่วงหน้า เพราะการคิดค้นหรือผลิตนวัตกรรมใหม่ได้ก่อนย่อมช่วยขยายตลาดในอนาคตได้ ตลอดจนกลายเป็น Impact ที่ตีกลับมาสู่ธุรกิจ องค์กร และทีมนักวิจัยเองด้วย

“เราจะเห็นว่า ที่ผ่านมามีเอสซีจีสามารถคิดค้นนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน มี Solution ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค อุตสาหกรรม และสิ่งแวดล้อมตามเทรนด์ Circular Economy ได้แล้ว อย่าง Fest หรือ FybroZeal แต่กว่าจะผลิตออกมาได้ ทางทีมนักวิจัยต้องศึกษาและพัฒนากันอย่างเข้มข้น เพราะเราไม่ได้แค่มองว่าจะทำยังไงให้แพคเกจจิ้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือนำกลับมารีไซเคิลได้เท่านั้น แต่ยังต้องคิดให้ครอบคลุมด้วยว่า นวัตกรรมที่เราจะทำตอบโจทย์ผู้ผลิตหรือความต้องการของผู้ใช้จริง ๆ ด้วยหรือเปล่า ทั้งเรื่องคุณสมบัติ ประสิทธิภาพการใช้งาน และราคา”

Innovation X Collaboration

ปัจจุบัน ธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี ถือได้ว่ามีนวัตกรรมสินค้าที่ค่อนข้างครอบคลุมความต้องการในทุกอุตสาหกรรม ตั้งแต่ระดับ Primary Packaging, Secondary Packaging และ Tertiary Packaging แต่ถึงอย่างนั้น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แห่งอนาคตของทีมนักวิจัยก็ยังคงไม่หยุดนิ่ง ก่อนจากกันพี่เจนกล่าวทิ้งท้ายไว้อย่างน่าสนใจว่า การจะเป็นธุรกิจ One Stop Service องค์กรต้องพร้อมให้บริการลูกค้าได้แบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องดีไซน์ วัสดุ ฟังก์ชัน การพิมพ์ที่มีคุณภาพ การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยิ่งกว่านั้นคือ การคิดค้นและนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อ

จะช่วยแก้ปัญหาหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ของลูกค้าได้ก่อนคู่แข่ง และที่สุดคือการ set trend ของบรรจุภัณฑ์แห่งอนาคต

“ที่เชื่อว่าการทำ Innovation หรือ New Product & Service Development จริง ๆ แล้วเป็นเรื่องของทุกคนในองค์กร ไม่ได้มาจากการผลักดันของทีมนักวิจัยเพียงอย่างเดียว เพราะการจะพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่จะกลายเป็น Super Impact ให้แก่องค์กรและสังคม จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกคน ทั้งร่วมแชร์ไอเดีย แชร์ปัญหา หรือนำเสนอแนวทางใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม สิ่งเหล่านี้จะสำเร็จได้ ทุกคนควรต้องมี Direction ในการพัฒนาที่สอดคล้องกับทิศทางของธุรกิจไปด้วยกัน รวมทั้งองค์กรเองก็ต้องมีนโยบายที่สนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ในองค์กรอย่างต่อเนื่องด้วย”

เราไม่ยึดติดกับความคิดที่ว่า
“อันชำนาญอะไร” แต่เราสามารถ
ปรับเปลี่ยนเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้ไม่สิ้นสุด
จากความสำเร็จของการรีแบรนด์
ที่ผ่านมา จะเห็นว่าธุรกิจของเรา
มีนวัตกรรมหลากหลายที่ตอบโจทย์ลูกค้า
ในทุก ๆ อุตสาหกรรม
ได้กว้างมากขึ้น





After working in the government services for years, Dr. Pongsuda joined SCG in 2007 and was assigned to manage R&D, innovations, and new business opportunities. Then in 2013, she was promoted to the helm of Product and Technology Development Center. The timing was crucial as at that time SCG Paper was rebranding itself as Packaging Solutions Provider. Through the rebranding, it is now known as Packaging Business, SCG.

Paper to Packaging

Ahead of rebranding, R&D had mainly focused on paper. Dr. Pongsuda-led team had gone deep in researching species of plants that provided paper pulp, gathering Chemical Engineering and Biotechnology knowledge in support of paper business. Following the rebranding, the R&D team has expanded its focus to plastics too.

“During the firm’s transformation from a paper business into a packaging business, it was extremely necessary that we conducted R&D on packaging so as to make sure our team understand packaging. The next step then is to apply the knowledge to create innovations with commercial potential. As researchers, we do not stick to things like ‘I am specialized in this or that’. We keep learning. And thanks to that, our firm has created many innovations following the rebranding. We thus can reach out to many more groups of customers,” Dr. Pongsuda says.

Business Scientist

At the Packaging Business, SCG, the R&D team has placed an emphasis on the Voice of the Customer as well as “global trends” to identify what each industry will need in the future. The identification paves way for the development of solutions.

“In the past one or two years, we have been training our researchers as Business Scientists. In this new role, researchers learn more about new business formats and go out to meet customers alongside the sales team. Business scientists are expected to identify customers’ pain points and latent needs, and then think about how best to address those things with products. It’s not that researchers start doing marketing. It’s about efficient collaboration. Leading companies across the world have worked towards this direction. When researchers meet with customers, they can listen directly to the Voice of the Customers. Analysis then will pave way for the development of solutions that answer well to customers’ needs,” she continues.

According to her, the new way of working is good in that researchers do not have to work just inside labs. On the contrary, they have time to meet customers, learn about competitors, explore new trends/business context, and engage in Big Idea Generation. Such work approach enables researchers to look ahead and prepare solutions that customers will want in the future. It, on the overall, generates good impacts.

“To date, SCG has already introduced many sustainable solutions in line with green trends and Circular Economy



As researchers, we do not stick to things like ‘I am specialized in this or that’. We keep learning. And thanks to that, our firm has created many innovations following the rebranding. We thus can reach out to many more groups of customers,

concept. Among clear examples are Fest and FybroZeal. Through extensive researches, we have delivered eco-friendly and recyclable packaging that answer well to product users in terms of functionality, efficiency and prices,” she points out.

Innovation X Collaboration

At present, the Packaging Business, SCG, has presented an impressive range of innovative products that answer to almost every need in the industrial sector from Primary Packaging, to Secondary Packaging and to Tertiary Packaging levels. Dr. Pongsuda says her team will continue R&D for innovation development. She points out that for the Packaging Business, SCG, to deliver One Stop Service, it has to respond to customers’ needs in a comprehensive manner in regards to designs, materials, functionality, print quality and environmental friendliness. Most important of all, customers should get such solutions before their competitors.

“Behind the development of innovations or new product & service is not just the R&D team but also everyone in the firm. It takes collaboration from all to perpetuate super impacts on the firm and the society. Sharing ideas, discussing problems, and exploring new approach together will lead to innovations. Success will happen when all these activities go in line with the firm’s direction and when the firm implements the policies that support such culture,” Dr. Pongsuda concludes.



BAKE

A WISH PATTERN



เห็นลายแพตเทิร์นน่ารัก ๆ อดใจไม่ไหวอยากจะนำมาวาดเป็น ลวดลาย a LOT of Ideas เล่มนี้จึงอยากชวนมาปั้นดินเขียนลาย ให้กลายเป็นของขวัญสุดน่ารัก หรือเป็น Tag ห้อยของขวัญแทน การ์ดอวยพรแบบเดิม ๆ ก็ตามใจชอบ

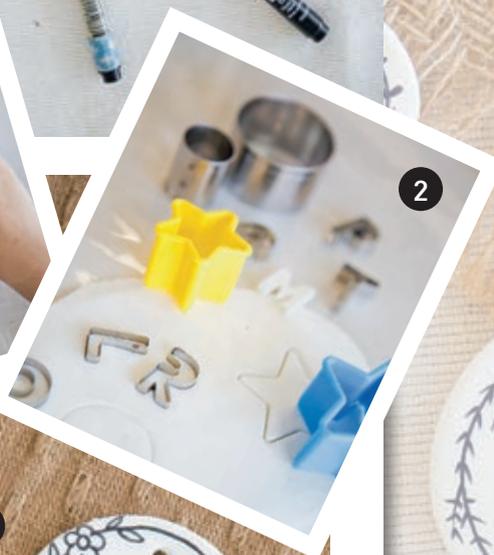
If you feel like drawing something cute, a LOT of Ideas would like to encourage you to draw one for a nice light-clay tag that you can coolly hung over your gift box.

วิธีทำ Instruction

1. ใช้แผ่นพลาสติกมาปูรองก่อนนวดดินเพื่อไม่ให้ดินติดกับโต๊ะ นำดินออกจากห่อแล้วใช้มือนวดให้เป็นลักษณะทรงกระบอก แล้วใช้ขวดแก้วนวดดินให้เป็นแผ่นหนาประมาณ 0.5 เซนติเมตร
2. ใช้พิมพ์กดคุกกี้กดจนลึกถึงพลาสติก ค่อย ๆ ยกพิมพ์ออก ในแนวตั้งฉากแล้วลอกดินที่ไม่ใช้ออก นำส่วนที่กดพิมพ์ไว้ไปตากให้แห้งสนิท
3. นำกระดาษไขวางลงบนแบบกระดาษ ใช้ดินสอวาดตามลายจนครบ กลับด้านที่เป็นดินสอลงแนบกับดินแล้ววาดซ้ำอีกครั้ง จากนั้นใช้ปากกาเคมีวาดตามรอยดินสอ



อุปกรณ์ Materials



Tip

ระวังดินแห้งจากการสัมผัสอากาศมากเกินไป ดินที่ยังไม่ใช้งานให้คลุมด้วยผ้าชุบน้ำพอหมาด Cover light clay with a damp cloth to prevent it from getting too dry.

ขอขอบคุณข้อมูลจาก: นิติสาร my home ฉบับที่ 68
Source: my home magazine, No. 68

Think Circular Economy, Act Circular Economy



ดร.เอกก์ กนกนกุล
ประธานหลักสูตร Master
in Branding and
Marketing (MBM-English),
Chulalongkorn Business
School

Dr. Ake Pattaratanakun
Director of Master in
Branding and Marketing
(MBM-English) Program,
Chulalongkorn Business
School

แม้ Circular Economy หรือเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นแนวคิดใหม่ที่ถูกพูดถึงและผลักดันให้เกิดขึ้นในแวดวงธุรกิจอย่างมาก แต่ก็ยังคงมีความเข้าใจว่า Circular Economy ต้องทำโดยบริษัทยักษ์ใหญ่นั้นั้น หรือต้องลงทุนสูงเสมอ หรือเน้นเพียงการรักษาสิ่งแวดล้อมและยังห่างไกลจากผลการธุรกิจ

คอลัมน์ Your Answers ฉบับนี้ จึงชวน ดร.เอกก์ กนกนกุล ที่ปรึกษาแบรนด์ของธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี และองค์กรชั้นนำต่าง ๆ มาพูดคุยถึงแนวคิดที่แท้จริงของ Circular Economy ซึ่งอาจจะเป็นคำตอบเหนือข้อจำกัดของธุรกิจแห่งยุคเลยก็เกีย

Although Circular Economy concept has already received much attention from the business sector, many people fail to understand that the concept is not just for big companies and that its implementation does not always require a huge budget.

Dr. Ake Pattaratanakun, brand advisor to Packaging Business, SCG, therefore is with Your Answers today to help our readers understand more about Circular Economy. This concept, after all, promises to be a great solution in many ways.

Circular Economy คือ “วิธีคิด”

หลายคนมักคิดว่า Circular Economy คือวิธีการบริหารธุรกิจที่มีกระบวนการทำงานส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบขององค์กร ทั้งรูปแบบการทำธุรกิจ การผลิต การทำการตลาด และการดูแลลูกค้า เป็นต้น แต่จริง ๆ แล้วหัวใจสำคัญของ Circular Economy คือ รูปแบบวิธีคิด (Mindset) ที่สามารถนำไปปรับใช้กับการดำเนินชีวิตและกระบวนการทำธุรกิจ

Circular Economy ถูกขุดขึ้นมาในฐานะแนวคิดใหม่ที่ต้องการช่วยแก้ไขปัญหาลูกโลกที่ถูกทำลายด้วยการบริโภคทรัพยากรมหาศาลของมนุษย์

จากเดิมที่องค์กรธุรกิจเคยผลิตสินค้าและบริการภายใต้วิธีคิด “Make - Use - Dispose” คือ สร้าง ใช้ และกำจัดทิ้ง ต้องเปลี่ยนมาเป็น “Make - Use - Return” คือสร้าง ใช้ และหมุนกลับมาใช้ใหม่ ถ้ามองเผิน ๆ อาจคล้ายกับคำว่า Recycle แต่การหมุนกลับมาใช้ใหม่ในมุมมองของ Circular Economy แตกต่างออกไป เพราะสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นควรมีคุณค่าที่ดีเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นกว่าเดิม อย่างที่เรียกกันว่า Upcycle

นอกจากนี้ การคิดแบบ Circular Economy ยังถือเป็นแนวคิดด้านความยั่งยืนที่ไม่ได้อยู่แค่ระดับ Green แต่ถือเป็นระดับ Greenest หรือการคิดส่งผลกระทบต่อทั้งตัวบุคคล ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และธุรกิจด้วย กล่าวให้ชัดเจนคือ การที่องค์กรธุรกิจหยิบแนวคิดแบบเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้ไม่เพียงก่อให้เกิดกระบวนการทำธุรกิจที่ยั่งยืนแล้ว ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรด้วย

4 วิธีคิดสู่ความเป็น Circular Economy

ดร.เอกก์ย่อยแนวคิด Circular Economy ออกมาให้ย่อยต่อธุรกิจต่าง ๆ และไม่ให้สับสนกับแนวคิดรักษาสิ่งแวดล้อมแบบเดิม ๆ คือ ให้ยึดหลัก 4 C ดังนี้

1. Cycle

สิ่งที่ธุรกิจผลิตออกไปสู่ผู้บริโภคต้องมีภาระหมุนกลับมาใช้ใหม่ โดยสิ่งที่หมุนกลับมาอย่างน้อยควรมีคุณภาพในการใช้ประโยชน์เท่าเดิม หรือมีคุณค่าที่สูงขึ้นกว่าสิ่งเดิมที่เคยเป็น ตัวอย่างเช่นแบรนด์ร้านอาหารบางแห่งนำตะเกียบไม้ที่ใช้แล้วมาพัฒนาเป็นโต๊ะและเก้าอี้แก่นักเรียนที่ขาดแคลน

2. Collaboration

องค์กรธุรกิจต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภค ในการนำสิ่งที่ถูกทิ้งกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างถูกต้อง กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องใช้หลักการทางการตลาดมาช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่เขาจะได้รับและเห็นคุณค่าที่จะเกิดขึ้นจากการให้ความร่วมมือกับองค์กรธุรกิจ เพราะ Circular Economy จะเกิดขึ้นไม่ได้เลยถ้าไม่มี Collaboration เช่น ธุรกิจอาหารต้องคิดแนวทางสร้างแรงดึงดูดใจและสร้างความร่วมมือให้ลูกค้าช่วยทำความสะอาดภาชนะหลังใช้ มิฉะนั้นแผนการนำวัสดุกลับมาสร้างคุณค่าก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. Closed-loop

การทำ Circular Economy ต้องคิดให้จบครบทั้งกระบวนการ ตั้งแต่ “ก่อนผลิต” ไปจนถึง

“หลังใช้” ว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการอย่างไรที่ทำให้เกิดการทิ้งน้อยที่สุด และของที่ถูกทิ้งสามารถนำกลับมาผลิตใหม่ให้เป็น Upcycle ได้หรือไม่ เมื่อคิดแบบ Closed-loop แล้วจึงค่อยลงมือทำ เช่น ธุรกิจเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ได้เตรียมช่องทางส่งกลับขยะอิเล็กทรอนิกส์ไว้ตั้งแต่ต้นผ่านการตั้งตู้รับขยะที่โรงเรียน โรงพยาบาล และช่องทางไปรษณีย์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากระบวนการ Circular Economy จะเกิดขึ้นได้จริง

4. Clear

การสื่อสารที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และการสร้างความเข้าใจตรงกันตั้งแต่เริ่มต้น โดยเริ่มจากภายในองค์กรก่อน เป็นสิ่งสำคัญมากในการทำ Circular Economy เพราะกระบวนการของเศรษฐกิจหมุนเวียนจะไปได้ก็ต่อเมื่อมีคนมองเห็นประโยชน์และนำไปใช้จริงได้

การทำให้เกิด Circular Economy ฟังดูเป็นเรื่องยาก เน้นแต่ประโยชน์ขององค์กรหรือสังคม สิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว ไม่ใช่ให้เห็นประโยชน์ต่อตัวบุคคลที่จะเข้ามาร่วมด้วยช่วยกัน อาจทำให้คนเกิดความรู้สึกต่อต้าน Circular Economy ก็จะไม่เกิด ดังนั้น การสื่อสารกับผู้บริโภคต้องเน้นให้เห็นทั้งประโยชน์เขาและเราด้วยกัน

“นวัตกรรม” เริ่มต้นที่ Circular Economy

Innovation หรือนวัตกรรม หมายถึง “สิ่งใหม่ที่แก้ปัญหา” องค์ประกอบของความเป็นนวัตกรรมจึงมาจากคำว่า New + Solution ดังนั้นการสร้างนวัตกรรมไม่ใช่แค่การสร้างสิ่งใหม่ (New Things) ขึ้นมาเฉย ๆ แต่สิ่งนั้นจำเป็นต้องมี Solution ที่จะช่วยแก้ปัญหาด้วย ซึ่งวิถีคิดแบบ Circular Economy เป็นกระบวนการแก้ปัญหาในตัวอยู่แล้ว เพื่อลดการใช้ทรัพยากร แก้ปัญหาขยะ สร้างความยั่งยืนแก่ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การที่องค์กรธุรกิจอยากคิดค้นนวัตกรรมขึ้นมาสักอย่าง จึงเป็นเรื่องง่ายมากหากจะเริ่มต้นจากวิถีคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน เพราะถ้าผ่านกระบวนการ Make - Use - Return แล้วทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิมขึ้นมา สิ่งนั้นก็เชื่อมโยงกับความหมายของคำว่า Innovation ได้นั่นเอง

Circular Economy Represents “Mindset”

At the heart of Circular Economy is not a business approach, but a mindset. With the Circular Economy mindset, we can apply it to both our work and our life. Today, Circular Economy also presents itself as a new approach to environmental issues.

In the past, business organizations had manufactured their products based on the “Make - Use - Dispose” approach. But after environmental damages become severe in the face of humans’ massive consumption of resources, the Circular Economy concept emerges and the “Make - Use - Return” approach becomes a new practice. It should be noted that this new approach does not equal Recycle as Circular Economy seeks to upcycle or increase the value of used resources. At the very least, this concept makes sure resource value does not reduce.

Circular Economy, on the overall, is not a green concept. It is the greenest concept. If implemented, it will create positive impacts on people, their communities, their society, as well as the business sector. To business organizations, the implementation of Circular Economy will contribute to business sustainability and create a good image.

4 Elements of Circular Economy

Dr. Ake has identified four key elements of Circular Economy as follows to make it easy for all companies to understand the concept.

1. Cycle

Enterprises should cycle what they have produced. After used products come back, they should have the same or a higher value. A restaurant chain, for example, turns used chopsticks into tables/chairs for students in need.

2. Collaboration

To effectively bring used resources back to manufacturing process, enterprises should communicate with consumers to form collaboration. For example, consumers will agree to clean containers after usage for food industry only if they see the benefits or value of such behaviors.

3. Closed-loop

Circular Economy requires enterprises to lay down measures in a closed-loop process from pre-manufacturing to after-use period. For example, electronics manufacturers may install cabinets for electronic waste at schools/hospitals or prepare postal services for it so that Circular Economy can truly materialize.

4. Clear

It is necessary to communicate clearly first with staff and then consumers. Only after people see the benefits of Circular Economy, will they embrace it.

Many people may ignore Circular Economy just because the concept sounds

complicated to them or just because they do not realize what they will get from it. So, communications should be made with a focus on mutual benefits.

“Innovations” Start from Circular Economy

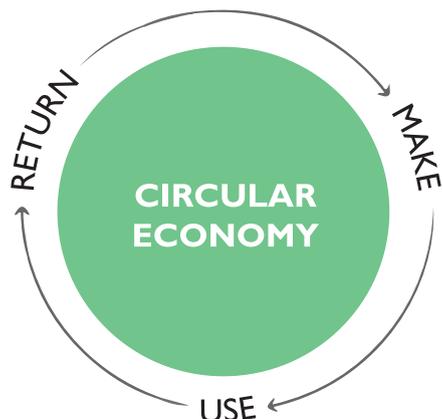
Innovation means new solutions. Simply put, innovations are not just new things. To be an innovation, the new things must also solve an existing problem. Circular Economy itself is a solution to many problems such as garbage issues. Therefore, if enterprises innovate something based on Circular Economy, they will likely get innovations for use.

Circular Economy แนวคิดที่ดี ต้องใช้เชิงสร้างสรรค์

Circular Economy เป็นแนวคิดเชิงสร้างสรรค์วิบไม่ควรถูกใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุม จับผิด หรือทำให้เกิดกฎและกรอบใหม่ ๆ จนกลายเป็นเรื่องยุ่งยาก แต่เราควรใช้แนวคิดดังกล่าวในการสร้างคุณค่าและพัฒนาแนวทางใหม่ ๆ จะผิดพลาดบ้างก็ไม่ใช่ไร หรือจะใช้ความเป็น Circular Economy เพียง 10 - 20 เปอร์เซ็นต์ ก็ยิ่งดีกว่าไม่ใช้เลย ที่สำคัญแนวคิดแบบ Circular Economy ต้องไม่จำกัดอยู่กับการทำธุรกิจเท่านั้น แต่เราควรนำไปปรับใช้กับชีวิตประจำวันให้ได้มากที่สุด เมื่อทุกคนมองเห็นประโยชน์จากสิ่งนี้ร่วมกัน ความเปลี่ยนแปลงย่อมเกิดขึ้นแน่นอน

Circular Economy: Good Concept That Calls for Constructive Implementation

During Circular Economy implementation, do not try to find fault or strictly control anyone. Rules or measures laid down should not be too complicated. We should keep in mind that supporting Circular Economy to an extent is better than not supporting the cause at all. Importantly, we should apply the concept to daily life as much as possible. Make everyone understand the good things about the Circular Economy and positive changes will happen. 



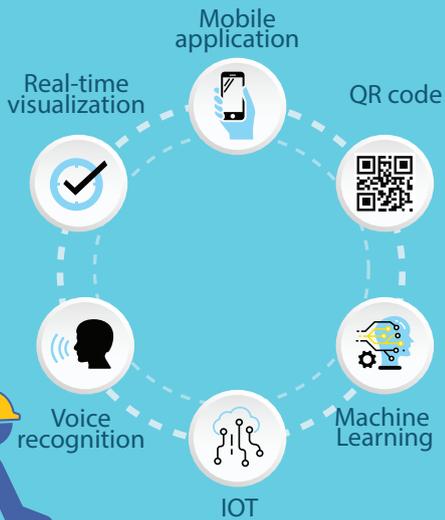
ความปลอดภัยคือสิ่งที่ เอสซีจี ใส่ใจและให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกเสมอ
 เราจึงยกระดับการบริหารจัดการด้าน **Safety & Security Management**
 ด้วยการนำดิจิทัลเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด

Because SCG has given priority to "safety", it has now upgraded its Safety & Security Management system with digital technology. The upgraded system promises the fastest speed and maximum convenience.



SAFEsave คือ Platform ที่มี Solutions หลากหลายตอบโจทย์ทุกความต้องการ และครอบคลุมทุกการใช้งาน

SAFEsave is a multi-solution platform that can answer to every of users' needs.



ใช้ Digital Technology
 Deploying Digital Technology



จัดเก็บเป็นระบบบน Cloud Storage
 Data on Cloud Storage



ใช้งานง่ายผ่านแอปพลิเคชัน LINE
 Easy-to-Use Feature via LINE application

SAFEsave ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและลดความสูญเสียในด้านต่าง ๆ
SAFEsave increases efficiency and reduces losses.



เข้าใจมาตรฐานและ
 มาตรการชัดเจนมากขึ้น
 Greater understanding in safety
 standards & clearer safety measures



ลดเวลาในการทำงาน
 Less worktime



นำข้อมูลไปวิเคราะห์
 สร้างมาตรฐาน
 ด้านความปลอดภัย
 Analytics for better safety
 management



ลดการจัดเก็บเอกสาร
 Less paperwork



แสดงผล
 Real time - Dashboard



เพิ่มประสิทธิภาพ
 ในการจัดการข้อมูล
 Better data management



ลดความผิดพลาด
 ในการทำงาน
 Fewer errors



เพิ่มความสะดวก
 ในการจัดเก็บข้อมูล
 Greater data-management
 convenience



ลดการเกิดอุบัติเหตุ
 Accident reduction



SAFEsave Solutions

SAFETY ASSISTANCE

ตัวช่วยทำให้การทำงานสะดวก รวดเร็วมากขึ้น

SAFETY PROTECTION

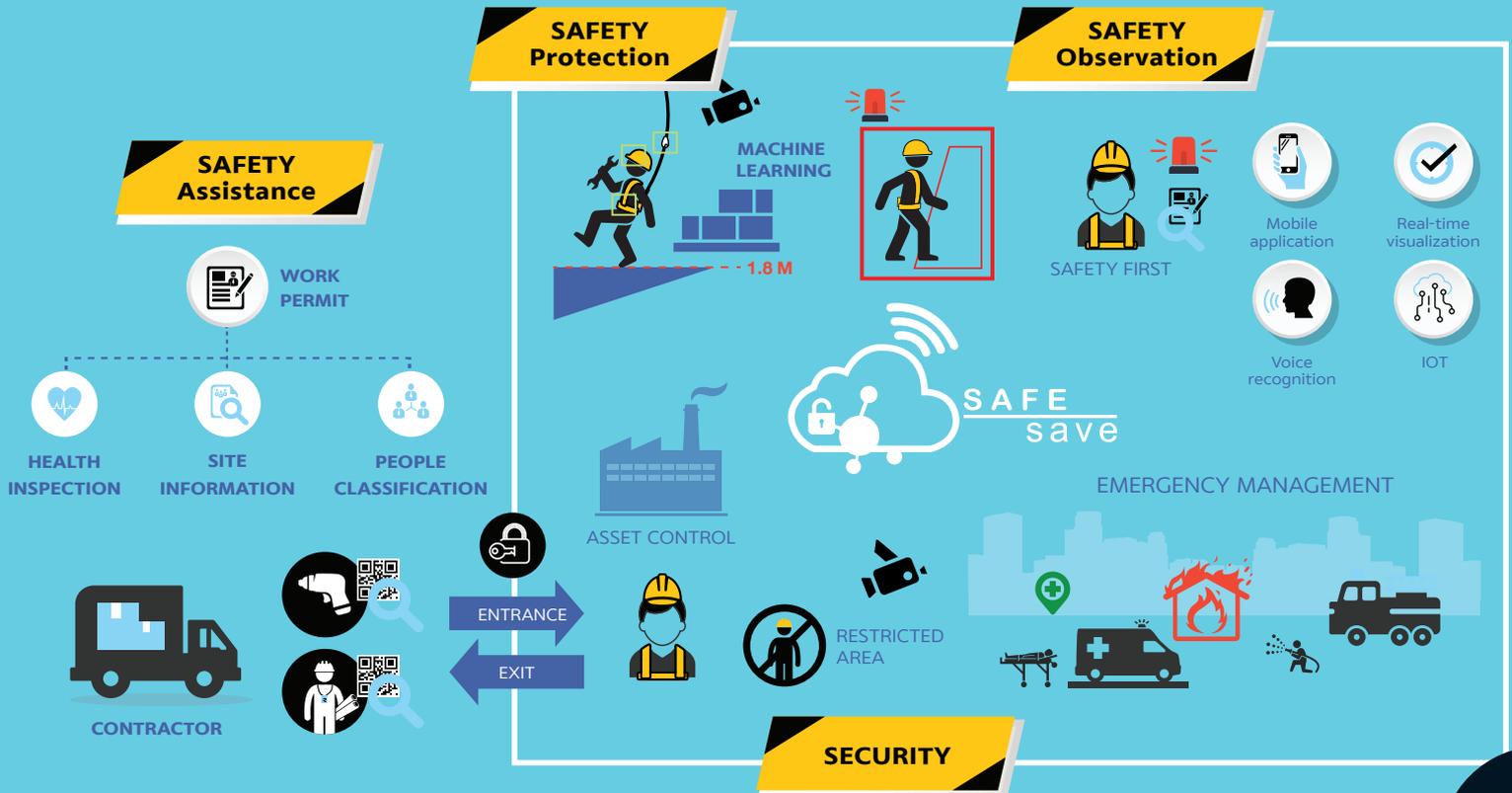
การป้องกันและแจ้งเตือน เมื่อเกิดความเสี่ยง

SECURITY

การจัดการด้านความปลอดภัย

SAFETY OBSERVATION

การสังเกตการณ์งานต่าง ๆ ภายในโรงงาน



CHATBOT

มากกว่าหุ่นยนต์ ตอบโต้ได้เหมือนคนในยุคดิจิทัล The Robot That Chats Like Real Humans in Digital Age



ในยุคที่มนุษย์เร่งพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมาแทนที่มนุษย์ด้วยกันเอง เราจะพบหุ่นยนต์หรือเจ้าสมองกลที่ลุกขึ้นมาทำในสิ่งที่เราเคยทำได้ ไม่ว่าจะงานนั้นจะต้องใช้ทักษะ ฝีมือมากแค่ไหน ที่สำคัญคือไม่จำกัดอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมอีกต่อไป หลายคนอาจจะเห็นหุ่นยนต์เข้ามาอยู่ใกล้ตัวเรามากขึ้น ทั้งในบทบาทผู้ช่วยแพทย์ พยาบาล ผู้ดูแลผู้สูงอายุ ช่วยเข้าบ้านหรือแม้แต่เป็นแม่ครัว แต่นี่ยังใกล้ไม่พอ เพราะบางคนอาจจะพูดคุยกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาแล้วโดยไม่รู้ตัว ผ่านสิ่งที่เรียกว่า Chatbot

Today, technologies have been urgently developed to replace much of the world's human workforce. Robots, as a result, have stepped into various industries and become increasingly closer to the daily life. Many robots have now taken the roles of nurses, caretakers of elderly, and cooks. There are even chatbots to interact with people online.

แม้จะไม่มีตัวตนให้จับต้องได้ แต่ Chatbot ก็สามารถสื่อสารกับคนได้ ไม่ต่างจากที่เราสื่อสารกันเองผ่านแอปพลิเคชันสนทนา โดยเฉพาะในยุคของ e-Commerce หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ที่กำลังเฟื่องฟู เราแทบไม่มีทางรู้ได้เลยว่า นี่เรากำลังคุยกับคนหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพราะ Chatbot ได้ถูกพัฒนาให้โต้ตอบได้เรียนรู้พฤติกรรมของคนได้ เผลอ ๆ ยังทำงานได้ดีกว่าแผนกลูกค้าสัมพันธ์เสียอีก

Chatbot กับตำแหน่งพนักงานหน้าใหม่

ขอยกตำแหน่งนี้ให้กับ Rule-Based Chatbot โปรแกรมสนทนาที่พัฒนาขึ้นอย่างไม่ซับซ้อน ทำงานตามกฎหรือคำสั่งที่เราวางไว้ โดยไม่ได้มีการเรียนรู้บทสนทนาเพื่อโต้ตอบกับบทสนทนาชุดอื่น ๆ ต่อไป เช่น เจ้าพนักงาน Chatbot ระดับล่างสุด ทำงานตามเมนูหรือปุ่มตัวเลือก โดยจะโต้ตอบได้เมื่อเราเลือกตามตัวเลือกที่ให้มาเท่านั้น ถ้าเกินกว่าความสามารถก็จะส่งเราไปยังหน้าเว็บไซต์หรือให้ติดต่อเจ้าหน้าที่โดยตรง

Chatbots sometimes work so efficiently on apps or online platforms that customers have hardly realized they just speak to robots. Many chatbots, after all, are designed to study customer behaviors and exceed human customer-relation staff's performance in various aspects.

Chatbots at Work

The simplest version of chatbots is the Rule-Based Chatbot. It presents a chat menu for customers to look at, and then provide information based on the topic they have chosen. If customers do not find what they want on the menu list, they will be transferred to a website or a human staffer.

ลำดับต่อมาคือพนักงาน Chatbot ที่ติดยศสูงขึ้นมาอีกขั้น พวกนี้จะเริ่มเข้าใจคำสำคัญหรือคีย์เวิร์ดได้ตามที่มนุษย์ป้อนข้อมูลให้ เราสามารถพิมพ์คำถามหรือสิ่งที่เราต้องการได้ แล้ว Chatbot จะจับคีย์เวิร์ดในประโยคและตอบกลับตามโปรแกรมที่ตั้งไว้ เช่น ถ้าเราพิมพ์ว่า เสื้อสีฟ้าราคาเท่าไร มันก็จะจับได้ว่า “เสื้อ” “สีฟ้า” “ราคา” แล้วส่งราคาของสินค้าที่เราเลือกมาให้ อย่างไรก็ตาม Chatbot ในกลุ่มพนักงานหน้าใหม่นี้จะทำงานได้ดีแค่ไหน ขึ้นอยู่กับมนุษย์ผู้ฝึกสอนว่าสามารถออกแบบ User Experience (UX) ได้ดีเพียงใด และกำหนดคีย์เวิร์ดไว้อย่างละเอียดและครอบคลุมมากพอให้สื่อสารได้ดีหรือไม่นั่นเอง

A more advanced chatbot interacts based on keywords. For example, if you type in “How much is the blue blouse?”, such chatbot will be able to present blue blouses and prices because “blouse”, “blue” and “how much” are apparent keywords. The efficiency of such robots depends on how well their human creators have prepared for User Experience (UX). The more detailed and the more comprehensive, the better.

Chatbot กับบทบาทลูกค้าสัมพันธ์

Chatbot ผู้สั่งสมประสบการณ์และคีย์เวิร์ดเอาไว้มากมาย แลไม่หยุดเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ไม่ต่างจากตำแหน่งพนักงานดีเด่นในองค์กร เรียกว่า NLP-Based Chatbot ที่สามารถเรียนรู้การใช้ภาษาผ่านระบบ Natural Language Processing (NLP) ถือเป็นพนักงานระดับ AI ที่ฉลาดและมีความสามารถเหนือ Chatbot ทั่วไป สามารถเข้าใจรูปประโยคผ่านคำและตัวอักษรได้ โดยที่มนุษย์ไม่จำเป็นต้องป้อนข้อมูลเป็นประโยคเอาไว้ก่อน ยิ่งไปกว่านั้น ต่อให้พิมพ์ผิดหรือตกหล่น เจ้า Chatbot ก็มีชั้นเชิงในการสนทนา ด้วยการตอบกลับเป็นคำถามเพื่อให้คู่สนทนายืนยันสิ่งที่ยากรู้และตอบได้อย่างแม่นยำ ก่อนระบบจะเรียนรู้ประโยคและคำใหม่ ๆ เอาไว้สำหรับการสนทนาครั้งต่อไป

มากไปกว่านั้น Chatbot ที่มีความสามารถล้ำ ๆ ยังทำหน้าที่เป็นนักขายมือทอง ด้วยการจดจำข้อมูลการสั่งซื้อหรือบทสนทนามาก่อนหน้านี้เอาไว้ พร้อมเสนอสินค้าและบริการให้ทันทีเมื่อลูกค้าคนเดิมทักเข้ามา แบบนี้แล้วลูกค้าจะยิ่งประทับใจในแบรนด์ว่ามีความใส่ใจ และรู้สึกว่าเป็นที่แบรนด์ของเราจริง ๆ ใครจะคิดว่าความเป็นแฟนพันธุ์แท้ที่เหนียวแน่นก็สร้างได้ด้วยโปรแกรมสนทนา

ดูเหมือนว่า Chatbot จะเริ่มมีทักษะในการสื่อสารที่ค่อย ๆ ทัดเทียมกับมนุษย์มากขึ้น แต่ความท้าทายของผู้พัฒนาโปรแกรม Chatbot กลับไม่ลดลงจากเดิม เนื่องด้วยภาษามามีวิวัฒนาการรวดเร็วไม่ต่างจากเทคโนโลยี คำใหม่ ๆ รูปประโยคใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา Chatbot จึงต้องเรียนรู้ให้ไวด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังต้องคอยจัดการข้อมูลจากการสื่อสารที่มาในรูปแบบ Big Data ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาตำแหน่งลูกค้าสัมพันธ์ตัวท็อปหรือพนักงานขายมือทองเอาไว้ เพราะศักยภาพของมนุษย์ไม่มีขีดจำกัด เทคโนโลยีจึงพัฒนาต่อได้ไม่สิ้นสุด

Chatbots in Customer Relations

Chatbots that have known about keywords learnt from their experiences with humans are NLP-Based Chatbots. NLP here stands for Natural Language Processing (NLP). Such chatbots are in the level of AI or artificial intelligence. Their human creators do not need to type in specific sentences for them. NLP-Based Chatbots understand natural language to an extent and interact efficiently with customers. Better still, they can learn from such interactions and memorize new words for use next time.

So, such chatbots can work as versatile sales staff. Memorizing what customer have ordered and talked about in the past, NLP-Based Chatbots can offer products/services related to their taste. Such impressive services promise to boost brand loyalty.

Even though chatbots have demonstrated increasingly better communications skills, developers cannot be complacent. Languages have always evolved no less than technologies. So, for chatbots to remain efficient in sales & human-relations, their human developers must help them improve all the time. **P**



NC Coconut

ต่อยอดมะพร้าวน้ำหอมไทย ขยายธุรกิจสู่ตลาดโลก
Brings Thai Coconuts to Next Level,
Successfully Taps into International Markets



ระยะเวลากว่า 10 ปีที่คุณหุ่ย - ณรงค์ศักดิ์ ชื่นสุขน มุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจมะพร้าวน้ำหอม จากการเป็นเกษตรกรที่ค้าส่งมะพร้าวน้ำหอมเล็ก ๆ ในอำเภอดำเนินสะดวก เทียบโตสู่การเป็นบริษัทแปรรูปและส่งออกมะพร้าวน้ำหอม ภายใต้ชื่อบริษัท NC Coconut จำกัด ทั้งหมดมีจุดเริ่มต้นจากการมองเห็นโอกาสทางการตลาด ตลอดจนพัฒนานวัตกรรมกระบวนการแปรรูปและส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ NC Coconut ในวันนี้เป็นบริษัทแปรรูปและส่งออกมะพร้าวน้ำหอมรายใหญ่ของจังหวัดราชบุรี

Mr. Narongsak Chuensuchon, a farmer-turned businessman, has been in the coconut business for well over 10 years already. In the beginning, he was just a small coconut wholesaler in Ratchaburi's Damnoen Saduak District. But with his vision, he has expanded his business under NC Coconut brand to the point that it now becomes a big coconut processor and exporter.



สร้างโอกาส ขยายตลาด ต่อยอดธุรกิจ

“แต่เดิมผมเป็นเกษตรกรที่ทำสวนมะพร้าว ทำได้สักกระยะหนึ่ง ก็เห็นว่ามะพร้าวเป็นพืชที่น่าสนใจ ใช้สารเคมีน้อย และดูแลรักษาง่าย ผมจึงเริ่มจำหน่ายมะพร้าวน้ำหอมผลสดแบบค้าส่ง ต่อมาก็แปรรูปขึ้นต้นโดยปอกเปลือกและตัดแต่งทำเป็นมะพร้าวต้ม และมะพร้าวเผา ต่อมาพอตลาดต่างประเทศเริ่มเปิดตัว จึงใช้โอกาสนี้ส่งออกมะพร้าวน้ำหอมขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้น”

ประเทศแรกที่คุณหนุ่ยเริ่มส่งมะพร้าวน้ำหอมออกจำหน่ายคือ ไต้หวัน ก่อนจะมีพ่อค้าชาวไต้หวันรายอื่น ๆ ทயอยติดต่อเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น คุณหนุ่ยจึงได้เรียนรู้และศึกษากระบวนการผลิต และส่งออก กระทั่งก่อตั้งบริษัท NC Coconut จำกัด และบริหารธุรกิจนี้ในฐานะกรรมการผู้จัดการต่อเนื่องยาวนานมาจนเข้าสู่ปีที่ 10 สามารถสร้างแบรนด์สินค้าและรวบรวมผลผลิตจากพี่น้องและชาวบ้านในท้องถิ่นเพื่อส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศเองได้โดยตรง

จับมือกับพาร์ทเนอร์ที่เชี่ยวชาญ

นอกจากความตั้งใจและความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าแล้ว การมีพาร์ทเนอร์ที่พร้อมจะผลักดันธุรกิจให้ก้าวไปได้ไกลยิ่งขึ้น เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

“ปัญหาของสินค้าของเราคือ ระยะเวลาการเก็บรักษาสั้น ผมจึงไปปรึกษากับบริษัทที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ให้กับเรา เขาไปหารือกับทางธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี จากนั้นทีมงานเอสซีจีก็ระดมทีมเข้ามารับฟังปัญหา เก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยและออกแบบบรรจุภัณฑ์ จนกระทั่งได้บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุของมะพร้าว ให้สามารถเก็บได้นานยิ่งขึ้น

“เราเชื่อมั่นในการทำงานของเอสซีจี ซึ่งเห็นได้จากความมุ่งมั่นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของเราได้ จึงตัดสินใจใช้บรรจุภัณฑ์นี้ต่อเนื่องมาจนทุกวันนี้”

หลังจากที่ธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้แก่ NC Coconut มะพร้าวน้ำหอมและสินค้าแปรรูปก็สามารถเก็บได้นานขึ้น คุณหนุ่ยจึงขยายการส่งออกเพิ่มขึ้นในอีกหลายประเทศ ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

“ผมต้องถือโอกาสนี้ขอบคุณทางเอสซีจี ที่ได้ร่วมพัฒนาบรรจุภัณฑ์กับบริษัทของเรามาถึง 3 รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นถุงสุญญากาศ มะพร้าวผลสด และล่าสุดก็คือบรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุสินค้า ซึ่งตลอดการทำงานผมสัมผัสได้ถึงความตั้งใจและใส่ใจของทีมงานเอสซีจีที่ช่วยแก้ปัญหาจนสำเร็จ และยังนำเสนอบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ผู้ประกอบการอยู่เสมอ”



กล้าคิดอย่างรอบคอบ ก้าวแรกของความสำเร็จ

การทำธุรกิจต้องอาศัยความกล้า แต่ต้องเป็นความกล้าที่ผ่านการคิดและไตร่ตรองมาอย่างรอบคอบ ดังเช่นที่คุณหนุ่ยได้เล่าให้ฟังถึงหลักการและแนวคิดในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

เราเชื่อมั่นในการทำงานของเอสซีจี ซึ่งเห็นได้จากความมุ่งมั่นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของเราได้ จึงตัดสินใจใช้บรรจุภัณฑ์นี้ต่อเนื่องมาจนทุกวันนี้

We trust Packaging Business, SCG, because of its team's evident determination to design packages that truly respond to our needs.



“สำหรับผมการจะประสบความสำเร็จในเรื่องใดก็ตาม ต้องเริ่มมาจากการคิดอย่างรอบคอบ และตั้งเป้าหมายให้ชัดเจน ที่สำคัญผมเรียนรู้ทุกขั้นตอนการทำงาน นำประสบการณ์และข้อผิดพลาดมาเป็นบทเรียนเพื่อที่จะพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ สิ่งที่ยังไม่รู้ก็เรียนรู้เพิ่มเติม เมื่อเก็บเกี่ยวความรู้อย่างเต็มที่แล้วเราก็นำความรู้เหล่านั้นมาพัฒนางานด้วยความตั้งใจ และเชื่อมั่นในตัวเองว่าเราทำได้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เราประสบความสำเร็จ”

นอกจากนี้ คุณหนุ่ยยังกล่าวถึงความคาดหวังในอนาคตว่า บริษัท NC Coconut จะได้ร่วมงานกับธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ด้านการตลาด ยืดอายุสินค้า และมีการออกแบบที่ตรงใจผู้บริโภค รวมถึงนำเสนอนวัตกรรมสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจเพื่อต่อยอดทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น



Creating Opportunities & Expanding Market for Further Success

“While being a coconut farmer, I noticed that coconut trees required just little chemical and little care. So, I decided to start wholesaling coconuts. After a while, I added value by handling basic processing such as removing coconut shells, boiling and roasting coconuts. I finally started exporting coconut products too,” Mr. Narongsak says.

The first overseas market was Taiwan. Once he jumped onto the export path, his market has significantly expanded as various other countries have expressed an interest in coconut products too. Learning on the job, Mr. Narongsak founded NC Coconut Company Limited. To date, this firm has gathered local produce and directly sold them to foreign buyers.

Partnering with True Expert

On top of his dedication to product development, Mr. Narongsak has also got great partners in driving his business ahead.

“The key problem was that our products did not have a long shelf life. After I raised the issue with my packaging supplier, it involved Packaging Business, SCG, in packaging development. The team from Packaging Business, SCG, then conducted a research and delivered the packages we wanted,” Mr. Narongsak recounts.

“We trust Packaging Business, SCG, because of its team’s evident determination to design packages that truly respond to our needs,” he continues.

Thanks to efficient packaging, NC Coconut products namely fresh coconuts and processed coconuts have a longer shelf life. These products thus can be exported to many more countries, just as the firm enjoys greater competitiveness.

“I would like to thank SCG for developing three packages for us: bag for coconut jelly, bag for fresh coconut, and lately packaging that has been designed to extend the shelf life of products. When working with SCG, it becomes so clear that SCG is very attentive and determined to deliver the best solutions,” Mr. Narongsak says.

Courage + Caution = First Step to Success

Serving as the managing director of NCC Coconut, Mr. Narongsak emphasizes that an entrepreneur needs to have the guts to make a decision after contemplating all relevant information.

“To achieve a success, it’s necessary that we set clear goals, ponder carefully, and act on our ideas. I have myself learned from every step of work and kept improving. If I don’t know something, I try to learn and then apply that knowledge for my firm’s development. Also, we need to have the confidence that we will be able to do it,” Mr. Narongsak quips.

According to him, NC Coconut hopes to continue working with the Packaging Business, SCG, in packaging development. The firm trusts that SCG will help respond to market needs, extend product’s shelf life further, and appeal well to consumers with innovative touch. 



Scan QR Code เพื่อชมวิดีโอสัมภาษณ์
Scan QR Code for the interview



สนุกกับปริศนาอักษรไขว้! Let's Play Word Puzzle!

ลองค้นหาคำศัพท์จากเนื้อหาที่อยู่ในหนังสือเล่มนี้ โดยเรามีคำใบ้ทั้งหมด 6 ข้อ (แนะนำว่าเพื่อไม่ให้เสียเวลา อ่านให้ครบทุกคอลัมน์แล้วค่อยมาเล่นเกมที่เดี๋ยวกว่านี้จะ)

Search for eight words based on six clues provided. As the answers are keywords in this newsletter, make sure you read every column before you start playing this game.



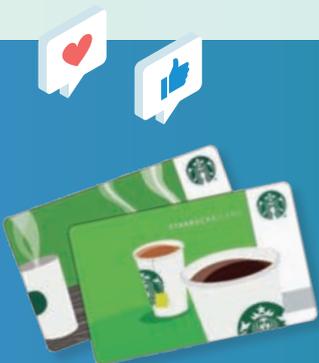
c	i	r	c	u	l	a	r	a	p	p
h	r	a	h	b	y	r	d		q	l
a	t	s	a	f	e	s	a	v	e	e
t	y		l	l	o	g	t	e	c	a
b	u		l	n	i	g	a	d	o	s
o	i	p	e	d		f	x	r	n	e
t	i	n	n	o	v	a	t	i	o	n
a	b		g	k	f	w	c	g	m	r
s	i	h	e	m	c	t	a	i	y	e
d	g	b	a	s	d	b	m	d		t
n	e	w	t	h	i	n	g	j	f	u
p	a	c	k	a	g	i	n	g	n	r

* เงื่อนไข / Rules

1. สามารถใช้ตัวอักษรซ้ำกันได้
Some characters may be repeatedly used.
2. สามารถหาคำศัพท์แนวทแยงได้
Words may be formed diagonally.
3. สามารถหาคำศัพท์ได้ทั้งแนวตั้งแนวนอน และแนวย้อนศรได้
Words may even be formed vertically, horizontally and backwards.

คำใบ้ / Clues

1. ไม่ใช่คน แต่เป็นหุ่นยนต์ที่ตอบโต้ได้
A robot that can interact with humans
2. สิ่งใหม่ที่ช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าซึ่งไม่จำเป็นต้องสร้างขึ้นใหม่เสมอไป
Invention that is not exactly new things
3. ความท้าทาย
Something that requires courage to tackle
4. แพลตฟอร์มการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย
Safety Management Platform
5. บรรจุภัณฑ์พอลิเมอร์แบบบรรจุ (2 คำ)
Formed polymer packages
6. ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (2 คำ)
Economic system that upcycles resources



สำหรับท่านที่ทราบคำตอบแล้ว อย่ารอช้า รีบส่งคำตอบพร้อมอีเมลชื่อและสถานที่สำหรับส่งของรางวัลมาได้ที่ kamonrae@scg.com ภายในวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2562 (กรณีเป็นพนักงาน SCG ขอเป็นที่อยู่สำนักงานนะค่ะ) ผู้ที่โชคดีและตอบถูก รับไปเลย Starbucks Card มูลค่า 300 บาท จำนวน 10 ใบ

If you know the answers, send them together with your name and mailing address to kamonrae@scg.com by 15 March 2020 (If you are SCG employees, please use your office address). Lucky winners will get Starbucks card worth Bt300 each. As many as 10 prizes are up for grabs. **P**

สำหรับผู้โชคดีที่ตอบคำถามถูกต้องใน a LOT ฉบับที่ 17 ใต้

1. เพชรินทร์ ภาณุจรรย์
2. จิตติชัย ฐานกนกนง
3. ณัฐกานต์ มวลละออง
4. พิมพ์ผกา บุญธนาพิริชต์
5. Lalita Kohprasert

เฉลย a LOT V.17

1. 1
2. 3
3. 2
4. 1



PUMPKIN ART TOWN

ท่องเมืองฝึกทอเสริมจินตนาการ

Pumpkin Art Town ตั้งอยู่ที่อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี เราใช้เวลาเดินทางไม่เกินหนึ่งชั่วโมง ก็จะพบเมืองฝึกทอ ดินแดนที่เสริมสร้างจินตนาการให้กับเจ้าตัวเล็กในครอบครัว ไปพร้อม ๆ กับพื้นที่รองรับสำหรับคุณพ่อและคุณแม่ให้ได้พักผ่อน ในขณะที่เด็ก ๆ ก็ไม่คลาตจากสายตาก็ด้วย ภายในพื้นที่ 3 ไร่ ถูกแบ่งออกเป็น 5 โซน ได้แก่ โซนร้านอาหาร โซนร้านคาเฟ่และเบเกอรี่ โซนศิลปะ โซนร้านจำหน่ายสินค้างานคราฟต์ และ โซนฝึกทอไฮไลต์ที่เราอยากชวนเจ้าตัวเล็กมา เช่น เวิร์กชอปทอผ้าพื้นฐาน ผ้ามัดย้อม ปักผ้าพื้นฐาน สัตว์ไม้ระบายสี ศิลปะดอกไม้กระดาษ กระเป๋าผ้า หน้าตาของฉฉ เป็นต้น โดยแต่ละกิจกรรมจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมงครึ่ง เรียนได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ค่าใช้จ่ายกิจกรรมละ 450 - 580 บาท ต่อคน ขึ้นอยู่กับกิจกรรม ส่วนไฮไลต์ที่เราอยากชวนผู้ปกครองมาคือ โซนร้านจำหน่ายสินค้างานคราฟต์ เน้นจำหน่ายงาน “ทำมือ” ที่ผ่านการคิดและใช้ฝีมือในการสร้างสรรค์ชิ้นงานขึ้นมา ซึ่งด้านหน้ามีมุมนั่งพักผ่อนสำหรับผู้ปกครองระหว่างรอลูกด้วยเช่นกัน ทุกโซนที่อยู่ใน Pumpkin Art Town แห่งนี้ ผู้ปกครองสามารถเข้าร่วมได้ทุกกิจกรรม ทำให้สร้างความสัมพันธ์และช่วยเสริมสร้าง EQ ในเด็กได้เป็นอย่างดี

Located in Pathum Thani's Sam Khok District, this place promises to boost the imagination of kids and entertain their parents all at the same time. This three-rai art town features five zones: restaurant, café & bakery, art zone, craft shop, and pumpkin zone. There are a variety of workshops for kids/adults to participate in: weaving, tie-dyeing, embroidery, wooden-animal coloring, paper-flowering making, and many more. Available at the cost of between Bt450 and Bt580, these workshops last for 60 to 90 minutes each. The craft shop is also one big highlight, as it features creative handmade items. In front of the shop is a rest area for parents who may wish to unwind during their kids' workshops. Parents are welcome to join any activity alongside their kids at the Pumpkin Art Town, though. Parents' participation, after all, mean closer parent - kid bond and kids' better emotional-quotient (EQ) level.



Pumpkin Art Town

ที่อยู่: 11 หมู่ที่ 1 ซอยกระแชง 5 ตำบลกระแชง อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี
 โทร. 06-5536-6691 Facebook: Pumpkin Art Town
 เวลาทำการ: พุธ - ศุกร์ เปิด 10.00 - 18.00 น.
 เสาร์ - อาทิตย์ เปิด 10.00 - 20.00 น.
 หยุดวันจันทร์ - อังคาร

11 Mu 1, Soi Krachaeng 5, Krachaeng Sub-district, Sam Khok District, Pathum Thani
 Tel. 06-5536-6691 Facebook: Pumpkin Art Town
 Opening Hours: Wednesday - Friday: 10 am - 6 pm
 Saturday - Sunday: 10 am - 8 pm
 Closed on Mondays and Tuesdays



SWEET POPPY

แหล่งปล่อยพลัง สวรรค์ของเด็ก ๆ

อีกหนึ่งร้านที่เป็นแหล่งปล่อยพลังของเด็ก ๆ ที่ซ่อนตัวอยู่ในซอยสามัคคี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีนี้เอง ตัวร้านแบ่งออกเป็นโซนต่าง ๆ ได้แก่ Sweet Poppy Restaurant โซนรับประทานอาหารติดแอร์ ประดับตกแต่งด้วยของที่ระลึกจากหลากหลายประเทศ Sweet Poppy Café โซนกลางแจ้งภายใต้หลังคาไม้ขนาดใหญ่ที่เปิดให้รับลมธรรมชาติสบาย ๆ ซึ่งรายล้อมไปด้วยต้นไม้ใหญ่รอบ ๆ ร้าน ที่พร้อมให้บริการทั้งเครื่องดื่มให้จิบเบา ๆ หรืออาหารจานหลักตามแต่คุณพ่อคุณแม่จะสะดวก ถัดมายังโซนที่ติดกันซึ่งเราขอเรียกว่าไฮไลต์ของที่นี่คือ Sweet Poppy Play โซนที่เป็นสวรรค์ของเด็ก ๆ สวนขนาดกลางที่เต็มไปด้วยของเล่นกลางแจ้งมากมาย นำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย อีกโซนหนึ่งคือ Sweet Poppy Store ห้องขายสินค้า และปิดท้ายกันด้วยห้องส่วนตัวสุดเก๋ที่ทางร้านรับจัดงานเลี้ยงแบบส่วนตัว จะจัดปาร์ตี้ให้ลูก ๆ หรือคุณพ่อคุณแม่อยากสนุกสนานเหวี่ยงกันเองก็ได้เสมอ นอกจากนี้โซนต่าง ๆ แล้วความน่าสนใจของร้านอาหารแห่งนี้คือ อาหารทุกจานล้วนเป็นอาหารโฮมเมดสไตล์เมดิเตอร์เรเนียนที่คัดสรรวัตถุดิบมาพร้อมปรุงเป็นเมนูต่าง ๆ มีให้เลือกหลากหลายที่รองรับทั้งเด็กและผู้ใหญ่

Located in Nonthaburi's Pak Kret District, this is a cool place for kids to explore and use their energy. Sweet Poppy Restaurant, which is an air-conditioned zone, is decorated with souvenirs from across the world. Operating under a big wooden roof and surrounded by trees, Sweet Poppy Café is an outdoor zone whereby customers can enjoy both beverages and main dishes. But the biggest highlight is Sweet Poppy Play. Containing various types of outdoor playsets from Australia, it is the ultimate playground for kids. Sweet Poppy Store also proves interesting. Last but not least, this place has a private zone for parents who wish to throw a party for their kids or have fun with their own gang. Interestingly, this restaurant serves homemade Mediterranean food. The menu has a great variety of choices for both adults and kids. 



Sweet Poppy
 ซอยสามัคคี เทศบาลนครนนทบุรี
 (สาขาแขวงท่าทราย) นนทบุรี
 Tels. 0-2005-5206
 Facebook: Sweet Poppy
 เวลาทำการ: จันทร์ - ศุกร์ 08.00 - 23.00 น.

Soi Samakkee, Nonthaburi Municipality
 (Kwaeng Tha Sai branch) Nonthaburi
 Tel. 0-2005-5206
 Facebook: Sweet Poppy
 Opening Hours:
 Monday - Friday: 8 am - 11 pm

Circular Economy

Starts from Design

เริ่มต้นที่การออกแบบ



Circular Economy เป็นมากกว่าการรีไซเคิล

ผู้คนส่วนใหญ่มักเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่างเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) กับการรีไซเคิลเพราะมีความคล้ายคลึงกัน แต่เศรษฐกิจหมุนเวียนนั้นเป็นสิ่งที่ใหญ่กว่าการรีไซเคิลอย่างมาก และปัญหาการรีไซเคิลของหลาย ๆ วัสดุยังทำให้วัสดุเหล่านั้นลดคุณค่าและมูลค่าลง แต่ สำหรับ Circular Economy คือ การคิดค้นกระบวนการที่ทำให้คุณค่าของวัสดุนั้นเท่าเดิมหรือไม่ก็สูงขึ้น หรือ Upcycle ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นงานศิลปะชิ้นหนึ่งเลยทีเดียว

Circular Economy is Much More Than Recycle

Most people fail to recognize that Circular Economy and Recycle are not the same thing. While recycle often devalues materials, Circular Economy focuses on maintaining or increasing their value. At the heart of Circular Economy is Upcycle.

คอลัมน์ Circular Way ฉบับนี้ขอสรุปเรื่องราวจากบางช่วงบางตอนของงาน Design Talk 2019 ในหัวข้อ Move towards a Circular Way ที่ได้รับเกียรติจากผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่าง ๆ ถึง 4 ท่าน มาร่วมแชร์ความรู้เกี่ยวกับการขับเคลื่อนแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ Circular Economy ให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจให้สามารถนำไปต่อยอดใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น

In this volume, Circular Way summarizes interesting content from Design Talk 2019. Taking the Move towards a Circular Way theme, four speakers at the event have shared their knowledge about Circular Economy as follows:

Circular Economy focuses on maintaining or increasing their value. At the heart of Circular Economy is Upcycle.





เชื่อมต่อแนวคิด จากผู้ประกอบการสู่ นักออกแบบรุ่นใหม่

จะเป็นการดีที่สุดหากทั้งผู้ประกอบการและนักออกแบบใส่ใจให้ความสำคัญกับแนวคิด Circular Economy เพราะผู้ประกอบการจะมีความกล้าในการลงทุน ส่วนนักออกแบบเมื่อเข้าใจวัฏจักรทั้งหมดว่าสิ่งที่คิดขึ้นจะเดินทางไปยังกระบวนการไหน อย่างไร ก็จะสามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาเติมเต็มให้ครบรูป จนเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

โครงการประกวด The Challenge เป็นหนึ่งในการเชื่อมต่อแนวคิด สร้างเวทีให้นักออกแบบรุ่นใหม่ได้มีโอกาสแสดงฝีมือ พร้อมสอดแทรกแนวคิด Circular Economy เข้าไปเพื่อเพาะเมล็ดพันธุ์ขั้นต้นให้เติบโต เพราะนักศึกษาเหล่านั้นอาจก้าวไปสู่การเป็นนักออกแบบขององค์กรต่าง ๆ ในอนาคต กระทั่งสร้างสรรค์ผลงานแก่สังคมหรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ ขึ้นจากแนวคิดนี้ในที่สุดเมื่อนักออกแบบมีความเชื่อจากภายใน ไม่ว่าจะได้รับโจทย์อย่างไร ก็จะสามารถออกแบบสิ่งต่าง ๆ ให้อยู่ภายใต้แนวคิด Circular Economy ได้อย่างสมคูล ทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพราะสิ่งเหล่านี้เชื่อมโยงถึงกันทั้งหมด

Sharing Concept with Entrepreneurs & Designers

It will be best if both entrepreneurs and designers pay serious attention to Circular Economy. Designers have to understand the concept before they can create a design that materializes the concept, while entrepreneurs must recognize its importance before agreeing to invest in the design.

The Challenge project aims at providing budding designers with a stage to show off their talents and also at inculcating them with Circular Economy concept. When the project's participants finally step into their career, they will be able to spread this useful concept around.



It will be best if both entrepreneurs and designers pay serious attention to Circular Economy.

เข้าใจแนวคิด ประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง

ความท้าทายที่สุดของ Circular Economy คือ การจุดไฟทุกดวงให้ติด ให้ Stakeholders ทุก ๆ รายเห็นถึงประโยชน์ของแนวคิดนี้ให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญ หัวใจสำคัญคือ การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อให้เข้าใจวงจรของผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ เพราะการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งนั้น เขาตั้งใจซื้อในตัวสินค้าอยู่แล้ว ส่วนแพคเกจจิ้งเปรียบเหมือนของแถมที่คนส่วนมากไม่รู้อะไรจะทำอะไรต่อนอกจากทิ้ง เราจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแนวคิดของพวกเขา ควบคู่ไปกับการให้ความรู้กับคนรุ่นใหม่ด้วยการแทรกองค์ความรู้ที่ถูกต้องเข้าสู่สถาบันการศึกษา อาจเป็นชมรมในโรงเรียนหรืออาจารย์วิชาเรียนด้วย ถึงจะเป็นการสร้างแนวคิดให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง สร้างให้เกิดความเข้าใจเดียวกันในทุกเจนเนอเรชัน ทำให้สิ่งเหล่านี้เข้าไปอยู่ใน

วิถีชีวิตให้ได้ เพราะ นี่คือการกิจของทุกคนที่เป็นส่วนหนึ่งของโลก ตัวอย่างเช่น การเปิด Seoul Upcycling Plaza ที่เกาหลีใต้เมื่อปี 2017 เป็นพื้นที่สำหรับให้ทุกคนได้เข้ามาเรียนรู้และแบ่งปันแนวคิด Circular Economy ในทุก ๆ มิติ เพื่อสามารถประยุกต์ใช้กับการดำเนินชีวิตจริงได้ เป็นต้น

Bringing Circular Economy to Daily Life

The most challenging part of Circular Economy promotion is how to bring every stakeholder on board. For the Circular Economy to materialize in full scale, it is necessary to win consumers' support. Efforts therefore must be made to communicate with consumers, including through schools, to realize that packaging is just something they do not intend to buy and will very likely discard.



They therefore should choose packaging that resonates with Circular Economy. South Korea has already made a prominent effort on this field by setting up the Seoul Upcycling Plaza in 2017. It is a place where everyone can come and study Circular Economy in all aspects, including how to apply the concept to everyday life. 

HUBER 360[®] FIIT

นวัตกรรมย่นเวลาออกกำลังกาย

Fitness Innovation to Give What You Want
in Shorter Workout Time

ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาสำหรับการออกกำลังกายยาวนานเพื่อเบิร์นร่างกายให้ถึงจุดที่พอใจ เพราะ HUBER 360[®] FIIT ภายใต้แบรนด์ LPG เป็นนวัตกรรมย่นเวลาออกกำลังกาย พร้อมขยายการเบิร์นให้ครอบคลุมทุกจุดได้แข็งแรงอย่างที่ต้องการ

You will have no need to exercise for a long time each day just to burn your calories if you have HUBER 360[®] FIIT. Developed by LPG, this innovation enables users to save much exercise time but still get the shape and physical strengths they want.



สุดทึ่งกับเทคโนโลยีออกกำลังกาย

HUBER 360[®] FIIT ถือเป็นสุดยอดเทคโนโลยีที่ได้แรงบันดาลใจจากการออกกำลังกายแบบ HIIT (High-Intensity Interval Training) ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถปรับเรื่อร่างได้ตั้งใจ ไม่มีความเสี่ยงและครอบคลุมทุกจุดที่ต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องทำให้อัตราการเต้นของหัวใจพุ่งสูงเกินไปและเกิดอาการบาดเจ็บ ด้วยการทำงานของแท่นยืนควบคุมด้วยมอเตอร์ (จดลธิธิบัตริ) ทำให้เข้าถึงเพื่อบำบัดข้อต่อและกล้ามเนื้อต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำ ส่วนมือจับมาพร้อมเซนเซอร์ตรวจจับแรง สามารถวัดระดับการเผาผลาญและความสามารถในการทำงานร่วมกันของร่างกายส่วนบนและล่าง ลักษณะของแกนกลาง และกล้ามเนื้อทั่วเรือนร่างได้เป็นอย่างดีในทุกโปรแกรมการใช้งาน เมื่อจบการใช้งานบนตัวเครื่อง ผู้ใช้จะได้รับการรายงานผลและข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถภาพร่างกายอย่างละเอียด เพื่อวิเคราะห์ปัญหาทางสรีระและวางแผนการฟื้นฟูอย่างถูกต้อง รวมไปถึงฟังก์ชันการแก้ไขสรีระที่ช่วยให้ผู้ใช้จัดวางร่างกายอย่างเหมาะสมถูกสุขลักษณะอีกด้วย จึงตอบโจทย์ผู้ใช้งานทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นนักกีฬา ผู้ป่วยที่ต้องทำกายภาพ รวมถึงคนที่อยากออกกำลังกายทุกคน



ใช้งานง่าย ได้กำลังจริง

วิธีการใช้งานคือ ยืนบนแท่นยืน โดยจะต้องพยายามทรงตัวในท่าทางที่กำหนดบนหน้าจอ และเลี้ยงสมดุลร่างกายเพื่อบังคับให้เป้าหมายอยู่ในบริเวณที่กำหนดบนหน้าจอ ซึ่งการออกกำลังกายแบบไฮเทคนีจะช่วยให้ผลของประสาทรับรู้ตื่นตัวและแสดงสมรรถภาพออกมาได้สูงสุด ผลก็คือสามารถออกกำลังกายบนเครื่องนี้ด้วยระยะเวลาเพียงสั้น ๆ แค่ 10 นาที แต่ได้ผลเท่ากับการออกกำลังกายธรรมดาถึง 1 ชั่วโมง เพราะร่างกายต้องทำงานพร้อมกับระบบประสาทและสมอง จึงสามารถเผาผลาญและสร้างกล้ามเนื้อได้อย่างรวดเร็ว



Amazing Fitness Technology

HUBER 360[®] FIIT is a superb device that prepares High-Intensity Interval Training to ensure users can (re) shape the figure in a harmonious, risk-free and totally comprehensive way. Thanks to its patented motorized platform, joint and muscular engagement is both intense and precise. Force sensors and handles allow monitoring of one's cardio, force and coordination. This means at the end of each training session, users can get a detailed report. Because HUBER 360[®] FIIT can work as a dynamic posture corrector, it works great for not just fitness lovers but also patients who need physical rehabilitation.

Practical & Easy-to-Use

It is very easy to use HUBER 360[®] FIIT. All you have to do are stand on the platform and position your body based on the image shown on its screen. Do it for just 10 minutes and the results will be like what you get from working out for about one hour. High-Intensity Interval Training provided by this innovative device significantly boosts metabolism and fast build muscles. **P**

ครบเครื่องเรื่องธุรกิจ เพื่อก้าวต่อไปของ ธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี

Every Aspect & Next Step of Packaging Business

พร้อมก้าวสู่ปีใหม่ กับ WJ Walk ของพี่ชาย จิตรภัคดี กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี ที่แวะเวียนมาถึงอีกครั้ง โดยครั้งนี้มีผู้สนใจเข้าร่วมอย่างล้นหลามจนต้องขยายพื้นที่เลยก็ด้วย

WJ Walk by Mr. Wichan Jitpukdee, President of Packaging Business, SCG, has returned to the stage again. This time, there are so many participants that space for the event had to increase.

WJ Walk เริ่ม Session แรกด้วยเรื่อง Safety Performance เหมือนเช่นทุกครั้ง ซึ่งในครั้งนี้พี่ชายใช้เวลากับเรื่องดังกล่าวมากกว่าครั้งก่อน เพราะความปลอดภัยคือปรัชญาการทำงานของ เอสซีจี ที่ไม่ใช่แค่การพูดแล้วจบ แต่ยังหยั่งลึกไปถึงกระบวนการทำงานและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังมีการนำเสนอคลิปวิดีโอที่เพื่อน ๆ พนักงานเข้ามาร่วมกันแชร์ไอเดียเรื่องความปลอดภัยอย่างน่าสนใจ และพี่ชายเองก็ได้ย้ำว่า สิ่งเหล่านั้นเกิดขึ้นได้จากตัวเราทุกคนโดยไม่ต้องพึ่งคำเตือนใด ๆ ด้วยการเปลี่ยนทัศนคติและคิดว่าทุก ๆ พื้นที่ทำงานคือที่ของเราทุกคน โดยเริ่มต้นที่ตัวเราก่อนหรือ Care for Self

เข้าสู่ช่วง Business Performance พี่ชายได้เผยถึงสถานการณ์เศรษฐกิจในภาพรวมที่ต้องเฝ้าระวังทั้งในเรื่อง Trade War และค่าเงินบาทแข็งที่สร้างผลกระทบต่อภาคการส่งออกโดยตรง รวมถึงเรื่องผลกระทบต่อธุรกิจทั้งเครื่องที่ได้รับความนิยมสูงมาจากหลายปัจจัย

เมื่อนำผลการดำเนินงานตลอด 9 เดือนที่ผ่านมาของปีนี้ เทียบกับของปีที่แล้ว ยอดขายลดลงเหลือ 331,803 ล้านบาท หรือประมาณ 8% หากดูที่ EBITDA จะเห็นว่าลดลงมาประมาณ 19% อยู่ที่ 54,202 ล้านบาท ซึ่งผลจากการปรับกฎหมายเรื่องค่าชดเชยหลังเกษียณในช่วงไตรมาส 2 ที่เกิดค่าใช้จ่ายสูงขึ้นหลายพันล้านบาทก็ยังเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญอยู่

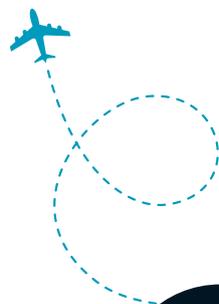
หากมาดูที่รายธุรกิจนั้น กลุ่มแพคเกจจิ้งเติบโตขึ้นจนมีส่วนอยู่ที่ 20% ของเอสซีจีทั้งเครือ โดยในกลุ่มแพคเกจจิ้งตลอด 9 เดือนที่ผ่านมาเรามีรายได้ 65,974 ล้านบาท ซึ่งมาจากสินค้ากลุ่ม Packaging เป็นกลุ่มหลักถึง 79% ส่วนที่เหลือคือกลุ่ม Non-packaging ประมาณ 21% และหากมองเป็นพื้นที่ ยอดขายเกือบ 60% เกิดขึ้นจากตลาดในประเทศ



จากนั้นพี่ชาญได้กล่าวถึงวิสัยทัศน์ในการก้าวไปเป็นองค์กรธุรกิจระดับโลก หรือ World-Class Company ซึ่งแน่นอนว่าเป้าหมายที่ใหญ่ขนาดนี้ไม่ง่าย และความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากความร่วมมือร่วมใจของพนักงานเอสซีจีทุกคน สอดคล้องกับก้าวหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจคือ การเตรียมเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) ของบริษัทเอสซีจีแพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากเพิ่มทุนและนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างขึ้น เพิ่มอัตราเร่งให้ธุรกิจเติบโต ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถในการตอบโจทย์ที่หลากหลายของลูกค้าให้มากขึ้นไปอีกระดับ

เพิ่มความเข้มข้นด้วย Spark Sharing: Enabling Consumers' Solutions โดยมีพี่ ๆ ผู้บริหารระดับสูงถึง 4 ท่าน ขึ้นมาพร้อมแชร์แนวคิดในแง่มุมต่าง ๆ ในการเป็น Customer Centric แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ การบุกสนามอเมริกา รวมถึง Design Solutions ที่สามารถสร้างความสะดวกได้มากขึ้นทั้งซัพพลายเชน ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แพคเกจจิ้งต่าง ๆ ที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบ กลายเป็นอีกหนึ่งช่วงเวลาที่คุณให้ความสนใจมากที่สุด

ช่วงสุดท้ายที่ขาดไม่ได้เลยคือ ช่วง Recognition เพื่อมอบรางวัลแก่พี่น้องพนักงานที่มีผลงานอันเป็นประโยชน์แก่องค์กร ก่อนที่พี่ชาญจะขอจับไมค์อีกครั้งเพื่อกล่าวขอบคุณในความมุ่งมั่นตั้งใจของชาวเอสซีจีทุกคน และย้ำให้ทุกคนมีทัศนคติที่ดีเห็นโอกาสจากทุก ๆ อย่างรอบตัวที่จะสามารถพาธุรกิจของเราไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง โดยให้แนวคิดทิ้งท้ายไว้อีกเรื่องหนึ่งว่า “หากเจอเรื่องดีก็ขอให้ทุกคนยินดีร่วมกัน แต่หากเจอปัญหา ก็ให้ร่วมกันแก้ไข”



Mr. Wichan addressed Safety Performance the first thing on stage, making it a tradition to highlight the fact that SCG is serious about promoting safety culture for both work and personal life. Interestingly, the latest WJ Walk displayed video clips showing SCG staff's cool safety tips too. Mr. Wichan then emphasized that by embracing "Care for Self" mindset, everyone could automatically help make the whole workplace safe.

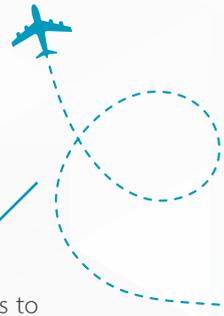
The next topic was Business Performance, with Mr. Wichan pinpointing that trade war, the stronger baht, and various other factors had affected SCG operating results. During the first nine months of 2019, SCG sales dropped by about eight percent to Bt331,803 million from the same period a year earlier. The firm's EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization) also plunged by 19 percent to Bt54,202 million mainly due to the need to comply with the recent legal changes in retirement benefits, which raised the firm's cost by several billion baht.

By business unit, Packaging Business, SCG, now accounts for 20 percent of SCG business operations. During the past nine months, Packaging Business, SCG, earned Bt65,974 million. Packaging products accounted for 79 percent of the income while non-packaging products accounted for the rest. On the overall, domestic market accounted for nearly 60 percent of sales.

Mr. Wichan said in pursuit of the goal to become a world-class company, SCG would need collaboration from all staff. Another milestone mentioned at WJ Walk was the upcoming initial public offering (IPO) of SCG Packaging Public Company Limited's ordinary shares for capital increase. The move, he explained, aimed at building business advantages, facilitating market expansion, accelerating business growth, and increasing the ability to deliver solutions to customers' diverse needs.



Rejoice together when good things arrive.
Solve problems together when any emerges.



WJ Walk then brought four other top executives to the stage for them to discuss the topic of Spark Sharing: Enabling Consumers' Solutions. Their discussion covered the Customer Centric approach, product-design concepts, e-commerce strategies, and Design Solutions that could boost the convenience along the whole supply chain. Also discussed was the development of various packages in response to customers' needs. This session won keen attention from the audience.

The last and indispensable session was Recognition, which honored outstanding staff and saw Mr. Wichan thank all SCG members for their commitment. The President of Packaging Business, SCG, then urged all to embrace positive attitudes and look for opportunities in everything so that the whole firm can prosper with solid security. "Rejoice together when good things arrive. Solve problems together when any emerges," he quipped. 





English vs. American รู้ไว้ ไม่สับสน

หลายคนคงเคยสงสัยว่า ภาษาอังกฤษคำเดียวกัน ทำไมสะกดได้หลายแบบ หรือเมื่อแปลเป็นภาษาไทยออกมาแล้วความหมายเดียวกัน นั่นก็เพราะว่าคำภาษาอังกฤษที่เราเห็นนั้นมีการสะกดได้สองแบบ ทั้งแบบอังกฤษและแบบอเมริกัน เล่มนี้เราจะยกเอาคำที่เห็นผ่านตากันบ่อย ๆ มาชวนอ่านชวนยิ้มกันอีกครั้ง จะได้จำกันแม่น ๆ ไม่สับสนในการใช้งาน

Many of you may wonder why two different words in English mean exactly the same thing. To prevent you from getting confused, English Chit Chat has compiled a list of common words in British English and American English for you here.

There are British English and American English in this world, and they use different words to refer to the same things in many cases.



British

1. Flyover
2. Number plate
3. Rubbish
4. Chemist's
5. Anywhere
6. Crossroads
7. Postbox
8. Railway
9. Mackintosh
10. Engine
11. Lift
12. Maize
13. Graduate
14. Holiday
15. Mobile phone
16. Pedestrian crossing/zebra crossing
17. Parking lot
18. Timetable
19. Pavement
20. Prawn



American

1. Overpass
2. License plate
3. Trash
4. Drugstore
5. Anyplace
6. Intersection
7. Mailbox
8. Railroad
9. Raincoat
10. Motor
11. Elevator
12. Corn
13. Alumnus
14. Vacation
15. Cell phone
16. Crosswalk
17. Car park
18. Schedule
19. Sidewalk
20. Shrimp



Thai

1. สะพานลอย
2. ป้ายทะเบียนรถ
3. ขยะ
4. ร้านขายยา
5. ทุกแห่ง
6. ทางแยก
7. กล่องใส่จดหมาย
8. ทางรถไฟ
9. เสื้อกันฝน
10. เครื่องยนต์
11. ลิฟต์
12. ข้าวโพด
13. ผู้สำเร็จการศึกษาแล้ว
14. วันหยุด
15. โทรศัพท์มือถือ
16. ทางม้าลาย
17. ที่จอดรถ
18. ตารางเวลา
19. ทางเดินเท้า
20. กุ้ง



DID GOOD DO BETTER

เราเรียนรู้อะไรจากงานที่เราทำ โดย ท็อฟฟี แบริดชอว์

Did Good, Do Better by Learning from Your Job: Tip from Toffy Bradshaw



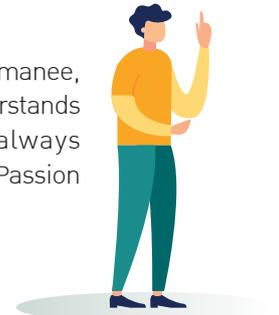
คอลัมน์ใหม่ที่กระซอร์
แรงบันดาลใจและให้แนวคิด ๆ
จากคอลัมน์นิสต์หรือคนตัว
ที่เปี่ยมด้วย Passion ซึ่งจะมา
เติมเต็มให้ทุกคนได้รับ
พลังใจที่ดีและเติมไฟให้หัวใจ
ได้พองโตและแอ็บปีกับ
การทำงานในทุก ๆ วัน

This new column is
launched as space
for inspiring words
and ideas of a famous
columnist/celeb.
Listening to someone
full of passion is a good
way to fill our heart with
happiness and energy,
after all.



บั๊กเขียน บั๊กคิด ผู้เข้าใจบุษย์ออฟฟิศและคนทำงาน คือนิยามตัวตนที่ใช้ที่สุดของ
ท็อฟฟี แบริดชอว์ หรือคุณชญาณ์กิต วรศรมณี คอลัมน์นิสต์แห่งสำนักข่าวออนไลน์
The Standard ผู้ใช้งานเขียนเป็นแรงบันดาลใจให้ทุกคนอยากเป็นคนทำงานที่เก่งขึ้น
ซึ่งในคอลัมน์ Spark Your Passion ฉบับนี้ เขาจะมาแบ่งปันมุมมองดี ๆ ที่อาจทำให้งาน
ที่เรารักเป็นงานที่มีความหมายมากยิ่งขึ้น

It is absolutely right to define “Toffy Bradshaw” or Mr. Chayathat Wongmanee, a columnist at The Standard, as the thinker-cum-writer who fully understands working people. His articles on the online news platform are always full of inspirations, encouraging people to do better at work. Spark Your Passion therefore interviews him to share his vision with our readers.



Purpose คุณค่าที่สร้างจาก Passion

“Passion คือการรู้ว่าตัวเรารักอะไร ทำอะไรแล้ว
มีความสุข การทำงานด้วย Passion เป็นความสุขของ
คนทำงานก็จริง แต่สิ่งที่ผมคิดว่าสำคัญกว่านั้นคือ การ
ตอบตัวเองให้ได้ว่า Passion ของเราไปสร้าง Purpose
อะไรต่อคนอื่น นั่นคือ การหันกลับไปมองว่า สิ่งที่เราชอบ
หรืองานที่เราทำด้วยความรักช่วยเปลี่ยนแปลงชีวิตคนอื่น
ให้ดีขึ้นได้อย่างไร Purpose จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ Passion
ของเรามีคุณค่าและมีความหมาย วิธีคิดมันต่างไปจากการ
ทำสิ่งที่ชอบเพื่อตัวเองอย่างเดียว แม้ว่าการทำงานบางช่วง
จะทำให้เราเหนื่อยบ้าง เบื่อบ้าง ไม่อยากทำบ้าง แต่ถ้าเรา
มองเห็นว่ามันมีคุณค่ากับคนอื่น เราอาจยอมเหนื่อยและ
อดทนกับมันเพิ่มอีกสักนิด เพราะงานที่เราทำช่วยขัดเกลา
ให้ตัวเราและคนอื่นดีขึ้นได้”

ยอมรับว่า “ฉันมีปัญหาและฉันอยากแก้ไข”

“ภาวะ Burnout เป็นเรื่องธรรมดาที่เกิดขึ้นได้ ต่อให้
เป็นงานที่เรารักหรือชอบที่สุดก็อาจมีบางมุมที่เรารู้สึกเบื่อ
วิธีแก้ไขหนึ่งคือ การมองหาแง่มุมที่ดี ว่างานที่เราทำจนเบื่อ
และเครียด จริง ๆ มันกำลังฝึกฝนเราอยู่ หรือที่มันยาก
เพราะต้องการตัวเราในเวอร์ชันที่เก่งขึ้นมาบริหารจัดการ
แต่ Burnout อีกแบบที่หนักกว่าการเบื่องานคือ การรู้สึกที่
ตัวเองไม่มีค่าในที่ทำงาน ไม่ได้ใช้ความสามารถ รู้สึก

ไม่มีความหมายต่อองค์กร ถือเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้
คนทำงานตัดสินใจลาออกกันมาก ต่อให้บางคนเงินเดือน
เยอะขนาดไหน ก็อาจไม่ยกตั้นมาทำงานอีกแล้ว
ซึ่งทางออกมี 2 แบบ คือ เปลี่ยนเรา กับเปลี่ยนงาน แต่
ไม่ว่าจะเลือกทางไหน ทุกการแก้ปัญหาที่เกิดจากการ
เปลี่ยนแปลงทั้งหมดไม่ใช่การนั่งเฉย ๆ อยู่กับความทุกข์แล้ว
รอคนอื่นมาแก้ไขให้เรา ในชีวิตการทำงานทุกคนมีปัญหาหมด
การยอมรับว่า “ฉันมีปัญหาและฉันอยากแก้ไข” คือ
ก้าวแรกที่สำคัญมาก ๆ มันแปลว่าเราเริ่มมองเห็น
แสงสว่างแล้ว”

หัวใจของนวัตกรรมคือความเข้าใจ

“เวลาพูดถึงนวัตกรรม คนมักนึกถึงเทคโนโลยี
หรืออะไรที่หวือหวา แต่สำหรับผมนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้
เมื่อเรามีความเข้าใจคนอื่นจริง ๆ แม้แต่คำพูดดี ๆ ที่เรา
ตอบคนที่เข้ามาขอคำปรึกษาที่เป็นนวัตกรรมเหมือนกัน
ผมชอบคำว่า Empathize ที่แปลว่า feel what others
feel คือการที่เรารู้สึกเหมือนที่คนอื่นรู้สึก เอาใจเขามา
ใส่ใจเรา ซึ่งใช้ได้กับความสัมพันธ์ส่วนตัวและการทำงาน
เช่น ถ้าเราเข้าใจจริง ๆ ว่าปัญหาของลูกค้าเป็นความทุกข์
ของเขาอย่างไร เราจะรู้สึกที่ต้องช่วยเขาแก้ปัญหา
นั้น และ สิ่งที่เราหยาบยึ้นให้ลูกค้าจากความเข้าใจจริง
นั้นแหละคือนวัตกรรม

“ถ้าหากเราคิดงานดีที่สุดออกมา แล้วลูกค้าไม่ยอม ไม่ต้องเสียใจ แต่ขอให้เราเข้าใจว่างานนั้น ๆ เป็นความรับผิดชอบและชีวิตของลูกค้าเหมือนกัน มันคือ ‘งานของเราด้วยกัน’ หน้าที่ของเราคือ ทำอย่างไรให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นที่จะขยับออกมาจาก comfort zone ถ้าทำได้เท่ากับว่าลูกค้าจะเชื่อมั่นในตัวเรามากขึ้น ต่อให้ไม่ได้ตรงใจลูกค้าร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ทั้งเราและลูกค้าจะไม่ได้ย่ำอยู่จุดเดิม ดังนั้นเมื่องานเสร็จสิ่งที่เราควรทบทวนคือ Did good - ที่ผ่านมาระยะที่เราทำอะไรดีแล้วบ้างและจะทำมันต่อ และ Do Better - อะไรที่ยังไม่ดีเราจะแก้ไขทำให้มันดีขึ้น เพราะสุดท้ายแล้วไม่ว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวก็เป็นแค่ความหนึ่งของชีวิต ไม่ได้อยู่กับเรานาน แต่สิ่งที่มีค่าที่สุดคือ เราได้เรียนรู้อะไรจากสิ่งเหล่านั้น”



หน้าที่ของเราคือ ทำอย่างไรให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นที่จะขยับออกมาจาก comfort zone ต่อให้ไม่ได้ตรงใจลูกค้าร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ทั้งเราและลูกค้าจะไม่ได้ย่ำอยู่จุดเดิม



Know Your Passion, Identify Your Purpose

“Passion is about knowing what we love to do. Working with passion gives us happiness. But to me, what is more important is that we know what purpose our passion-driven work serves. Can it improve the lives of people? Only when we have passion and purpose, will we realize our value and the meaning of our job. With the realization, we will be willing to work harder or bear with exhaust more.”

Admit that “I Have Problems and I Want to Solve Them”

“Burnouts are common. This happens even when we get the job we love. So,

I recommend that if you feel bored and tired, keep in mind that the job is teaching you to get better. By the way, if you have a severe form of burnout because you feel unappreciated at work, change is imminent. You will have to change either yourself or your job. Don't think that burnout will stop if you stay idle and get stuck in it. Don't wait for others to come to your rescue. Everyone faces problems at work. But once one admits that ‘I have problems and I want to solve them’, one makes the first crucial step towards a solution. That's when one begins to see the light at the end of the tunnel.”

The Key to Innovation is Empathy

“At the mention of innovations, too many people think of technology or breakthrough. But in my view, you will be able to create an innovation only when you empathize with others. Empathize means ‘to feel what others feel’. Only when we put ourselves in our customers’ shoes, will we know what they want and deliver the right solution. That very solution is an innovation.

“Don't be sad if customers reject the work we have put our best efforts in. Try to understand that work is something we have to do with our customers. We have to know how to bring our customers out of their comfort zone and how to boost their confidence in us. That way, both we and our customers will not get stuck in the same old point. We will move ahead. Aside, when we finish each piece of work, make an assessment. Check what we Did Good and check where we can improve to Do Better. A success or failure will not last long. So, the most important thing is that we learn something from them.”



ท็อฟฟี แบลดชอว์
Toffy Bradshaw

เจ้าของเฟซบุ๊กเพจ
ท็อฟฟี แบลดชอว์
และคอลัมนิสต์แห่ง The Standard
Facebook: ท็อฟฟี แบลดชอว์
(www.facebook.com/toffybradshawwriter)
ขอบคุณสถานที่ถ่ายภาพ
บริษัท Katanyu86 จำกัด

Owner of Facebook Page
Toffy Bradshaw and columnist
at The Standard
(www.facebook.com/toffybradshawwriter)
Shooting Location
Katanyu86 Company Limited



Don't be sad if customers reject the work we have put our best efforts in. Try to understand that work is something we have to do with our customers.





Business SciArtist



เมื่อธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี ปรับเปลี่ยนวิถีคิดในการทำงาน เพื่อมุ่งสู่การเป็น Packaging Solutions Provider อย่างเต็มตัว เหล่านักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในห้องแล็บจึงได้ก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ในฐานะ Business SciArtist ผู้ผสมผสานทั้งศาสตร์และศิลป์ให้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ตรงใจลูกค้าและตอบโจทย์ธุรกิจไปพร้อมกัน การทำงานสุดท้าทายนี้ทำให้พวกเขาได้เรียนรู้อะไรใหม่ ๆ กันบ้าง โอกาสนี้เราจึงได้เชิญทีมนักวิจัยมาแชร์ประสบการณ์ร่วมกัน

As Packaging Business, SCG, has changed its business perspectives in pursuit of becoming the ultimate Packaging Solutions Provider, its researchers and lab staff have transformed themselves into Business SciArtists. Combining arts with sciences, these Business SciArtists take up the mission of developing innovations that answer well to both customers' taste and business needs. Given their challenging mission, let's see what they have learned and can share.



“Flexibility หรือ Ability to Change เป็นวิธีคิดหนึ่งที่เราได้เรียนรู้จากการพัฒนาวัตกรรม เพราะความต้องการหรือตลาดมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการทำงานวิจัย การผลิต หรือการส่งมอบงาน ทุกคนควรเข้าใจว่าลักษณะของตลาดและสินค้านั้นคืออะไร และปรับแผนเพื่อรองรับกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นที่ธุรกิจยังไม่เคยทำ เราต้องพร้อมกับการ Matching กับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามหน่วยงาน เพื่อให้ได้จุดที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสม เพราะบางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้ต้องการแค่ Right Solution แต่ต้องเป็น Right Now Solution”

“Through innovation development, I have acquired the mindset of flexibility or ability to change. Customers and markets have always been changing, after all. When we work, we need to understand the nature of products and markets involved so that we know how to adapt. We must be adaptive so that we can deliver what matches actual needs at the time of delivery. It is not just about the Right Solution, but Right Now Solution.”

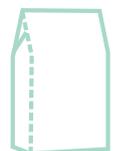
“สิ่งที่ผมได้เรียนรู้จากการเป็นนักวิจัยที่ต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามโจทย์ของลูกค้า คือ เรื่อง Quality with Speed เน้นอนว่าสิ่งที่ลูกค้าอยากได้เป็นอันดับแรกคือ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของเขา แต่ขณะเดียวกัน ความรวดเร็วในการพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้เขาก็เป็นอีกสิ่งที่ต้องมาคู่กัน ดังนั้นการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ หรือคาดการณ์เทรนด์ล่วงหน้า จะทำให้เราก้าวไปได้ไกลกว่าคู่แข่ง ต่อให้วันนี้ลูกค้ายังไม่สนใจสิ่งใหม่ที่เราคิดค้น แต่ในอนาคตเมื่อเทรนด์นั้นมาถึง นวัตกรรมที่เราเตรียมไว้อาจเป็นตัวเลือกที่พร้อมเสิร์ฟลูกค้าได้ทันที”

“As a researcher at work, I have learned the importance of Quality with Speed. When we develop packaging for customers, we of course must deliver quality. But it is also extremely important that our quality product is delivered fast. Speed proves crucial to competitiveness. This explains why we have to think and act a step ahead. We must know what trends will be coming. Then, when the trend really comes, we will have ready innovations for it.”

เอ็ิม (M), FybroZeal team
(วัชรา อนันต์นุกการ – นักวิจัยอาวุโส)
(Watchara Anannarukan – Senior Researcher)



โชค (Choke), FybroZeal team
(สมโชค ลิมวงศ์เสรี – นักวิจัยอาวุโส)
(Somchoke Limwongsaree – Senior Researcher)





“การพัฒนานวัตกรรมเพื่อลูกค้า เราอาจให้ความสำคัญกับ Customer Centric Requirement มาก แต่ถ้าเราสุดโต่งกับทุกอย่างแบบเกินพอดี บางทีเขาอาจไม่ซื้อไอดีนั้นเลยก็ได้ เพราะไม่ใช่แค่เรื่องฟังก์ชันของสินค้าที่เขาใช้ประกอบการตัดสินใจ แต่ยังมีเรื่องต้นทุนที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ด้วย เมื่อเรารับโจทย์มาแล้วต้องพยายามหา Balance ของความพึงพอใจของลูกค้าให้เจอ แยกให้ได้ว่าอะไรคือ Must have หรือ Might have ของสินค้าตัวนั้น เพราะนวัตกรรมในเชิงธุรกิจไม่ใช่แค่การพัฒนาสิ่งประดิษฐ์อะไรขึ้นมาสักอย่างหนึ่ง แต่ควรเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่า คุ่มค่า และลูกค้ายอมจ่ายให้กับสิ่งนั้น”

“Customer Centric Requirements are important in innovation development. But we can't go to the extreme. When we develop an innovation, we must focus on functionality and cost too. Identify what customers want and then find the right balance. We have to distinguish Must Have from Might Have. When you are in a business, your innovation must be not only valuable but also cost-effective. It's not just for the sake of creating an invention.”

ไแก้ว (Kaew), FybroZeal team
(พรรณราย รุ่งศิริวัฒนา – นักวิจัย)
(Punnarai Rungsiriwattana – Researcher)



“ความสนุกของการทำงานในยุค Digital Disruption คือ การได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา แต่ถ้ามองให้ลึกๆ เป็นการเรียนรู้ภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลางบประมาณ หรือความคาดหวังขององค์กรและลูกค้าก็ต้องยอมรับเรื่องความกดดัน เพราะเราต้องเรียนรู้ทุกอย่างให้เร็วที่สุด หรือเมื่อ Fail แล้วก็ต้องรู้ตัวให้ไวกลับมาเรียนรู้ต่อให้ไว สิ่งที่จะช่วยทำให้เราปรับตัวหรือทำงานง่ายขึ้นคือการสร้าง Collaboration ระหว่างคนทำงาน เพื่อให้ทุกคนในทีมช่วยเหลือและเติมเต็มความต้องการของกันและกัน มองจุดหมายเดียวกันและก้าวไปด้วยกัน”

“The fun thing about working in the Digital Disruption Age is that we will have something new to learn all the time. But given that our learning takes place under time constraints, budget limits, and expectations of our organization and our customers, we have to bear with pressure. We must learn fast and act fast. If we fail, learn a lesson and adapt. We must create collaboration too because we need supportive team members with shared goals.”

เบิร์ด (Bird), EzySteam team
(จุฑามาศ มหาเจริญศิริ – นักวิจัย)
(Juthamas Mahajaroensiri – Researcher)



“เมื่อเราเป็นนักวิจัยที่ได้เข้าไปรับฟังความต้องการของลูกค้าโดยตรง ความท้าทายที่ตามมาคือ เราต้องพยายามจับให้ได้ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ คืออะไร เพราะบางเรื่องลูกค้าก็ไม่ได้พูดออกมาตรง ๆ หรือถ้าลูกค้าแสดงความคิดเห็นในเชิง Marketing อย่างเดียว เราก็ต้องเอาความคิดเชิง Marketing ของเขามาคิดค้น วาดภาพผลิตภัณฑ์ออกมาให้ได้และพยายามปิดข้อจำกัด ทำให้เราไม่ได้มุ่งแค่การพัฒนาเทคโนโลยีด้านเดียว แต่ยังได้เรียนรู้ด้านการตลาดไปด้วย ที่สำคัญคือ เราเข้าใจลูกค้ามากขึ้นและสามารถสื่อสารกับฝ่ายผลิตให้เข้าใจตรงกันได้”

“As a researcher who listens directly to customers, I face a challenge of figuring out what customers really want. Sometimes, customers are not that straightforward or sometimes their opinions are from the marketing perspective only. We must try to remove technical limitations to deliver what customers want. But our job is not just about technological development anymore. We have to learn about marketing too.”

แอม (Am), EzySteam team
(อิทธิพร อาจปฐ – นักวิจัย)
(Ittiporn Ardpru – Researcher)



จิ๊ด (Cherd), EzySteam team
(อุสริจิต งามนาวากุล – นักวิจัย)
(Buncherd Ngamwawakul – Researcher)

“การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด Customer Centric เราอาจมองตั้งแต่ความต้องการของลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ไปจนถึงลูกค้าที่เป็น End User ว่าผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์การใช้งานจริง ๆ หรือเปล่า แต่สิ่งสำคัญยิ่งกว่าคือนวัตกรรมที่เราคิดค้นนั้นต้องนำไปผลิตจริงได้ ไม่ใช่แค่เจ๋งหรือตอบโจทย์ลูกค้าภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ควรตอบโจทย์คนที่รับงานต่อจากเรา ซึ่งเรามองว่าเป็นลูกค้าภายในองค์กรด้วย นั่นคือ ต้องมองว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ออกจากเราไปก็คือถูกส่งต่อให้ลูกค้าแล้ว”

“Product development under a customer-centric focus may lead many into thinking just about what will wow their customer and end users. But we can't focus on wow effects only. We have to think about what are really practical too. We have to think about how other teams within our organization will implement our ideas. Those teams are very much like our customers too.” P

CIRCULAR WAY

WE CREATE VALUE FOR SUSTAINABILITY



www.scgpackaging.com
✉ scgpackaging@scg.com