

SCGP

alot

newsletter



INNOVATION

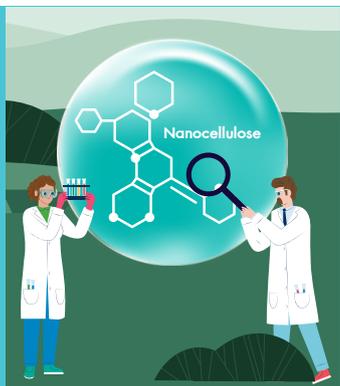
AS A REAL SOLUTION
COMES FROM ACTIONS

CONTENTS

29
1/2023

04

26



11

34

02 Start Right Here

อัปเดตความเคลื่อนไหวของ SCGP

04 Packaging Spotlight

นาโนเซลลูโลส นวัตกรรมธรรมชาติเพื่อบรรจุภัณฑ์แข็งแรง

06 WOW Around

แคปซูลมาสก์หน้า ดูแลผิวหน้า ดูแลโลก

08 The Big Idea

นวัตกรรม ต้องกล้าลงมือทำ เพื่อตอบโจทย์แท้จริง

11 P-DNA

ดร.อดิศักดิ์ วรรณคุณพินิจ ทำงานที่ชอบ ผสานการใช้ชีวิตอย่างลงตัว

14 P-Story

SCGP Packaging Speak Out 2022

18 Journey of Growth

SCGP ลงทุนในธุรกิจบรรจุภัณฑ์แบบอ่อนตัวคุณภาพสูงในไทย

20 Safety

เดินทางไปไหนก็มั่นใจ เพราะปลอดภัยไว้เสมอ

22 Inspiring Innovation

“เลือดเทียม” ความหวังของวงการแพทย์ในอนาคต

24 Digital Planet

Web 3.0 ความหวังใหม่ของโลกออนไลน์

ข้อมูลไม่รั่วไหล ปลอดภัยมากขึ้น

26 Lift Up Your Voice

ไฟทิวรีกกล่องกระดาษ เติบโตอย่างยั่งยืน
ด้วยคุณภาพและมาตรฐาน

29 Relax & Have Fun

ตอบคำถามสนุก ๆ ลุ้นรับของรางวัล

30 Your Answers

เข็มทิศการตลาดปี 2023

32 Alive

อยู่กรุงเทพฯ ก็แคมป์แบบฟิน ๆ ได้

34 Today for Tomorrow

SCGP X THAILAND POST ส่งมอบความสุขปีใหม่
ผ่านแคมเปญ “ไปรษณีย์ reBOX #3”

36 Your Healthy Hub

FAST พัฒนาสมองให้เรียนรู้เร็วขึ้น 2 เท่า

38 Act Together

ความปลอดภัยเริ่มต้นที่ตัวเรา

41 a LOT of Ideas

กล้วยหอมดิบซ็อกโกแลต เมนูชวนเปิดดีที่ทำงานง่าย ๆ

42 Spark Your Passion

VISUAL EFFECT ARTIST คนไทยในจักรวาล MARVEL

44 Passionate Experiences

Welcome Challenges and Changes

รับมือทุกความท้าทายและการเปลี่ยนแปลง



INNOVATION AS A REAL SOLUTION COMES FROM ACTIONS

เริ่มต้นปีนี้ หลายคนเริ่มวางแผนชีวิตตัวเองในหลายด้าน ทีม a LOT ขอส่งพลังใจเพื่อสนับสนุนทุกความตั้งใจดี ๆ พร้อมเป็นแรงผลักดันให้ทุกความคิดริเริ่ม และทุกการลงมือทำสำเร็จเป็นจริงขึ้นมา โดย a LOT ฉบับนี้จะช่วยกระตุกปลุกไอเดียให้คุณสตาร์ทต้นปีกันอย่างสดชื่น

เริ่มต้นที่คอลัมน์ P-DNA พี่ป้อม - ดร.อดิศักดิ์ วรคุณพินิจ จะมาเผยแพร่วิธีการบริหารงานที่ผสมผสานชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้อย่างกลมกลืน ต่อกันที่คอลัมน์ Packaging Spotlight กับนวัตกรรมเส้นใยนาโนเซลลูโลส นวัตกรรมหนึ่งเดียวของโลกที่สร้างโอกาสทางธุรกิจ ผลงานจากการคิดค้น ทดลอง และลงมือทำ ที่ปลูกปั้นมากกว่า 6 ปี และคอลัมน์ Spark Your Passion อีกหนึ่งคอลัมน์ที่ปลูกแรงบันดาลใจ ปลูกไฟให้หนุ่ม Visual Effect Artist คนนี้ใช้ Passion ผลักดันความสามารถ จนพาตัวเองเข้าไปเป็นทีมงานสร้างเอฟเฟกต์ของภาพยนตร์ในจักรวาลมาเวลจนได้

นอกจากนี้ยังมีเรื่องราวดี ๆ อีกมากมาย ที่มาต้อนรับต้นปีกระต่ายด้วยความสดใส พร้อมกับสร้างความกระฉับกระเฉงให้คุณพร้อมที่จะทำงานไปตลอดทั้งปีค่ะ ขอให้ผู้อ่านที่น่ารักทุกคนพร้อมด้วยกำลังกายและใจ เพื่อขับเคลื่อนสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ ๆ และลงมือทำออกมาให้เป็นจริงตามที่ตั้งใจไว้นะคะ

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

As the new year starts, many people replan their lives. a LOT thus would like to extend our support to every determination to do good things. We are here to drive initiatives and encourage real actions so that successes can be achieved. In this volume, a LOT promises to give you a fresh start of 2023 and spur your creative ideas.

Our P-DNA column features Dr. Adisak “Bro Pom” Vorakunpinij and his Work-Life Integration ideas. Packaging Spotlight, meanwhile, presents the world’s unique nanocellulose innovation. A remarkable result from six-year-long development efforts, it truly offers ample business opportunities. Spark Your Passion then reveals how passion has enabled a visual effect artist to join the special-effects team of a Marvel film.

a LOT has lots of good stories to share, as we welcome the Year of Rabbit and get prepared to help you work actively throughout the coming year. Dear Lovely Readers, we hope you have mental and physical energy to act on your new ideas that you set and make your dreams come true.

เจ้าของ: บมจ.เอสซีจี แพคเกจจิ้ง สำนักงานใหญ่ เลขที่ 1 ถนนปูนซิเมนต์ไทย บางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 E-mail: scgpackaging@scg.com Homepage: www.scgpackaging.com
จัดทำโดย: Brand Management ที่ปรึกษา: วิมล จันทร์เทียร โสคติหทัย โชคพิบูลการ
บรรณาธิการบริหาร: ปอแก้ว ทิพยมณฑล รองบรรณาธิการบริหาร: กมลรัตน์ จรรยาวันชัย
กองบรรณาธิการ: ญัฐยา นัยประยูร สุวรรณิ์ เตชอมรอนกิจ พิมพ์มาดา บริพันธ์ วัชรพล
ลักชีพิณศกุล ปานใจ เลิศเด่นธรรม มัสลิน สิ้นสวาท อรวรรณ ตั้งคนารักษ์กุล นพวรรณ
เงาสวรรณกุล ผุสดี แสงศิริฉาย รณิดา ปาณัณณพ จีรภา แสงสงวงศ์

ออกแบบโดย: ฝ่าย The Creatia บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
พิมพ์ที่: สายงานโรงพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
376 ถนนชัยพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์: 0-2422-9000
โทรสาร: 0-2433-2742 เว็บไซต์: www.amarin.co.th

Owner: SCG Packaging PLC, No. 1 Siam Cement Rd., Bangsue, Bangkok 10800, Thailand
E-mail: scgpackaging@scg.com Homepage: www.scgpackaging.com
Production Coordinator: Brand Management Advisor: Wimol Chantian Chotihathai Chokpiboonkarn
Editor-in-chief: Porkaew Tippayamontol Assistant Managing Editor: Kamonrat Chanyavanich
Editorial Staff: Natthaya Naiprayoon, Suwannee Taecha-Amornthanakij, Pimmada Boripon,
Wajchalapon Lukkepikun, Panjai Lertdentam, Muslin Sinsawat, Orawan Tangkanarakkul,
Noppawan Ngaosuwanukul, Phusadee Saengsirichai, Ranida Panannop, Jeerapa Saengsongwong
Design: The Creatia, Amarin Printing and Publishing Public Co., Ltd. Printed by:
Printing and Packaging Division, Amarin Printing and Publishing Public Co., Ltd.
376 Chaiyaphruk Rd., Taling Chan, Bangkok 10170 Tel: +66-2422-9000
Fax: +66-2433-2742 Website: www.amarin.co.th



SCGP เผนนวัตกรรมและโซลูชันใหม่ พร้อมตอบโจทย์ผู้บริโภคในทุกวิถีชีวิต SCGP SHOWCASES NEW INNOVATIONS AND SOLUTIONS

SCGP ร่วมจัดแสดงนวัตกรรมและโซลูชันที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งเน้นสร้างการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ในงาน SCG : The Next Chapter Exposition สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและครบวงจร เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตอย่างสะดวก ปลอดภัย และรักษ์โลก โดยนำเสนอผ่าน 3 กลุ่มการเติบโต

- 1. Grow the Core Business** เพิ่มกำลังการผลิตและ M&P ผสานความร่วมมือในกลุ่ม Flexible Packaging และ Rigid Packaging ขยายฐานลูกค้าในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อสร้างโอกาสเติบโตเพิ่มขึ้น เช่น ประเทศอินเดีย
- 2. Expand into Adjacencies** นำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ เพื่อตอบโจทย์การใช้งานในกลุ่ม Foodservices รวมถึงการลงทุนในกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน (Houseware) ที่ Duy Tan ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนประเภทพลาสติกอันดับ 1 ในประเทศเวียดนามเพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและเพิ่มฐานลูกค้า
- 3. Enter into New Businesses** พัฒนานวัตกรรมสินค้า บริการ และโซลูชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ โดยร่วมมือกับ Deltalab ธุรกิจวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ประเทศสเปน รองรับการผลิตของเทรนด์สุขภาพ และก้าวสู่การเติบโตครั้งสำคัญใน Recycling Business เพื่อเพิ่มความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบรีไซเคิล และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการรีไซเคิลกับเครือข่ายในอาเซียน ยุโรป และสหรัฐอเมริกา รองรับการผลิตของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

SCGP showcased new innovations and solutions that help sustainable living in the future easier at SCG : The Next Chapter Exposition. In the event, they were presented as part of our commitment to continuous and comprehensive development to ensure that consumers can live conveniently, safely, and environmentally-friendly through 3 pathways. They are;

- 1. Grow the Core Business** by increasing organic expansion and M&P, enhancing synergy for Flexible Packaging and Rigid Packaging, and going to expand the customer base in next target areas to create more growth opportunities, for example India.
- 2. Expand into Adjacencies** by introducing new innovations to meet consumers' needs. This includes products in Foodservices. We also created business alliances and increased customer base by investing in Duy Tan in Vietnam, which is currently ranked No. 1 in sales and market share of plastic houseware in Vietnam.
- 3. Enter into New Businesses** by continuously developing innovative products, services, and solutions. In order to create new business opportunities, we are collaborating with Deltalab, a medical supplies and labware company in Spain, preparing for the growth in healthcare trends. To sustain another important and rising, the Recycling Business, we increase our ability to procure recycled raw materials and exchange recycling knowledge with networks in ASEAN, Europe and the United States, to be ready for the megatrend expansion of sustainable packaging businesses.

SCGP ยังมุ่งมั่นดำเนินงานตามแนวทาง ESG 4 PLUS ที่ยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมพัฒนาศักยภาพ ความรู้ ความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการและไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค เพื่อขับเคลื่อนและก้าวสู่ THE NEXT CHAPTER ไปด้วยกัน

In addition to the growth strategy, SCGP also intends to follow the tangible and sustainable ESG 4 Plus principles to bring about sustainable economic growth to communities and society. Moreover, SCGP aims to build a business mindset and continuously develop employees' potential, enhancing their knowledge and be able move forward to THE NEXT CHAPTER together.

SCGP รวมพลังทุกภาคส่วน ร่วม “ปลูก ลด ร้อน” เพิ่มพื้นที่สีเขียวให้ชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี SCGP JOINS FORCES WITH ALL, ADDING GREEN AREA TO KANCHANABURI



ผู้บริหารและเพื่อนพนักงาน SCGP พร้อมทุกภาคส่วนต่าง ๆ ร่วมปลูกต้นไม้ในโครงการ “ปลูก ลด ร้อน” เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้ป่าชุมชนต้นน้ำ บ้านสระเศรษฐี จังหวัดกาญจนบุรี พร้อมชวน 3 โปรกอล์ฟหญิงระดับโลก “โปรโม โปรเม และโปรเมียว” มาร่วมทำความดีในครั้งนี้ด้วย

นับเป็นความร่วมมือร่วมใจครั้งสำคัญ กว่า 150 คนร่วมกันปลูกต้นไม้จำนวนกว่า 1,000 ต้น ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการในพื้นที่ ผู้นำชุมชน ชุมชนจิตอาสาและพนักงาน SCGP รวมถึงโปรกอล์ฟทั้ง 3 ท่านที่เป็นตัวแทนคนรุ่นใหม่ในการส่งมอบแรงบันดาลใจในการรักษาโลก ซึ่งเดิมผืนป่าแห่งนี้มีสภาพแห้งแล้งและถูกทำลาย SCGP จึงเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการปลูกต้นไม้ตั้งแต่

ปี 2562 และร่วมอนุรักษ์แหล่งน้ำด้วยการสร้างฝายชะลอน้ำอย่างต่อเนื่อง ทำให้ป่าชุมชนเริ่มฟื้นฟูและอุดมสมบูรณ์มากขึ้น สามารถสร้างรายได้จากการทำเกษตรกรรม ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มพื้นที่ดูดซับและกักเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศ และส่งต่อโลกที่ยั่งยืนให้ลูกหลานต่อไป

Executives and staff of SCGP, in collaboration with all other sectors, planted trees project to add green area to a community forest of Ban Sa Setthi, Kanchanaburi province. Also at the forestation activities were three world-class professional golfers “Pro Mo, Pro May, and Pro Meaw.”

Marking an important collaboration, the activities brought more than 150 people together for the mission of planting over 1,000 trees. Joining the activities were not just the three professional golfers and SCGP members, but also local officials, community leaders, and local volunteers. The three golfers represented the new generation and offered inspirations for planet care. Because this community forest had degraded and turned arid, SCGP started reforestation here in 2019. The company also built check dams for the forest on a continued basis to conserve water sources, paving way for this community forest to rehabilitate and restore its abundance. Locals therefore have got water for use, earned income from farming activities, collected food from nature, and enjoyed a better quality of life. Moreover, this community forest captures carbon dioxide and contributes to efforts to sustain our planet for the future generation.

SCGP กว่า 4 รางวัลคาร์เนทีในเวียดนาม / SCGP WINS 4 AWARDS IN VIETNAM



VINA KRAFT PAPER ได้รับรางวัล Top 100 Sustainable Companies และรางวัล Gender Equality in the Workplace ประจำปี 2022 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2
VINA KRAFT PAPER received Top 100 Sustainable Companies & Gender Equality in the Workplace Awards for 2 Consecutive Years



Duy Tan ได้รับรางวัล Top 100 Best Places to Work และรางวัล Top 50 Vietnamese Enterprises with Attractive Employer Brands ประจำปี 2022 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5
Duy Tan received Top 100 Best Places to Work & Top 50 Vietnamese Enterprises with Attractive Employer Brands Awards for 5 Consecutive Years

รางวัลดังกล่าวสะท้อนการดำเนินงานของบริษัทฯ ที่ให้ความสำคัญและใส่ใจในการดูแลพนักงาน ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการส่งมอบคุณค่าและตอบโจทย์ความต้องการให้แก่ผู้บริโภค โดยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ตอบโจทย์การทำงานยุคใหม่ ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศในที่ทำงาน ให้ความสำคัญและสร้างความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถเติบโตไปพร้อมกับกันอย่างยั่งยืน

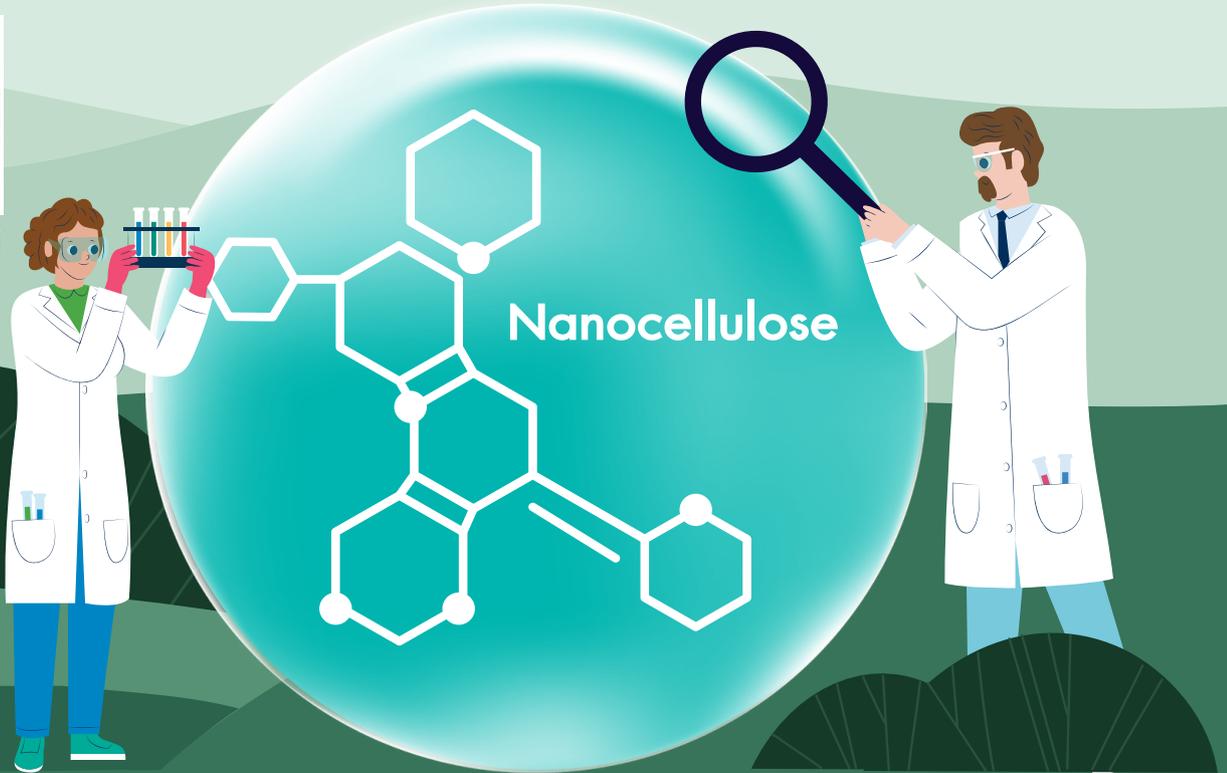
These awards reflect companies' caring attention to their staff, which are a key driving force behind the delivery of value and solutions to consumers. Corporate culture suits new-age work, promotes gender equality, empowers every employee, fosters sense of belonging, and develops staff capabilities to ensure that they can grow alongside their companies on a sustainable basis.

นาโนเซลลูโลส นวัตกรรมธรรมชาติเพื่อบรรจุภัณฑ์แข็งแรง

NANOCELLULOSE — NATURE-BASED INNOVATION FOR DURABLE PACKAGING



ชมวิดีโอสัมภาษณ์
ตัวแทนทีมพัฒนา
นวัตกรรม



เยื่อกระดาษรีไซเคิลเป็นหนึ่งในวัตถุดิบหลักสำคัญในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษ แต่การนำเยื่อรีไซเคิลกลับมาใช้ซ้ำจะทำให้ความแข็งแรงของเยื่อลดลงเรื่อย ๆ จึงจำเป็นต้องใช้เยื่อใหม่มาผสมในกระบวนการผลิต ซึ่งเยื่อใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นเยื่อใยยาว ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์กระดาษได้คุณภาพ

“จะดีกว่าไหม...หากเรามีนวัตกรรมที่ช่วยลดการใช้เยื่อใหม่ในการผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษได้อย่างมีประสิทธิภาพ?”

Recycled pulp is one of major raw materials for the production of paper packaging. But recycling such material again and again gradually weakens the strengths of the pulp. It is therefore important that the material is mixed with new pulp during production process. Most of new pulp, virgin long fiber, is imported to meet requirements.

“Won't it be better... if we have an innovation that curbs the use of new pulp for paper packaging production?”

คุณสมบัติพิเศษ/ SPECIAL FEATURES

1. น้ำหนักกระดาษลดลง แต่แข็งแรงเท่าเดิม
Lighter but with same strength

2. เพิ่มการต้านทานน้ำ น้ำมัน และก๊าซออกซิเจน
Enhancing resistance against water, grease and oxygen

3. เพิ่มการใช้เยื่อใยสั้นที่ผลิตได้เอง ลดการนำเข้าเยื่อใยยาว ช่วยลดพลังงานในขั้นตอนการเตรียมได้มากถึง 3 - 5 เท่า

Using more of domestic short fibers in place of imported virgin long fibers, which also help reduce preparatory stage's energy consumption by 3 to 5 times.





จากข้อจำกัด สู่นวัตกรรมหนึ่งเดียวในโลก

นวัตกรรมเส้นใยนาโนเซลลูโลส (Nanocellulose) เป็นเส้นใยที่มีขนาดเล็ก (หรือมีหน่วยเล็กที่สุดจากธรรมชาติ) แต่มีความแข็งแรงสูง โดย SCGP ได้พัฒนานวัตกรรมด้วยการแปรสภาพเส้นใยเซลลูโลสจากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร เช่น กากอ้อย เหง้าสับปะรด ฟางข้าว จากนั้นคัดเลือกวัตถุดิบจำเพาะ เข้าสู่กระบวนการผลิตที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อดึงศักยภาพที่โดดเด่นด้านความแข็งแรงของนาโนเซลลูโลสออกมา และนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตกระดาษบรรจุภัณฑ์ร่วมกับเยื่อรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์กระดาษที่ได้จึงมีความคงทน แข็งแรง และยังใช้ทรัพยากรลดลงด้วย



เรียกได้ว่านอกจากจะใช้ทรัพยากรธรรมชาติ (Renewable Resources) ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแล้ว SCGP ยังสามารถส่งมอบคุณค่าผ่านบรรจุภัณฑ์กระดาษที่มีคุณภาพ มีความแข็งแรงสูง ปกป้องสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคในสภาพสมบูรณ์ ไม่เสียหายระหว่างขนส่ง รวมถึงเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนด้วย

นอกจากนี้ SCGP ยังคงต่อยอดนาโนเซลลูโลส เพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอื่น เช่น บรรจุภัณฑ์อาหาร วัสดุคอมโพสิตที่มีน้ำหนักเบา แต่มีความแข็งแรงสูง รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ฯลฯ เพื่อตอบโจทย์ทุกวิถีชีวิตที่ดีขึ้น

Not only that SCGP has optimized renewable resource, but it has also delivered highly-durable quality packaging for customers. With great packaging, products are well protected during transportation. After its use, the packaging also proves environmentally friendly and perfectly fits into Circular Economy concept.

Today, SCGP has already applied its nanocellulose to the industrial production of various products, including food packaging, highly-durable lightweight composites and personal cares such as moisturizers, to fulfill every lifestyle.

UNIQUE INNOVATION REMOVES CONSTRAINTS

Nanocellulose, the smallest unit of fiber, is highly durable. SCGP has developed nanocellulose from agricultural waste such as bagasse, pineapple stems, and rice straws. Then, the raw materials was put into the production process to ensure that packaging paper makes the utmost out of nanocellulose durability. When nanocellulose is mixed with recycled pulp, packaging paper can be strong. Better still, it significantly lowers the use of new resources.



ผลจากการมุ่งมั่นวิจัยและพัฒนา ทำให้นาโนเซลลูโลสเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมคุณภาพที่ได้รับรางวัล Business Excellence จากเวที SET AWARDS 2022 ประเภท Best Innovative Company Awards อีกด้วย

Because of SCGP's dedicated research & development, its innovative nanocellulose has won a Business Excellence award from SET AWARDS 2022 in the Best Innovative Company Awards category. **P**



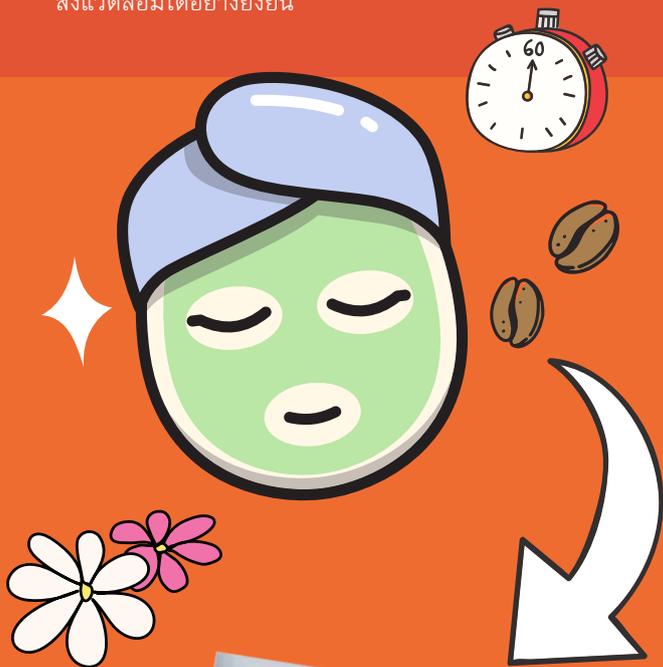
แคปซูลมาสก์หน้า ดูแลผิวหน้า ดูแลโลก FACEMASK CAPSULES FOR SKINCARE & GREENER WORLD

TRULY CARE แบนด์สกินแคร์รักษ์โลกจากประเทศเยอรมนี ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติแบบไร้สารเคมีมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตแคปซูลมาสก์หน้า จนได้ผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าวีแกนที่อ่อนโยนและปลอดภัยต่อผิว พร้อมออกแบบแพคเกจจิ้งทั้งหมดให้สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ คำนึงถึงความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย

TRULY CARE, an environmentally-friendly skincare brand from Germany, has produced chemical-free facemask capsules. While facemasks are vegan, safe, and gentle to skin, their packaging decomposes naturally in an eco-friendly manner.

ตัวแคปซูลใส่สำหรับบรรจุผงมาส์กหน้าของ TRULY CARE ทำจากวุ้นชนิดเดียวกับแคปซูลอาหารเสริม ด้านในบรรจุผงมาส์กบำรุงใบหน้า ที่คิดสรรจากธรรมชาติเอาไว้ พร้อมแพคเกจจิ้งกระดาษขนาดกะทัดรัด เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน อธิบายข้อมูลสินค้าและวิธีการใช้งานแบบกระชับ เข้าใจง่าย ภายใต้อิสิสันสบายตา

วิธีใช้งานก็ง่าย เพียงแค่นำแคปซูลใส่ลงในภาชนะ เติมน้ำร้อนลงไป รอให้ละลาย จากนั้นคนให้เป็นเนื้อเดียวกัน แล้วมาส์กบนผิวหน้าทิ้งไว้ 10 - 15 นาที จึงล้างออก มีให้เลือกหลายสูตรตอบโจทย์ปัญหาผิวที่แตกต่างกัน อย่างสูตร Anti-age ใช้ส่วนผสมของผงสาหร่ายสีโปรลูลินา และใบชาเขียว ลดปัญหาริ้วรอยแห่งวัย สูตร Calming ใช้ส่วนผสมจากผงทับทิมและดินพอกผิว ช่วยปลอบประโลมและฟื้นฟูผิว และสูตร Cleansing ใช้ส่วนผสมของผงกาแฟและถ่าน เพื่อสครับผิวให้สะอาดยิ่งขึ้น TRULY CARE จึงเป็นนวัตกรรมมาส์กหน้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคและเทรนด์สุขภาพยุคใหม่ ซึ่งดูแลทั้งความปลอดภัยต่อผู้ใช้และใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน



The external capsule is made of the same agar-agar used for supplementary food. Inside each capsule are natural-ingredient powder and a tiny piece of paper detailing easy-to-understand instructions and product information.

Customers only need to pour the powder into a container, add hot water, and wait for the content to dissolve. Then, they can spread it all over their face. Leave the mask for 10 to 15 minutes before rinsing off. TRULY CARE's facemask capsules are available in many formulae. Anti-age fuse mask consists of algae powder (spirulina) and green tea leaves. The calming fuse mask contains concentrated pomegranate powder and clay. The cleansing fuse scrub is made of coffee and charcoal. TRULY CARE, in all, truly presents a facemask innovation that answers to both green and health trends. Its product is good for not just users but also the environment on a sustainable basis. **P**

ที่มา / Source: www.packagingoftheworld.com





นวัตกรรม ต้องกล้าลงมือทำ เพื่อตอบโจทย์แท้จริง

INNOVATION AS A REAL SOLUTION COMES FROM ACTIONS

นวัตกรรมเป็นมากกว่าการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือการใส่เทคโนโลยีล้ำสมัยลงไปสิ่งต่างๆ เพราะจริงๆ แล้วหัวใจสำคัญของนวัตกรรมคือ การเป็นโซลูชันที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้จริง จนกระทั่งเกิดการยอมรับทั้งในมิติด้านเทคโนโลยีและด้านการตลาด ซึ่งควรพัฒนาควบคู่กันไปอย่างยั่งยืน ดังนั้นการจะสร้างนวัตกรรมตามแนวทางดังกล่าวจึงจำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาผ่านการทดลองและลงมือทำจริง พิสูจน์คุณค่าของนวัตกรรมนั้นให้ลูกค้าเห็นและยอมรับ สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

Innovations are not just new things or novel technologies. In essence, an innovation must truly serve the needs of customers or consumers. Innovations are usually backed by continuously-improving technologies and marketing support. Indeed, it requires both experiments and real actions to create such innovations, which can promptly stimulate purchase decisions.



นวัตกรรมเกิดจากการคิดที่จะ “เปลี่ยนแปลง”

นวัตกรรมสุดคลาสสิกแบรนด์หนึ่งของโลกอย่าง Coca-Cola เครื่องดื่มรสโคล่าผสมไซตา ถือกำเนิดขึ้นมาในยุคที่ผู้คนอเมริกันนิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังนอกบ้าน การค้นพบรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ไม่เพียงทำให้ได้กได้รับความนิยมต่อเนื่อง หากยังรวมถึง “ขวดบรรจุภัณฑ์ทรงเอวคอด” ที่เกิดขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1915 อັดลักษณะที่สร้างภาพจำแก่ลูกค้ามานานกว่าร้อยปี และตอบโจทย์การจับ ถือ หรือยกดื่มได้สะดวก แม้ว่าได้กจะเลือกเปลี่ยนแปลงดีไซน์ขวดเพียงเล็กน้อย ก็ยังคงยืนหนึ่งในตลาดเครื่องดื่มได้เรื่อยมา สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการออกแบบที่ตอบโจทย์การใช้งานและ



การสร้างภาพจำ ซึ่งผ่านการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคอย่างหนึ่งด้วยนวัตกรรมจริงไม่ใช่ “สิ่งใหม่ที่หือหวา” เสมอไป แต่อาจเป็นการพัฒนาสินค้าเดิมเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้มีคุณค่ามากกว่าเดิม เพื่อให้สินค้านั้นยังครองใจผู้บริโภค เรียกว่า **Sustaining Innovation** นวัตกรรมกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักได้รับการตอบรับที่ดีและธุรกิจยังคงแข่งขันได้ทุกยุคสมัย

นวัตกรรมอีกรูปแบบหนึ่งคือ **Breakthrough Innovation** การสร้างสิ่งใหม่ที่ทำให้เรารู้สึก “ว้าว” การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมักจะเข้ามาพลิกโฉมโลก และส่วนใหญ่มีเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยขับเคลื่อน เช่น การเกิดขึ้นของ MP3 ที่เคยเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการฟังเพลงผ่านเทปแคสซีต หรือ ไอโฟนที่นำไปสู่การเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟน รวมถึงการพัฒนาระบบดูภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งของ Netflix ที่อำนวยความสะดวกให้คนที่อยากเสพคอนเทนต์ภาพยนตร์และซีรีส์แบบเข้าถึงง่าย ทำให้ธุรกิจซีดี ดีวีดี โรงภาพยนตร์ และโทรทัศน์ค่อย ๆ เสื่อมความนิยม เป็นต้น นวัตกรรมเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่เข้ามาทำตลาดแทนที่ธุรกิจแบบเดิม การยอมรับจากผู้คนทั่วโลกก็เป็นสิ่งที่บ่งบอกชัดว่า นี่คือนวัตกรรมที่ถูกคิดค้นมาอย่างดี พิสูจน์แล้วว่าตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และสร้างแรงกระเพื่อมไปสู่ธุรกิจอื่นที่ต้องการส่วนแบ่งการตลาด ว่ากันว่า ธุรกิจใหญ่ ๆ ในโลกต่างก็คิดค้นนวัตกรรมทั้ง 2 รูปแบบนี้ควบคู่กันไป เพื่อให้ธุรกิจเดิมยังคงครองตลาดได้ และเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจมีสิ่งใหม่เกิดขึ้นมาพลิกความนิยมของผู้คน อย่าง TikTok ที่ค่อย ๆ ได้รับความนิยมแทนที่ Facebook และ YouTube

สร้างนวัตกรรมที่พิสุจน์ให้ลูกค้ายอมรับและยอมจ่าย

การสร้างสรรค่นวัตกรรมให้เป็นแค่สิ่งใหม่ “โอเคี๋ยสร้างสรรคใหม่ ๆ เพียงอย่างเดียว แต่ไม่สามารถตอบโจทย์หรือช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้จริง

นวัตกรรมนั้นย่อมไม่ยั่งยืน ไปต่อได้ยาก และไม่อาจเป็นนวัตกรรมที่แท้จริงได้ แต่จะเป็นแค่สิ่งประดิษฐ์ ดังนั้น การเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคจริง ๆ คือสิ่งแรกที่นวัตกรรมต้องใช้เวลาศึกษาและเรียนรู้ เพื่อค้นหาแนวทางสร้างสรรค์บางสิ่งขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้งานสิ่งนั้น ๆ ตัวอย่างที่น่าสนใจ เช่น Canva แอปพลิเคชันที่ช่วยให้ทุกคนสามารถออกแบบบอร์ดเวิร์กสวย ๆ ได้เหมือนกราฟิกดีไซน์เนอร์มืออาชีพ ตอบรับยุคสมัยที่ทุกคนต้องการสร้างแบรนด์หรือภาพลักษณ์ของตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย โดยไม่จำเป็นต้องจ้างมืออาชีพมาทำ แต่สามารถสร้างสรรค์งานผ่านเทมเพลตที่มีมาให้แล้ว หรือจะเป็นเม้าส์คอมพิวเตอร์ของสตาร์ทอัพ จอบส์ ที่แม้จะไม่ใช่อสิ่งใหม่ แต่กลับเป็นนวัตกรรมที่ยอดเยี่ยม นั่นเพราะมันสามารถทำให้เกิดความต้องการในตลาดได้จริง

ว่ากันว่าสิ่งที่สิ่งประดิษฐ์จะกลายเป็นนวัตกรรมได้อย่างแท้จริง สิ่งประดิษฐ์นั้น ๆ จำเป็นต้องทำให้เป็นธุรกิจ สามารถสร้างการซื้อ ขาย หรือเกิด Commercialization ตามมาด้วยเสมอ นั่นคือ เกิดการนำเข้าสู่ตลาด หรือ การทำให้สิ่งประดิษฐ์นั้นเป็นที่ต้องการในตลาดจริง ๆ ตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ลูกค้าพึงพอใจจนเกิดการยอมรับและยอมจ่ายเงินให้แก่สิ่งนั้น อาจเป็นเรื่องไม่ถ้ง่ายนักที่จะรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการนวัตกรรมแบบไหน แต่คงไม่ยากเกินไปที่จะเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน แล้วลองสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ที่ตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้ จนเกิดเป็นธุรกิจที่ผู้คนยอมรับ แล้วเราจะค้นพบเองว่า สิ่งที่เราทุ่มเทสร้างสรรค์นั้นละ คือ “นวัตกรรม” ที่ผู้คนกำลังตามหา



INNOVATIONS RESULT FROM READINESS TO EMBRACE “CHANGES”

One classic innovation in the world surrounds Coca-Cola drink. A mixture of kola nuts and soda, this carbonated beverage has a unique and popular taste. In 1915, this drink also got its iconic “contour bottle” that has impressed consumers for more than 100 years now. Such distinctive packaging is not just memorable but also highly functional, because customers can grab or hold it conveniently. Over time, Coca-Cola may refresh its bottles a bit, but the packaging still retains much of its iconic shape. Given its huge popularity today, this contour bottle has proven that an innovation is not necessarily “completely new or sensational”. It can be an old product with slight upgrade or added value, which enables the product to remain consumers’ favorite. Such product is called **Sustaining Innovation**, which usually proves popular and competitive in different periods of time.

Breakthrough Innovation refers to a new product, which has “wow” and revolutionary effects. Enabled by technologies, examples of breakthrough innovations are MP3 players that replaced cassettes, iPhone that significantly spurred the growth of smartphones, and Netflix’s streaming service that has eaten into CD/DVD, TV, and cinema markets. As these innovative products/services have won the hearts of people all over the world, their functionality is undisputable. All big enterprises have been developing both Sustaining Innovation and Breakthrough Innovation to ensure they can stay on as market leaders and cope well with new changes. Unprecedented things, after all, may erupt anytime. Look at how TikTok, despite being a newcomer, has gradually wooed people away from massively-popular Facebook and YouTube.

DEVELOPING INNOVATIONS FOR CUSTOMERS TO EMBRACE & PAY FOR

A new product that cannot solve customers’ pain points or serve their needs will not be sustainable. It is just an invention, not an innovation. Innovators normally spend time studying consumers to gain insights and develop a solution for them. Canva, for instance, is an innovation. This application enables its users to create presentations like a real pro by using templates. Canva is very useful because these days people need to present themselves professionally on social media. Mr. Steve Jobs’ mice are also innovative. Thanks to his ideas, their design delivers greater functionality and paves the way for their popularization.

Inventions that become innovations must have commercial potential. After their launch in the market, they must be good enough for customers to embrace and spend their money on. It is by no means easy to guess what things consumers will like. But with consumer insights, it should be possible to commercialize an invention. Once it started catching on in the market, you will then realize that you have already developed a much-awaited “innovation.” 

ดร.อดิศักดิ์ วรคุณพินิจ

DR. ADISAK VORAKUNPINIJ

ทำงานที่ชอบ
ผสานการใช้ชีวิตอย่างลงตัว
WORK-LIFE INTEGRATION
COMES WITH LOVE

WORK-LIFE

แนวคิดการทำงานและใช้ชีวิตของพี่ป้อม - ดร. อดิศักดิ์ วรคุณพินิจ Innovation and Product Development Director – SCGP ได้รับแรงบันดาลใจส่วนหนึ่งมาจากการแชร์เรื่อง Work-Life Integration จากพี่วิชาญ CEO, SCGP เปรียบสิ่งที่ทำอยู่ทุกวันนี้ว่า การรวมเอางานและชีวิตส่วนตัวเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างกลมกลืนนั้น จะช่วยให้งานที่ทำน่าสนุกขึ้นและยังเป็นแรงบันดาลใจดี ๆ ให้ชีวิตได้อีกด้วย

Dr. Adisak Vorakunpinij is Innovation and Product Development Director – SCGP. Influenced partly by CEO of SCGP Mr. Wichan Jitpukdee's Work-Life Integration ideas, Dr. Adisak has today found that Work-Life Integration not only makes job more fun, but it also offers life inspiration in many aspects.

ภารกิจ “มองหาโอกาสใหม่” ให้องค์กร

“ที่เริ่มต้นจากวิศวกรที่ศูนย์พัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ ดูแลงานด้านพัฒนากระดาษ จากนั้นก็ได้ทุนของบริษัทไปเรียนต่อปริญญาโทและเอก ด้านเยื่อและกระดาษที่สหรัฐอเมริกาช่วงปี 2540 - 2546 พอกลับมาได้รับโอกาสให้เป็นนักวิเคราะห์โครงการที่สำนักงานวางแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนแรกที่ทำให้เห็นภาพของธุรกิจมากขึ้น เห็นการวางแผนธุรกิจ ได้เรียนรู้การทำธุรกิจจากพี่ ๆ และได้ลองคิดและวิเคราะห์

การลงทุนในหลายมุมมอง ต่อมา ได้กลับไปทำงานวิจัยที่ศูนย์พัฒนาอีกครั้งในตำแหน่งนักวิจัยอาวุโส เราก็ได้เอามุมมองทั้งฝั่งเทคนิคและฝั่งธุรกิจมาช่วยที่วางแผนต่าง ๆ จนปัจจุบันที่ทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยการศูนย์พัฒนา คอยดูแลและผลักดันงานวิจัยให้ไปสู่เชิงพาณิชย์มากขึ้น

“ทิศทางการทำงานของเราคือ การพยายามหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ หรือ New S-Curve เนื่องจากทีมเรามีศักยภาพ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีเครื่องมือหลากหลาย สามารถทำอะไรได้มากกว่าบรรจภัณฑ์ เช่น ต่อยอดธุรกิจจากปลูกไม้ยูคาลิปตัส มาทดลองปลูกสมุนไพร สกัดถึงเข้าออกมาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น ซึ่งในอนาคตสามารถต่อยอดได้อีกหลายธุรกิจ

“เราจะนำโจทย์ที่ได้มากำหนดเป้าหมาย ทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ซึ่งทุกคนในหน่วยงานต้องเห็นภาพเดียวกัน โดยแผนดังกล่าวจะไปสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และโอกาสทางธุรกิจของบริษัท พี่ ๆ ก็จะช่วยดูว่าทิศทางที่จะไปตามแผนนั้นมีอะไรบ้าง แล้วมาจัดการเรื่องทรัพยากร ไม่ว่าจะเรื่องคน เครื่องมือ หรือวางแผนการทำงานร่วมกัน เพื่อให้เป้าหมายชัดเจนขึ้น”

INTEGRATION

เข้าใจในความหลากหลาย สื่อสารอย่างเข้าถึง

“จากที่เคยดูแลน้องในทีมไม่กี่คน เมื่อมีทีมงานและเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้น ต้องประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่หลากหลายทั้งภายในและภายนอก การสื่อสารถือเป็นเรื่องสำคัญมาก

“ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเข้าใจลูกค้าแต่ละรายที่ความต้องการแตกต่างกัน การโน้มน้าวให้ลูกค้าเห็นประโยชน์ในสิ่งที่ทีมกำลังทำ ล้วนต้องการการสื่อสารที่ดี ขณะเดียวกันเมื่อบริษัทเติบโตไปในธุรกิจที่เฉพาะเจาะจง และขยายออกนอกภูมิภาคมากขึ้น ต้องเรียนรู้ว่าลูกค้ากำลังมีปัญหาอะไร ต้องพยายามออกแบบสินค้าและบริการให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้หลากหลาย และที่สำคัญต้องสร้างผลตอบแทนให้บริษัทได้ด้วย

“ที่ชอบลงมือทำ เพราะทำให้ได้คำตอบ ทำให้เราเห็นจุดดีและจุดที่ต้องปรับปรุง สามารถให้คำแนะนำน้องๆ ได้ชัดเจนขึ้น การทำงานในทีมที่มีหลายช่วงวัยอาจจะแตกต่างกันบ้าง เห็นได้ชัดว่า Gen Y กับ Gen Z มี Work-Life Balance ที่มากกว่า ซึ่งพี่ก็ต้องพยายามเรียนรู้ที่จะบาลานซ์ชีวิตเขาด้วย ช่วงหลังเลิกงานก็ให้น้องๆ มีเวลาส่วนตัว ที่มีโอกาสได้เรียน Soft Skill อยู่หลายหลักสูตร สิ่งหนึ่งที่นำมาประยุกต์ใช้คือ ความเห็นใจผู้อื่น ต้องพยายามเข้าใจเขา สื่อสารกันเรื่องเป้าหมาย ส่วนวิธีการไม่ต้องไปบังคับ พยายามคุยกันมากขึ้น และดูว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ว่ามันเป็นไปได้ไหม มีอุปสรรคอะไร และจะแก้ไขอย่างไร ใช้การสื่อสารทั้งรายบุคคลและเป็นกลุ่ม ให้บอกเล่าปัญหาในการทำงาน การพูดคุยกันส่วนตัวจะช่วยให้น้องเปิดใจมากกว่า คุยแบบกลุ่ม และเราก็สร้างแรงบันดาลใจในการทำงานให้บรรลุมเป้าหมาย ระหว่างทางพยายามหาทางเติมพลัง หรือให้เขาไปทำกิจกรรมอื่นที่ผ่อนคลายมากขึ้น เพื่อกลับมาจะมีพลังมากกว่าเดิม

“เรื่องการทำงานแบบ Cross Function ต้องเข้าใจว่าแต่ละหน่วยงานมีเรื่องที่พักแตกต่างกัน ต้องสื่อสารให้เขาเห็นว่าสิ่งที่กำลังทำร่วมกันมีความสำคัญ มีประโยชน์ต่อลูกค้าและบริษัท พี่คิดว่าการทำงานแบบมีอาชีพ ด้วยการร่วมมือกันทำงานอย่างแข็งแกร่งใน SCGP จะส่งผลให้เราตอบโจทย์และเป็นหนึ่งในใจลูกค้าได้อย่างยั่งยืนที่สุดในที่สุด”

WORK-LIFE INTEGRATION

“พี่อาจดูเหมือนเป็นคนบ้างานอยู่บ้าง ต้องใช้เวลาทำงานเยอะกว่าคนอื่น เพราะเรามีงานบริหาร ต้องดูแลพี่น้องหลายสิบคน แต่ก็หาวิธีบริหารเวลาให้ทั้งกับครอบครัวและตัวเองด้วยเหมือนกัน

“ส่วนตัวที่รู้สึกว่าการทำงานทำให้รู้สึกสนุก อยากทำมันให้ดีที่สุด พยายามจะหาแนวคิดใหม่ๆ ไม่ให้งานที่ทำซ้ำซากจำเจ พี่ไม่ค่อยมีจุดที่รู้สึกท้อ มีแต่จุดที่อยากพักสักนิด ไปทำงานอดิเรกเพื่อผ่อนคลาย เช่น การทำสวน ซึ่งได้แรงบันดาลใจตอนพัฒนา OptiBreath® บรรจุกัญช้ายืดอายุผัก และผลไม้ จากที่ต้องศึกษาหาข้อมูลเชิงลึก ต้องไปคุยกับชาวสวนเจ้าของธุรกิจ จนอินไปกับมัน และกลายเป็นงานอดิเรกในที่สุด

“การทำงานให้สำเร็จ พี่ยึดหลัก 2 อย่าง คือ 1. Passion ในการทำงาน มีความสุขกับสิ่งที่ทำ ตื่นเช้ามาแล้วอยากทำงาน และ 2. ความอยากเรียนรู้อยู่ตลอด เพราะเชื่อว่าเราไม่ได้เก่งทุกอย่าง เราสามารถต่อยอดได้จากทุกสิ่ง การเรียนรู้จากคนอื่นทำให้ได้มุมมองใหม่ๆ มาเสริมความคิดสร้างสรรค์ของเรา และการแลกเปลี่ยนมุมมองกับทีมและคนอื่น ๆ จะช่วยให้เราคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ได้”

MISSION: “EXPLORING NEW OPPORTUNITIES” FOR SCGP

“I joined SCGP as an engineer for the Innovation and Product Development Center. I was in charge of paper development before receiving a corporate scholarship to pursue Master’s and Doctoral degrees in paper & pulp in the United States between 1997 and 2003. Upon my return, I was appointed an analyst at the Business Planning Division. That job was a turning point because it enabled me to see a bigger business picture. I learnt a lot from senior staffs and thus was able to look at investments from various perspectives. When I later returned to the center as a senior researcher, I brought along technical and business understanding. Now at the helm of the center, I have striven to ensure that our researches have greater commercial potential.

“Our work is about exploring new business opportunities or identifying New S-Curve. We are entrusted with this mission because our team has solid capabilities, knowledge, expertise, and tools. SCGP can do much more than packaging. For example, eucalyptus plantations, herbal farming, and extracting Cordyceps for dietary-supplement production. We are confident that SCGP will be able to develop many more new businesses in the future.

“After getting an assignment, we identify goals and draw up innovation & product development plans. Everyone in the relevant department must see the same picture for plan and implementation. The plan must resonate with the SCGP’s vision and business opportunities. Senior executives will oversee the direction and help to allocate resources such as human resources and tools or to fine-tune clear targets from our plans.”



“พี่คิดว่าการทำงานแบบมีอาชีพ ด้วยการร่วมมือกันทำงานอย่างแข็งแกร่งใน SCGP จะส่งผลให้เราตอบโจทย์และเป็นหนึ่งในใจลูกค้าได้อย่างยั่งยืนในที่สุด

Professional work with strong collaboration within SCGP, in my view, plays a big role in enhancing SCGP’s brand image as top-of-mind brand on a sustainable basis.



UNDERSTANDING DIVERSITY & EFFECTIVE COMMUNICATIONS

“I used to supervise just a few subordinates. But as my team grows bigger and so do my work goals, I need to collaborate with many internal and external units. Communications therefore are extremely important.

LIFE



“Each customer has different needs. We need to be persuasive to ensure that customers understand the values of what we are doing for them. During SCGP’s ongoing overseas business expansions and increasing focus on specialized businesses, we need to communicate well too to clearly understand customers’ pain points. That’s how we can develop products and services that match their needs and importantly generate returns for our company as well.

“I enjoy taking action because it leads to answers. When we do things, we will know where good points lie and where improvements are needed. People from different generations may have different traits. Gen Y and Gen Z have placed a stronger emphasis on Work-Life Balance when compared with people of the previous generations. So, I try to ensure they can maintain that balance. One of soft skills that I currently apply is empathizing people who work around me. I try to

understand people and communicate effectively with them. We focus on goals. If there are obstacles, we address them together. Communications are made at both personal and group levels. But of course, one-on-one conversations usually make people open up more. I try to inspire and energize them. I allow them to unwind or take a break so that they can recharge themselves and come back with better energy.

“On cross-function projects, I understand that each unit has different focus. So, when doing such projects, communication will make all sides see how important the project is and how it will benefit to SCGP and customers. Professional work with strong collaboration within SCGP, in my view, plays a big role in enhancing SCGP’s brand image as top-of-mind brand on a sustainable basis.”

WORK-LIFE INTEGRATION

“I may seem like a workaholic. But in fact, I just need to work harder because I take care dozens of staff. I always try to find time for myself and my family as well.

“I always enjoy working and inspire to do my best. I always try to find new ideas and break away from routines. I have hardly had any low points. It’s just that I sometimes want to take a break to do my hobbies. I like gardening, which started during my OptiBreath® project development. To develop this product that extends fresh produces’ shelf life, I talked to farmers and farm owners for data collection. I was very much into the things they do. Then, I have come up with my gardening hobby.

“For me, getting jobs done needs two things. Firstly, we should have passion. That’s how we will be excited to go to work everyday. Secondly, we should be knowledge seekers. I don’t think I am good at everything. But I trust that we can build something from what we know and learn. We can create from what we have learned from others. Their ideas may induce our perspectives and boost our creativity. I can exchange viewpoints with team members or others for innovation development.” 

“การเรียนรู้ไม่มีจำกัด ยิ่งตอนนี้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น เข้าถึงผู้เชี่ยวชาญที่ยินดีจะแบ่งปันเรื่องต่างๆ ได้ง่าย ขอแค่เรากล้าที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้เรามีองค์ความรู้ที่หลากหลายมากขึ้น”

“Learning has no bounds. Today, we can access information easily. Specialists are also more willing to share their knowledge. So, if only we have the courage to learn new things, our field of knowledge can be very vast.”