

24
4/2021

a SCGP Newsletter LOT



INSPIRE ALL INSPIRATION



SCGP

CONTENTS

24
4/2021

08



26



12

34

02 Start Right Here

อัปเดตความเคลื่อนไหวของ SCGP

05 The Big Idea

งานที่ใช้ มีแรงบันดาลใจอยู่เบื้องหลัง

08 Packaging Spotlight

KUFF เฟอร์นิเจอร์และสินค้าไลฟ์สไตล์จาก SCGP
สร้างสรรค์จากกระดาษ ออกแบบโดดเด่นไม่เหมือนใคร

10 Wow Around

Vodka Bloody Mary
ตำนานความขี้เลื่อยที่เก็บไว้ในขวดแก้ว

12 P-DNA

Way of Life - Way of Work ดนัยเดช เกตุสุวรรณ

15 P-Story

“ลูกค้าคือศูนย์กลาง” เส้นทางสู่ความสำเร็จของ DezpaX

18 Journey of Growth

SCGP รุกยุโรปต่อเนื่อง
ขยายฐานลูกค้าวัสดุอุปกรณ์การแพทย์

20 Safety

Leave No One Behind ป้องกัน ควบคุม ดูแล ใส่ใจ

22 Inspiring Innovation

ผงซักฟอกสำหรับนักบินอวกาศ
แรงบันดาลใจจากนอกโลกสู่ภาคพื้นดิน

24 Digital Planet

Metaverse เทคโนโลยีเติมเต็มโลกแห่งจินตนาการ

26 Lift Up Your Voice

SCGP X Thai-Denmark
หลุดกระดาษขงอได้ นวัตกรรมเพื่อกล่องนมรักษ์โลก

29 Relax & Have Fun

ตอบคำถามสนุก ๆ ลุ้นรับของรางวัล

30 Your Answers

ต้องสู้และไม่ถอยใจ เพราะในวิกฤตยังมีโอกาส

32 Alive

Upskill Online อยู่บ้านนานแค่ไหนก็ไม่เบื่อ

34 Today for Tomorrow

จุดรับขยะไปรีไซเคิล สะดวก ง่าย ใกล้บ้านคุณ

36 Your Healthy Hub

Multitasking บริหารเวลาดี งานปัง ร่างไม่พังซัวร์

38 WJ Walk

Our Culture is Our Act

41 a LOT of Ideas

How to ถ่ายรูปอาหารอย่างไรให้ชวนหิว

42 Spark Your Passion

Work อย่างไม่ให้ Smart

44 Unbounded Way

Never Say No เปิดรับทุกโอกาส สร้างคุณค่าให้ตัวเอง



“แรงบันดาลใจ” เป็นตัวปลุกหรือพลังอย่างหนึ่งที่ทำให้เรารู้สึกขึ้นมาทำงานทุกวันได้อย่างมีความสุข ซึ่งสามารถสร้างและส่งต่อได้

a LOT ฉบับนี้อยากให้ทุกคนสัมผัสถึงแรงบันดาลใจที่เราตั้งใจจะมอบให้ ผ่านบทสัมภาษณ์และเรื่องราวในคอลัมน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นกำลังใจให้ทุกคนไปถึงเป้าหมายสามารถก้าวผ่านทุกสถานการณ์ และสู้ต่อไปด้วยใจที่มีพลัง

เริ่มต้นจากการสร้างแรงบันดาลใจให้กับ “งานที่ใช่” ผ่านคอลัมน์ The Big Idea ต่อด้วยมุมมองความคิดดี ๆ จากทีโอม-คนวัยเคช เกตุสุวรรณ ที่มาแชร์ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศและต่างวัฒนธรรมในคอลัมน์ P-DNA

หากใครกำลังมองหาไอเดียในการจุดพลังสร้างสรรค์ ออกจากกรอบเดิม อยากสร้างธุรกิจเป็นของตัวเอง แนะนำคอลัมน์ P-Story ค่ะ เพราะเราชวนทีม DezpaX ธุรกิจสตาร์ทอัพที่สามารถตั้งบริษัทเองได้จากการปลูกปั้นเพียง 3 ปี มาลองดูกันว่าพวกเขา มีวิธีคิดและวางกลยุทธ์อย่างไร

นอกจากนี้ยังมีคอลัมน์สนุก ๆ ที่เชื่อว่าใครที่อ่านต้องได้พลังใจอย่างเต็มเปี่ยมแน่นอนค่ะ หรือหากใครที่อ่านแล้วพบว่าได้อิเดียการสร้างแรงบันดาลใจในรูปแบบใหม่ ๆ ลองแชร์กันได้ เพราะแรงบันดาลใจดี ๆ เป็นสิ่งที่พวกเราช่วยกันสร้างและส่งต่อให้กันและกันได้เสมอค่ะ

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

“Inspiration” sparks and provides energy that motivates us to get up and work happily every single day. Better still, It is something that can be created and pass forwarded.

In this volume, a LOT would like to share you a lot of inspiration via interviews and various articles so as to cheer you on in hopes that you will brave through all situations with high energy and finally reach your goal.

Check out The Big Idea to put inspiration into your right job. Then, share with Mr. Danaidej Ketsuwan about his overseas work experience and exposure to a different culture in P-DNA.

If you are also looking for inspiring idols who will drive you out of comfort zone and start your own business venture, P-Story is a must-read. Interviewing DezpaX co-founders, this column shows their mindset and strategy that have enabled them to set up their own company based on their business idea in just three years.

Packed with several fun columns, a LOT promises to fully charge your energy. If you discover new inspiration in our newsletter, you can also share your inspiration with us. Let’s create inspirations and share them around together.

เจ้าของ: บมจ.เอสซีจี แพคเกจจิ้ง สำนักงานใหญ่ เลขที่ 1 ถนนปิ่นเกล้ามิตรไทย บางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 E-mail: scgpackaging@scg.com Homepage: www.scgpackaging.com
จัดทำโดย: Brand Management Office ที่ปรึกษา: โอบบูนู แยมศิริกุล บรรณาธิการบริหาร: ปอแก้ว ทิพยมณฑล รองบรรณาธิการบริหาร: กมลรัตน์ จรรยาวันชัย กองบรรณาธิการ: สุวรรณ เตชอมรอนกิจ พิมพ์มาดา บริพจน์ ณัฐยา นัยประยูร วัชรพล ลักชีพันธ์กุล ปานใจ เลิศเด่นธรรม มัสลิน สิ้นสวาท อรวรรณ ตังคนารักษ์กุล นพวรรณ เชาสุวรรณกุล ผุสดี แสงศิริฉาย รณิดา ปาณัณณพ

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 Office Advisor: Aobboon Yamsirikul Editor-in-chief:
Porkaew Tipayamontol Assistant Managing Editor: Kamornrat Chanyavanich
Editorial Staff: Suwannee Taecha-Amornatanakij, Pimmada Boripon, Natthaya
Naiprayoon, Wajchalapon Lukkepinikun, Panjai Lertdentam, Muslin Sinsawat, Orawan
Tangkanarakkul, Noppawan Ngaosuwanukul, Phusadee Saengsirichai, Ranida Panannop

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 คิวรางวัลการันตีศักยภาพด้านการออกแบบในเวทีระดับโลกและระดับประเทศ SCGP Wins Design Awards from International & National Contests

World Corrugated Awards 2021



ทีมนักออกแบบ SCGP ยังคงเดินหน้าสร้างชื่อเสียงอีกครั้ง โชว์ศักยภาพด้านการออกแบบในเวทีการประกวดระดับโลก คิวรางวัล World Corrugated Awards 2021 ประเภท Best Material Innovation Award จากผลงาน SCGP New Year Hamper 2021 โดยบริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด และบริษัทตะวันนาบรรจุภัณฑ์ จำกัด

SCGP designers have achieved further recognition at an internationally-recognized design contest by bagging the World Corrugated Awards 2021 - Best Material Innovation Award. This award was conferred on SCGP New Year Hamper 2021, a design by Thai Containers Group Company Limited and Tawana Containers Group Company Limited.

ThaiStar Packaging Awards 2021

นอกจากนี้ยังคว้ารางวัลชนะเลิศการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย ประจำปี 2564 “ThaiStar Packaging Awards 2021” ภายใต้โจทย์ “วิถีใหม่ที่ยั่งยืน” มาได้ถึง 8 รางวัล ได้แก่

Moreover, SCGP designer teams have won eight awards from “ThaiStar Packaging Awards 2021,” which was held under “Sustainability for Next Normal” theme, as follows:

รางวัลชนะเลิศในประเภท Eco Package | TOP PRIZES: ECO PACKAGE

BBB - Bring Box Back

โดย คุณภูมิศักดิ์ พันธสี
บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด

By Mr. Pumipak Punthasee
Thai Containers Group Co., Ltd.



Premium Banana Box

โดย คุณอรปวีณ์ บวรพัฒน์ไพศาล
และคุณอดิگانต์ บุญประคอง
บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด

By Ms. Onpawee
Bavonpattanapaisarn
and Ms. Atikan Boonprakong
Thai Containers Group Co., Ltd.



รางวัลชนะเลิศในประเภท Consumer Package | TOP PRIZES: CONSUMER PACKAGE

Anya (Songkran Gift Set)



โดย คุณสุชาณัฐ ชิดไทย และ
คุณณิชารีย์ เจริญทอง
บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด
By Mr. Suchanat Chidthai and
Ms. Nicharee Reanthong
Thai Containers Group Co., Ltd.

**Giftset เจ้าสัว ชุดกั้งหันมงคล
(Lucky Windmill Giftset)**



โดย คุณกฤชพร กุศลรัตนรักษ์ และ
คุณธนภูมิ มณีเจริญ
บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด
By Ms. Kritchaporn Kulrattanarak
and Mr. Thanapoom
Maneecharoen
Thai Containers Group Co., Ltd.

**กล่องส้มตรุษจีน
(Lantern Orange Box)**



โดย คุณสุชาณัฐ ชิดไทย และ
คุณศศิขิน อมรกิจเจริญ
บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด
By Mr. Suchanat Chidthai and
Ms. Sikin Amornkitcharoen
Thai Containers Group Co., Ltd.

**Mirinda x Major
Special Set**



โดย คุณภาษา จุ้ยชุ่ม และ
คุณศศิขิน อมรกิจเจริญ
บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด
By Ms. Pasa Juichum and
Ms. Sikin Amornkitcharoen
Thai Containers Group Co., Ltd.

**SCGP IPO Roadshow
Souvenir Set**



โดย คุณสุชาณัฐ ชิดไทย และ
คุณอรปวีณ์ บวรพัฒน์ไพศาล
By Mr. Suchanat Chidthai
and Ms. Onpawee
Bavonpattanapaisarn
Thai Containers Group Co., Ltd.

**กล่องส้มมั่งมี
(Wealthy Orange Box)**



โดย คุณธนพร วรवास และ
คุณอรปวีณ์ บวรพัฒน์ไพศาล
บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด
By Ms. Thanaporn Worawas
and Ms. Onpawee
Bavonpattanapaisarn
Thai Containers Group Co., Ltd.

นับเป็นความภาคภูมิใจของ SCGP ที่สะท้อนถึงศักยภาพ ความสามารถ ความมุ่งมั่นของนักออกแบบในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองการใช้งานในทุกมิติ พร้อมเป็นโซลูชันที่ดีให้กับลูกค้าและผู้บริโภค

Not only that these prestigious awards uphold SCGP's pride but also underline its designers' capabilities and commitment to developing products/services that are functional in every aspect and serve as great solutions to both customers and end-consumers.



SCGP เดินหน้าช่วยเหลือสู้ภัยโควิด 19 สนับสนุนกระดาษไอเดีย & สุปรีม และบรรจุภัณฑ์อาหารปลอดภัยเฟสท์

SCGP Backs Battle against COVID-19 with Donations of Idea & Supreme Paper and Fest Food Safety Packaging

บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ใน SCGP มอบกระดาษถ่ายเอกสารแบรนด์ไอเดียและแบรนด์สุปรีม จำนวนรวมกว่า 9,000 รีม ให้หน่วยบริการฉีดวัคซีนโควิด 19 เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลของผู้เข้ารับบริการ และอำนวยความสะดวกในขั้นตอนต่าง ๆ ภายในหน่วยบริการ พร้อมส่งมอบบรรจุภัณฑ์เฟสท์ให้กับโรงพยาบาล โรงพยาบาลสนาม และหน่วยงานที่ดูแลผู้ป่วยโควิดรวม 19 แห่งทั่วประเทศ เพื่อนำไปใช้จัดเตรียมอาหารให้กับทีมแพทย์พยาบาล บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ รวมถึงผู้ป่วยในโรงพยาบาล

SCGP ยังคงเดินหน้าให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และส่งกำลังใจให้แก่บุคลากรทางการแพทย์และคนไทยทุกคน ให้ร่วมกันก้าวผ่านความท้าทายในวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในครั้งนี้ไปด้วยกัน

Thai Paper Company Limited in SCGP has donated more than 9,000 reams of Idea and Supreme copier paper to COVID-19 vaccination centers for their service delivery. It has also given Fest food safety packaging to 19 hospitals, field hospitals, and authorities in charge of COVID-19 patient treatments across Thailand. The donation is used for serving food to doctors, nurses, related staff, and patients.

SCGP has continued to support and assist not just medical workers but also Thais so as to pull through the COVID-19 crisis together.



ก้าวสำคัญเพื่อตอบโต้ภัยเทรนด์การดูแลสุขภาพและสุขอนามัย SCGP เดินหน้าขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์

Milestone for Growing Health Trends: SCGP Enters Medical Supplies & Labware Industry

SCGP ลงนามสัญญาเข้าซื้อหุ้นร้อยละ 85 ใน Deltalab, S.L. (หรือ Deltalab) ประเทศสเปน ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและจัดจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์คุณภาพสูงในยุโรป โดยมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 15,000 รายการ (SKUs) และมีกำลังการผลิต 250 ล้านชิ้นต่อปี ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นประกอบด้วยถ้วยเก็บตัวอย่างของเหลวจากร่างกาย หลอดเก็บตัวอย่างเลือด หลอดขนาดเล็กสำหรับงานวิเคราะห์พันธุกรรม หลอดปิเปต

ขนาดต่าง ๆ สำหรับถ่ายเท ตวง ของเหลว ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มที่เน้นความปลอดภัยและสุขอนามัย เป็นต้น โดยธุรกรรมจะเสร็จสิ้นประมาณไตรมาสที่ 3 ของปี 2564

การเข้าลงทุนในตลาดด้านวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์นี้ นับเป็นก้าวที่สำคัญของ SCGP ในการนำศักยภาพ ความเชี่ยวชาญ และองค์ความรู้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ มาต่อยอดสู่ธุรกิจด้านสุขภาพและการแพทย์ (Healthcare and Medical Business) เพื่อตอบสนองต่อการให้บริการลูกค้าแบบครบวงจรในภูมิภาค รับเทรนด์โลกที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและการดูแลสุขภาพมากขึ้น

SCGP signed an agreement to acquire 85% of Deltalab, S.L. (or Deltalab) in Spain. Specializing in the manufacturing and distribution of high-quality medical supplies and labware, this European company has more than 15,000 stock keeping units (SKUs) and annual output of 250 million pieces. Its outstanding products include liquid containers and tubes for vacuum system, blood collection tube set for hematology, microtubes, and flexible plates for real-time PCR, various types of pipettes for liquid handling, and hygiene & safety industrial packaging. The acquisition deal is expected to be completed by the third quarter of this year.

This investment move is an important step for SCGP, which now seeks to leverage its packaging-production expertise for the development of healthcare and medical businesses for the goals of delivering total solutions to customers across its region and responding well to consumers' growing health trends. 

งานที่ใช้ มีแรงบันดาลใจ อยู่เบื้องหลัง

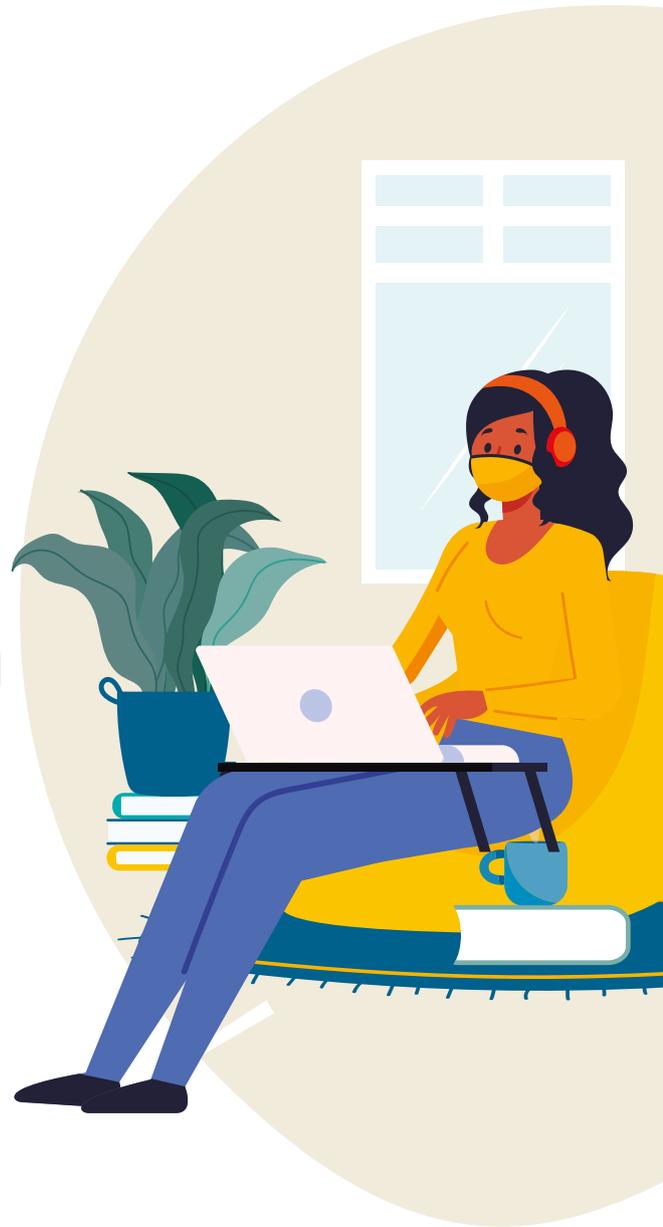
Behind “The Right Job” is INSPIRATION

หากจะพูดถึง “งานที่ใช้” สำหรับคนทำงาน หมายถึง งานที่ชอบ งานที่ถนัด หรืองานที่เปิดโอกาสให้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในแง่ขององค์กร นิยามของ “งานที่ใช้” คือ ผลผลิต ผลสำเร็จ หรือผลงานของพนักงานในองค์กรที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และนำพาองค์กรสู่เป้าหมายที่วางไว้ การที่พนักงานจะสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้และตรงใจลูกค้าได้นั้น สิ่งสำคัญคือแรงบันดาลใจที่ทำให้พวกเขาทำงานอย่างเต็มความสามารถ เป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์กรมีหน้าที่เสริมพลังงานบวก ทำให้ทุกคนรู้สึกว่าการงานตนเองคืองานที่ใช้ เพื่อให้เกิดผลงานใหม่ ๆ อย่างไม่รู้จบจำกัด



At the mention of “the Right Job”, working people think of the job they love, the job that suits their expertise, or the job that offers opportunities to learn new things. Enterprises, however, think of work that answers to customers’ needs and achieves its goals.

For employees to create the right job in enterprises’ sense, they need inspirations. They must be motivated to work to the fullest of their abilities and continue self-development. Employers, therefore, should offer positive motivations to encourage their employees to go beyond any limit and deliver impressive performance.



สร้างทีมเวิร์ก เพื่องานเวิร์ก

พนักงานคือแรงขับเคลื่อนหลักขององค์กร หากลองศึกษาแนวทางการทำงานขององค์กรระดับโลกหลายแห่งจะพบว่า การเปิดรับและการยอมรับความแตกต่างไม่ว่าจะเป็นเพศ วัย เจเนอเรชัน หรือเชื้อชาติ ก็เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรเหล่านี้ไม่เคยมองข้าม รวมถึงนวัตกรรม สินค้าและบริการที่ยอดเยี่ยมเกิดจากการที่พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร เป็นเจ้าของงาน รู้สึกกระตือรือร้นที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่ดีที่สุด

เมื่อพนักงานทุกคนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรแล้ว ต้องรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับเพื่อนร่วมงานหรือทีมด้วย ทีมจะช่วยจุดพลังในการทำงานให้แก่กัน องค์กรที่ดีจึงส่งเสริมให้เกิดการทำงานเป็นทีม สร้างทัศนคติที่ดีต่อกัน พร้อมผลักดันให้ทุกฟันเฟืองทำงานสอดประสานกันอย่างเป็นระบบ เพราะการทำงานเป็นทีม จะช่วยให้เกิดไอเดียแปลกใหม่ เติมเต็มให้สมบูรณ์ ต่อยอดให้งานสำเร็จได้ไว และความสำเร็จที่ได้จะเป็นแรงบันดาลใจที่ยิ่งใหญ่ในการสานต่องานที่มีคุณค่าต่อไปอีกไม่รู้จบ

“องค์กร” และ “พนักงาน” จะเติบโตไปด้วยกัน ต่างต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน หน้าที่ขององค์กรคือ การส่งเสริมพนักงานเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจ ในขณะที่พนักงานคือ การจุดพลังในตัวเองเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ พร้อมส่งต่อสิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า รวมถึงครอบครัวและสังคม ทั้งหมดนี้คือรากฐานที่ต่อยอดให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีทีมงานเป็นพลังขับเคลื่อนอยู่เบื้องหลังความสำเร็จ

เติมพลังใจ จุดไฟในการทำงาน

พนักงานคือเบื้องหลังความสำเร็จของทุกองค์กร กลยุทธ์ในการพัฒนากำลังคนถือเป็นสิ่งสำคัญของทุกแห่งไม่น้อยไปกว่ากลยุทธ์ในการขับเคลื่อนธุรกิจ องค์กรจะประสบความสำเร็จและก้าวไปได้ไกลจะต้องอาศัยคนที่มีศักยภาพและความสามารถ องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ พร้อมสร้างเสริมกำลังใจไปด้วยกัน ให้ทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จและมีความผูกพันกับองค์กร รู้สึกว่านี่คือองค์กรที่ใช้ และเป็นงานที่ใช้สำหรับพวกเขาจริง ๆ

นอกจากความรู้ ความสามารถ และทักษะที่เชี่ยวชาญแล้ว พนักงานต้องมีใจรักและทัศนคติเชิงบวกในงานของตนเอง ปัจจุบันมีการนำเรื่องการพัฒนาด้าน Growth Mindset มาปรับใช้ค่อนข้างมาก เพราะเป็นแนวคิดที่นำไปสู่แรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน คนที่มี Growth Mindset จะกระหายที่จะพัฒนาตนเอง มองปัญหาเป็นความท้าทาย เป็นโอกาสในการเรียนรู้ รวมทั้งเปิดใจรับฟังคนอื่น ๆ เพื่อเก็บเอาคำแนะนำหรือประสบการณ์จากทีมงานมาต่อยอดงานให้ดียิ่งขึ้นไป คนกลุ่มนี้จะเป็นคนที่มีไฟในการทำงานอยู่ตลอดเวลา พร้อมสำหรับทุกการเปลี่ยนแปลง และพร้อมพองค์กรมุ่งสู่เป้าหมาย



Spark for Energy

Because employees are a driving force behind their employers' success, they should be provided with motivation and inspiration. Enterprises should make their employees feel they are part of the right organization and its success.

It takes employees not just knowledge and abilities, but also love for their job to be great performers. A growth mindset is now widely promoted, because it encourages people to keep developing themselves, see problems as challenges, and consider obstacles opportunities for them to learn or listen to others more. Employees with a growth mindset are always energetic, ready for changes, and committed to fulfilling their organizational goals.



Teamwork for Great Work

World-class organizations have shown respect for diversity in regard to sex, age, race, and more. Their employees feel they really belong to their workplace.

In their team, employees also feel united with team members. They keep energizing one another and collaborating. Diverse members spawn fresh ideas, which can be developed further to deliver great output fast. Successes will become endless inspirations behind many more great works.

“Organizations” and “employees” can grow together when they support each other. Employers, therefore, should inspire and motivate their staff, who can then become inspirations and deliver good work to customers, people around them, and the public. Such work culture promises to drive organizational growth on a sustainable basis, with employees as the key force behind the success. 

KÜFF

เฟอร์นิเจอร์และสินค้าไลฟ์สไตล์จาก SCGP
สร้างสรรค์จากกระดาษ ออกแบบโดดเด่นไม่เหมือนใคร
Furniture & Lifestyle Products by SCGP
Creative Design and Inspiration on Paper

MINI SK8 SHELF

ชั้นวางบอร์ดกระดาษ พกพาง่าย ดีไซน์สุดคลุค

Mini SK8 Shelf ชั้นวางบอร์ดดีไซน์สุดคลุคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
สร้างสรรค์จากนวัตกรรมที่ทำให้กระดาษแข็งแรง น้ำหนักเบา สร้างลูกเล่น
สุดครีเอทีฟได้หลากหลาย

Mini SK8 Shelf is a cool shelf for your boards. This environmentally-
friendly innovation is made of durable yet lightweight paper.
Better still, it boasts various creative gimmicks.



คุณสมบัติ

- **วางบอร์ดได้ทุกประเภท**
กึ่งสเกตบอร์ด (Skateboard)
เซิร์ฟสเกต (Surfskate)
และลองบอร์ด (Longboard)
- **แข็งแรงทนทาน**
 - รองรับน้ำหนักได้มากถึง 110 กิโลกรัม
 - เคลือบผิวด้วยสติ๊กเกอร์แบบด้าน
เพิ่มความทนทานในการใช้งาน สามารถ
กันน้ำได้ (ในกรณีน้ำหก สามารถเช็ด
ออกได้โดยไม่ทำให้ผิวเก้าอี้เสียหาย)
 - อายุการใช้งานประมาณ 1 ปี ในสภาวะ
ปกติที่ไม่สัมผัสความชื้นหรือเปียกน้ำ
- **น้ำหนักเบา** น้ำหนักโดยรวม 1.2 กิโลกรัม
- **ประกอบและติดตั้งได้ง่าย** สามารถถอด
ชิ้นส่วนเก็บใส่กล่องได้เมื่อไม่มีการใช้งาน
ช่วยประหยัดพื้นที่
- **พิมพ์ด้วยระบบ Digital Print**

BENEFITS

- **It is good for holding all kinds of boards** including skateboard, surfskate, and longboard;
- **It is durable:**
 - Capacity: Up to 110 kilos;
 - Extra durability from water-resistant matte stickers (wipe the shelf when it is exposed to water. No damage is done);
 - It is usable for about one year in normal usage conditions (without exposure to humidity and water);
- **It is lightweight**, weighing just 1.2 kilos;
- **It is easy to assemble and install.** When not in use, it can be disassembled and its parts stored in a box so its owner can save space;
- **It boasts digital prints.**

KUFF COZY SET

ชุดโต๊ะเก้าอี้โซฟา

KUFF Cozy Set presents safe and portable eco products. Based on its owner's lifestyle, this set can facilitate Work from Home, Study from Home, homework, drawing, playing, and series watching. In fact, it even proves perfect as stylish furniture. No matter where it sits, it adds a charming touch.

Cozy Set is available in two patterns:

1. Terrazzo: Boasting polished stone pattern, this blue pattern exudes minimalism.
2. Pastel: Boasting lovely hues, it promises to please the sweet type.

ชุดโต๊ะเก้าอี้ KUFF Cozy Set Eco Product ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พกพาสะดวก สามารถเลือกใช้งานได้ตามไลฟ์สไตล์ ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะสำหรับ WFH เรียนหนังสือ ทำการบ้าน วาดรูป เล่นเกม หรือดูซีรีส์ นอกจากนี้ยังใช้เป็นเฟอร์นิเจอร์แต่งบ้านได้ เพราะไม่ว่าจะเคลื่อนย้ายไปมุมไหนก็ทำให้บ้านดูเก๋ขึ้นทันที

Cozy Set มี 2 ลายให้เลือก

1. Terrazzo ลายหินขัดสีน้ำเงินเข้มให้ลุคมินิมัล
2. Pastel สีพาสเทลสดใสเอาใจสายหวาน



Pastel



คุณสมบัติ

- ทำจากกระดาษ มีน้ำหนักเบา
- ประกอบง่าย
- อายุการใช้งานประมาณ 1 ปี ในสภาวะปกติที่ไม่สัมผัสความชื้นหรือเปียกน้ำ
- พิมพ์ด้วยระบบ Digital Print
- เพิ่มความทนทานในการใช้งาน ด้วยกระดาษเคลือบสติ๊กเกอร์กันน้ำบนผิวโต๊ะและเก้าอี้
- รับน้ำหนักได้ไม่เกิน 110 กิโลกรัม



Terrazzo

BENEFITS

- Made of paper, it is lightweight;
- It is easy to assemble;
- It is usable for about one year in normal usage conditions, free from exposure to humidity or water;
- It boasts digital print;
- It has increased durability thanks to water-resistant matte sticker coating.
- Capacity: Up to 110 kilos.

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

For more information, please contact:

Facebook: Doozy Pack
Facebook: KUFF
LINE: @doozypack

หมายเหตุ:

- สินค้ามีจำหน่ายทั้งแบบเป็นเซตและแบบแยกชิ้น
- สินค้า Made to Order ใช้เวลาผลิตและจัดส่ง 5-14 วัน

Note:

- Products are available not just as a set but also as separate items.
- Made-to-order products can be produced and delivered in 5 to 14 days.

VODKA BLOODY MARY

ตำนานความบ้าเลือดที่เก็บไว้ในขวดแก้ว Bottled Legend of Bloodthirstiness

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีหน้าที่เพียงบรรจุสิ่งของเท่านั้น แต่ยังบรรจุเรื่องราวของสินค้าหรือตำนานของแบรนด์เอาไว้ในนั้นด้วย โดยเฉพาะการบอกเล่าเรื่องราวที่มาของสินค้าที่มากกว่าแค่การใช้ภาพประกอบหรือข้อความต่าง ๆ จัดเป็นเทรนด์การออกแบบที่กำลังมาแรงของการตลาดโซเชียล และเป็นโจทย์ที่แบรนด์ต้องการใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค

Today, packaging does not just contain its content because it has the duty to tell a story as well. Presenting the image of its product/brand, packaging now needs to do much more than featuring texts or illustrations. Designers, therefore, work harder to communicate most effectively with consumers.



“Bloody Mary” คืออกเทลสูตรคลาสสิกที่ตั้งชื่อตามเรื่องราวของหญิงสาวนามว่า “แมรี” และความบ้าเลือดของเธอ ตามตำนานเล่าว่า แมรีคือหญิงสาวที่หัวใจแตกสลายจากการตายของชายที่เธอรัก เธอหล่อหลอมหัวใจที่พังยับเยินกลับมาด้วยคำปฏิญาณอันแน่วแน่ที่จะแก้แค้นให้สำเร็จ จากนั้นเธอก็ใช้ชีวิตเป็นโจรสลัดที่โหดร้ายและดื่มสุร่าอย่างหนักตลอดชีวิตของเธอ เรื่องราวนี้กลายเป็นที่มาของชื่ออกเทล “Bloody Mary” ที่ปรุงจากวอดก้า น้ำมะเขือเทศ และเครื่องเทศรสร้อนแรง

บรรจุภัณฑ์พิเศษของวอดก้าระดับพรีเมียม ในรูปแบบอกเทล “Bloody Mary” คือความยอดเยี่ยมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์หัวใจเป็นเลือดของแมรี ที่ลอยอยู่ในขวดวอดก้าอันเร้าร้อน เห็นแวบแรกก็เดาที่มาของชื่อ “Bloody Mary” ได้ไม่ยาก ด้านการใช้งาน วอดก้าขวดนี้บรรจุส่วนผสมสองชนิด นั่นคือวอดก้าและเหล้ามะเขือเทศ กลายเป็น “Strong” Bloody Mary ที่ดื่มตำรสชาติอันล้ำลึกได้จากขวดนี้เท่านั้น นอกจากนี้ แบรินด์ยังคิดสูตรคืออกเทลจากตำนานหัวใจอันแตกสลายนี้ขึ้นมาอีกสองสูตรคือ “Bloody Margo” ที่เป็นส่วนผสมของเหล้าเชอร์รี่ และ “Bloody Mabel” ส่วนผสมจากเหล้าองุ่น ล้วนมีที่มาจากตำนานความบ้าเลือดของหญิงสาวที่สูญเสียความรักไปนั่นเอง

เพราะตำนานทำให้สินค้ามีคุณค่า และการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ก็ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง คุณอาจดื่มคืออกเทล “Bloody Mary” ที่ไหนก็ได้ แต่คุณจะไม่รู้สึกดื่มด่ำเท่ากับดื่มจากขวดนี้ นี่คือความพิเศษที่บรรจุภัณฑ์สร้างให้กับสินค้าให้ผู้บริโภคได้ละเมียดละไมกับรสชาติและเรื่องราวไปพร้อม ๆ กัน

“Bloody Mary,” a classic cocktail, is rooted in a legend of a woman named “Mary” and her bloodthirstiness. After her heart broke over the death of her lover, she vowed to take revenge on her enemies. She then spent the rest of her life as an alcoholic and cruel pirate. Her legend has given birth to the concoction of Vodka, tomato juices, and pungent spices, now known as “Bloody Mary”.

For such a legend, Vodka has prepared its premium product of “Bloody Mary” with a remarkable bottle. It shows the blood-splattered heart of Mary and tells her story to all at first glance. This powerful design is used for “Strong” Bloody Mary – a cocktail of Vodka and tomato liqueur; “Bloody Margo” that contains cherry liqueur; and “Bloody Mabel” that includes grape liqueur.

Because a legend adds value to a product and a story differentiates a brand, consumers’ experience is intense when they sip Bloody Mary from this creative bottle. Its content is not just any “Bloody Mary”. Thanks to the well-designed packaging, consumers have got richer experiences and deeper tastes. P



นำ Way of Life มาเป็น Way of Work

แน่นอนว่าการทำงานในต่างถิ่น ต่างวัฒนธรรม นอกจากเรื่องภาษาที่เป็นความแตกต่างพื้นฐานแล้ว การเรียนรู้และปรับตัวคือหัวใจสำคัญ พี่โอมแชร์ให้ฟังว่า ชีวิตในต่างแดนตลอดหลายปีนั้นดำเนินไปอย่างกลมกลืน ด้วยการไม่นำกรอบความคิดแบบไทยไปใช้กับที่อื่น

“เมื่อเราไปทำหน้าที่เป็นผู้ไต่ถาม Tone at the top สำคัญมาก เขาจะมองเราในฐานะผู้กำหนดพฤติกรรม นโยบาย หรือทิศทางองค์กร เขาจะมหาเราเป็นหลัก ทำให้เราสามารถกำหนดทิศทางต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง และใช้โอกาสนี้สร้างทีม สร้าง Collaboration ด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

“เรื่องวัฒนธรรมหรือ Culture เราต้องดูว่าวัฒนธรรมของเขาเป็นแบบไหน และมีจุดไหนที่เชื่อมกันได้ ยกตัวอย่างเช่น คนฟิลิปปินส์จะมีความจริงจังและตรงไปตรงมาอย่างชัดเจน เราต้องพยายามสร้างให้เป็นวัฒนธรรมคือการปรับเอา Way of Life มาเป็น Way of Work เพื่อช่วยสร้างความกลมกลืน วัฒนธรรมที่สำคัญอีกอย่างคือ การให้ความสำคัญกับครอบครัว เป็น Family First เช่น การรับรองลูกค้า ลูกค้าจะมากขึ้นทั้งครอบครัว เพราะฉะนั้น เมื่อเราทำธุรกิจที่นั่น เราควรให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของเขา เช่น การจัด Family's Day ให้พนักงานพาครอบครัวมาที่โรงงานเพื่อร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เขาจะบอกกับลูกด้วยความภาคภูมิใจว่า นี่คือนี่ทำงานของพ่อ นี่คือนี่ทำงานของแม่เนาะ สร้างให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรและความภาคภูมิใจกับบริษัทด้วย

“การทำงานกับคนต่างชาติ การเรียนรู้วัฒนธรรมและสร้างความกลมกลืนเอา Way of Life มาเป็น Way of Work และพยายามสร้างทีมผ่านการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ จะช่วยทำให้งานราบรื่นขึ้น และที่สำคัญอย่ายึดติดกับกรอบความคิดและการทำงานแบบเดิม ๆ เพราะมันไม่ใช่แบบนั้นเสมอไป ในเรื่องความรู้ทางเทคนิคหรือระบบงานเราอาจนำจากไทยไปปรับใช้ได้ เพราะมันเป็นสากล แต่ในด้านการบริหารคน บริหารองค์กร เราต้องมองว่าวิธีการใดที่จะสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน ให้คนในแต่ละพื้นที่ แต่ละวัฒนธรรมได้ดีที่สุด”

หลักคิด 3 ข้อ ต่อยอดการทำงาน

ตลอดการทำงานที่ฟิลิปปินส์ พี่โอมมักลงมือทำด้วยตัวเอง ไม่วางงานไหนเมื่อเกิดปัญหา จะวิเคราะห์และช่วยตัดสินใจ ซึ่งทำให้ส่งมอบประสบการณ์จนแข็งแกร่งขึ้น

“การทำงานในต่างประเทศมีหลายเรื่องที่เราต้องวิเคราะห์ด้วยตัวเอง ต้องพึ่งตนเองมาก ต่างจากเมืองไทยที่เรามีคนคอยให้คำปรึกษาตลอดเวลาที่มองว่าเรื่องนี้ทำให้พัฒนาตัวเองค่อนข้างมาก ในส่วนองค์กรก็ได้ประโยชน์ด้วย เพราะการส่งคนไปประจำที่ต่างประเทศทำให้พนักงานได้มองเห็นสิ่งที่ไม่เห็นจากที่นี่ และนำเอาแนวทางบางอย่างมาปรับใช้ได้

“แต่ไม่ว่าที่ไหน ที่จะมีส่วนหลักในการทำงานอยู่ 3 ข้อที่ใช้มาตลอด

1. One Step Above เวลาทำงานที่จะพยายามคิดและมองภาพให้ใหญ่กว่าหรือสูงกว่าตัวเราไปหนึ่งขั้นเสมอ สมมุติว่ามีหน้าที่ต้องรับผิดชอบที่จะลองคิดว่า ถ้าเราเป็นผู้บังคับบัญชา เรามีแนวคิดกับเรื่องนี้อย่างไร และจะตัดสินใจอย่างไร พี่คิดว่าข้อนี้จะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้ตัวเราไม่จำกัดตัวเองแคในหน้าที่ทำเพียงอย่างเดียว หากมองภาพรวมได้มากขึ้น ก็จะสามารถพัฒนาตัวเองให้มากขึ้นด้วย

2. Treat with Respect ให้เกียรติทุกคน ไม่ว่าเขาจะเป็นน้องเป็นเด็กเข้าใหม่ เป็นพี่ หรือเป็นใครก็ตาม เราต้องให้เกียรติในความเป็นมนุษย์ ดังนั้นไม่ว่าชมหรือติ ต้องทำโดยไม่บั่นทอนจิตใจกัน ประสบการณ์ส่วนตัวของพี่โอมคือที่ได้ทำงานกับผู้บังคับบัญชาชาติ ๆ มาตลอด ทำให้เรารู้สึกอยากทำงานเพื่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

3. จุดไหนที่ควรผลัก จุดไหนที่ควรผ่อน โดยเฉพาะตอนเป็นผู้บริหารที่จะดูว่าจุดใดที่ควรผลัก คือเข้าไปเสริมทีม เป็นกำลัง เป็นไกด์ให้ทีมบรรลุเป้าหมาย จุดใดควรผ่อน คือปล่อยให้ทีมทำ เพื่อให้เขาได้แกร่งขึ้น มั่นใจขึ้น เรื่องนี้สำคัญมาก ยิ่งถ้าเราเป็นผู้บริหารระดับสูง หากเราไปผลักในจุดที่ควรผ่อนหรือผ่อนในจุดที่ควรผลัก ปัญหาจะตามมาแน่นอน หากทีมทำได้ดีอยู่แล้วเราไม่ควรไปกดดัน หรือจุดที่ควรเข้าไปเสริม แต่เรากลับไม่ทำอะไรเลยทีมก็จะล่าช้า นี่เป็นสิ่งสำคัญในการบริหารงานครับ”

รู้จักตัวเองและเติบโตเต็มกำลัง

แนวทางในการพัฒนาตัวเองที่พี่โอมยึดถือมาโดยตลอด นั่นคือ การมองให้เห็นความถนัดของตัวเอง และเรียนรู้ศักยภาพของคนรอบข้าง

“การมองข้างในตัวเอง เพื่อให้รู้ว่าเราเก่งอะไร ทำอะไรได้ดี เพื่อนำไปต่อยอดและพัฒนาได้งายที่สุด เพราะการฝันทำเรื่องที่ไม่ถนัดอาจทำให้เราไปไหนได้ไม่ไกล ส่วนการมองออกไปข้างนอกคือ เรียนรู้จากคนอื่นว่าเขาทำอะไรทำไมเราถึงชอบหรือชื่นชมสิ่งทีคนนี้ทำ หรือทำไมเราถึงไม่ชอบ หรือคุณในวงการธุรกิจต่าง ๆ ว่าเขาทำอย่างไรถึงเติบโตไปได้ไกลขนาดนี้ และลองเอาสองส่วนนี้มาประกอบกัน จะช่วยให้เห็นว่าเราควรพัฒนาต่อยอดตนเองไปในทิศทางไหน หรือขยายศักยภาพจากสิ่งที่เราเป็นได้อย่างไร

“ในมุมมององค์กร พี่คิดว่าตอนนี้ SCGP อยู่ในจุดที่ดี แข็งแกร่งในทุกด้าน มีโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจที่จะขยายและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในแถบอาเซียน เราได้พิสูจน์ตัวเองและรักษาความเป็นผู้นำด้านบรรจุภัณฑ์ ส่วนภูมิภาคอื่น ๆ ก็เป็นโอกาสที่จะต่อยอดได้อีก เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้นในฐานะที่พวกเราเป็นคนขับเคลื่อนองค์กร ควรหาประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ ๆ เสมอ ทั้งจากการทำงานกับคนภายนอก ไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศ มองหาเวทีที่จะสามารถศึกษาการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ ๆ หรือการแลกเปลี่ยนความรู้กับบริษัทข้ามชาติ หรือหากมีโอกาสไปเที่ยวต่างประเทศ ลองแวะไปดูบริษัทใหญ่ ๆ เช่น Toyota Museum หรือ Google Office เพื่อคิดว่า Global Company เขาทำงานกันอย่างไร นี่ก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง

“SCGP พร้อมที่จะสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ทุกคนมีแรงบันดาลใจ สนุกและมีความสุขในการทำงาน พี่คิดว่าถ้าเรามีแรงบันดาลใจและสนุกกับงาน มันจะช่วยให้ผลลัพธ์ออกมาดีและเป็นประโยชน์ทั้งกับตัวเราและองค์กร แม้จะเจอความเครียดบ้าง เราก็ต้องหามุมที่ทำให้เราสนุกได้ในทุก ๆ วันนะครับ” พี่โอมกล่าวทิ้งท้าย

Changes are Common

Mr. Danaidej first joined SCG through a position in its corporate planning office. During his three-year tenure there, he oversaw investment projects, feasibility analysis, and Mergers & Acquisitions (M&A). He was later assigned to the post of Vice President for

Finance - United Pulp and Paper Co., Inc. (UPPC), the Philippines, under the wing of SCGP.

“I had spent three years in the Philippines to manage the firm’s Finance and Procurement unit. When I later returned to Thailand, I was appointed the Business Manager of ‘Idea’ Brand at the time when ‘Idea Work’ was just launched. After two years with the brand, I returned to SCG’s corporate planning office for another two years. After that, I then served as the director of SCGP’s Business Planning Office for five years. In 2018, I flew back to the Philippines to be with UPPC once again. I had been its President and CEO till the middle of 2021, and have become SCGP’s CFO up to now,” he talked about his various work experience.

Embracing Way of Life as Way of Work

In the face of geographical, cultural, and lingual differences, Mr. Danaidej considered learning and adaptability the crucial elements for his work in the Philippines. He had no problem working overseas because he was determined not to exert the Thai working style over local practice.

“I was aware that tone at the top was very important. As the top executive there, I was responsible for shaping not just business direction but also employees’ engagement. I focused on effective communications and collaboration.

“Filipinos are sincere and frank. I integrated their way of life into the way of work to ensure harmony and smooth operations. I also paid attention to their value. Given that Family First culture was prominent in the Philippines, I arranged Family’s Day for staff. As they brought their children to our plant and joined various activities, they could proudly say they were part of our team. They became proud of working for our firm.

“I placed a strong emphasis on team building and communicating. Importantly, I never fixated on any specific way of work. While technical know-how and operational protocols are universal and can be implemented both in Thailand and overseas, people management is different. I understand that I needed to learn the Filipino culture so that I knew best how to inspire our Filipino team,” Mr. Danaidej added.

3 Tips to Upgrade Performance

During his years in the Philippines, Mr. Danaidej had always actively tackled problems that emerged. He had conducted analyses, executed tasks, and made decisions, accumulating extensive experiences along the way.

“In Thailand, I might have many functions to consult on an issue. But when abroad, I mostly had to rely on myself. Such experience enabled me to develop my skills a lot more while

contributing better value to SCGP. In a foreign country, we encounter unfamiliar situations which could later be applied to the Thai context.

“No matter where I work, I have always embraced the following three tips.

- 1. One Step Above.** At work, I always try to look at issues from the perspective of my supervisor. It helps me make better decisions, as it allows me to see the whole or bigger picture.
- 2. Treating Others with Respect.** I equally respect all including those much younger than me. I make sure that I give them complement or advice in a way that would be positive and constructive. I am lucky in that I’ve always had great supervisors who also treated me with respect.
- 3. To push or to stand back.** As an executive, I have learned to push when needed and to stand back when required. Standing back means letting the team be in charge. When the team is doing well and I stand back, they will then have room to make decisions on their own, gain confidence, and grow stronger. Yet, I know that I sometimes will need to actively engage in the work process of the team to help it sail through.”

Knowing Yourself & Going All Out

Mr. Danaidej’s self-development is rooted in his awareness of his talents and the capabilities of others.

“I look internally to identify my strengths and build up on them. I also look around me to check what others are doing and identify what factors have contributed to their achievements. Then, I plan how I will be able to get all those factors. That’s the direction of my self-development.

“From my viewpoint, SCGP is in a strong position with potential to grow further. Not only that it has proven itself a leading packaging solutions provider in ASEAN, but it also looks set to grow in other regions. SCGP employees should seek more experience and knowledge both internally and externally, here in Thailand or beyond, because they are driving the company toward providing customer solutions. Even when you head overseas for vacations, consider including destinations that will enlarge your perspectives on global companies such as the Toyota Museum or Google Office. Go there and be inspired by how they work.

“SCGP is committed to inspiring you and enabling you to work happily. When you enjoy working, the output will be great to not only your organization but also yourself. When you feel stressed, find something to add fun to your day,” Mr. Danaidej concluded. 



“ลูกค้าคือศูนย์กลาง” เส้นทางสู่ความสำเร็จของ DezpaX

“CUSTOMER CENTRICITY” IS KEY TO SUCCESS

จาก Mindset ที่ชอบพัฒนาตัวเองและสนุกกับความท้าทายในการแก้ปัญหา DezpaX ได้รวมตัวขึ้นจากผู้ที่มีความถนัดหลากหลายในธุรกิจ Food Packaging ทำให้พวกเขาเห็นปัญหาของลูกค้า (Pain Point) รวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็มองเห็นโอกาสการเติบโตในธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ จึงเป็นที่มาของการผนึกกำลัง สร้างสรรค์ไอเดียผ่านโครงการสตาร์ทอัพภายในองค์กรของ SCG จนในที่สุดสามารถเติบโตจนก้าวออกมาจัดตั้งเป็นบริษัท Packworks Co., Ltd. (DezpaX) ภายในระยะเวลา 3 ปี

DezpaX sprang into operation because its co-founders have shared the same mindset – pursuing self-development and having fun beating challenges. Recognizing not just customers’ pain points but also ample opportunities in the food-delivery segment, the co-founders started DezpaX by first joining SCG’s Corporate Startup project. As DezpaX has since gone from strength to strength, therefore it is ready for a complete spin-off. Within three years from its start, DezpaX is now also known as Packworks Co., Ltd.

P-Story ฉบับนี้ชวนคุณดื่ม - ปฐมพงศ์ ดีปัญญา – Chief Executive Officer, คุณปึก - ภัสรา ภัฏญโฑพิชญ์ – Chief Operating Officer และคุณพิม - เศรษฐพัฒน์ ศิลปสมัย – Chief Marketing Officer สามผู้บริหารคนรุ่นใหม่มาแชร์กลยุทธ์ วิธีคิด และความท้าทายตลอดเส้นทางสายนี้



เดินทางสู่ความท้าทายหลัง Spin-off

โจทย์แรกของ DezpaX คือ ทำอย่างไรให้เติบโตเร็วที่สุด ตามอัตราปกติของบริษัทสตาร์ทอัปจะเติบโตอยู่ที่ 20-30% ต่อเดือน ถือเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างท้าทาย ที่ต้องหาทางเพิ่มฐานลูกค้าเพื่อสร้างยอดขาย และต้องบริหารทีม บริหารคน และเซตอัประบบให้สมบูรณ์

เมื่อเพิ่มยอดขายได้ ยังต้องมีการบริหารซัพพลายเชนอย่างเหมาะสม พร้อมกับสร้างความน่าเชื่อถือให้บริษัทในวันที่ก้าวออกมาขายด้วยตัวเองอย่างเต็มตัว

การรับมือกับความท้าทายครั้งใหญ่นี้ DezpaX เพิ่มความละเอียดรอบคอบในทุกเรื่อง ตั้งแต่การใช้เงินอย่างคุ้มค่าและสามารถวัดผลได้ ทุกคนในบริษัทต้องมีเป้าหมายร่วมกัน โดยนำจุดแข็งจากการทำงานในองค์กรมาใช้ และลดขั้นตอนบางส่วนลง เพื่อความคล่องตัวในแบบสตาร์ทอัป เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นก็ใช้ระบบที่มาร่วมระดมความคิด จัดลำดับความสำคัญ แล้วจึงลงมือทำจนสำเร็จ ซึ่งพวกเขามองความท้าทายทั้งหมดที่เกิดขึ้นเป็นโอกาสในการเติบโตของ DezpaX



One Stop Service ที่เข้าใจลูกค้าที่สุด

DezpaX คือแอปพลิเคชันและเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ผู้ให้บริการด้านบรรจุภัณฑ์อาหารแบบครบวงจร ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์คุณภาพไว้ทุกรูปแบบ พร้อมบริการออกแบบและพิมพ์โลโก้ในราคาที่ยอมรับได้ คำนวณราคาได้ทันที และที่สำคัญสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งทั่วประเทศที่ระยะเวลาชัดเจนติดตามได้ อีกทั้งยังรับประกันเมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย ซึ่งนับเป็นผู้บริการแบบครบวงจรรายแรกที่นำเอาอุตสาหกรรมแพคเกจจิ้งและอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์มารวมไว้ในแพลตฟอร์มเดียว ลูกค้าของ DezpaX จึงได้รับความสะดวกสบาย นับเป็นจุดแข็งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและตอบโจทย์ลูกค้า

กลุ่มลูกค้าของ DezpaX ครอบคลุม 3 กลุ่มหลัก ทั้งกลุ่มเอสเอ็มอี กลุ่มบริษัท หรือแบรนด์ต่าง ๆ ที่ทำอุตสาหกรรมอาหาร และกลุ่มอาหารริมทาง (Street Food) ซึ่ง DezpaX ได้วางตำแหน่งของบริษัทเอาไว้ที่น่าสนใจ ตั้งแต่การเริ่มต้นที่การศึกษาจุดอ่อนของสินค้าและบริการ รวมถึงความต้องการของลูกค้า จากนั้นพัฒนาแพลตฟอร์มให้รวดเร็วและฉลาดมากขึ้นมาตอบโจทย์เพิ่มบริการผ่อนชำระสินค้า ให้ลูกค้าสามารถซื้อจำนวนมากโดยไม่ต้องจ่ายเงินก้อนใหญ่ ซึ่งถือเป็นบริการที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน ตลอดจนถึงเกิดความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา เพื่อหาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด โดยหัวใจสำคัญคือ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity)

สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งจำนวนมากในตลาดเดียวกัน



Milestone ถัดไปของ DezpaX

ทุกวันนี้ ลูกค้ากลุ่มบริษัทมีการปรับตัวและเข้าสู่ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่มากขึ้น DezpaX จึงคิด Corporate Solutions ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการจัดซื้อตามรูปแบบขององค์กร ทั้งในเรื่องระบบเอกสาร ระบบเครดิต และอื่น ๆ ส่วนในกลุ่มอาหารริมทางได้เตรียมการทำการตลาดแบบออฟไลน์มากขึ้น เพื่อให้บริการลูกค้าทุกกลุ่มได้

ในตอนนี้ นักลงทุนรายแรกของ Packworks Co., Ltd. (DezpaX) คือ SCGP แต่การเติบโตเพิ่มขึ้นต่อจากนี้ไปจำเป็นต้องมองหานักลงทุนรายอื่น ๆ เข้ามาเสริมกำลัง เช่น กลุ่มบริการส่งอาหารแบบถึงที่ เพื่อมาช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น รวมถึงกลุ่มธนาคารที่เข้ามาช่วยในเรื่องระบบการจ่ายเงิน เพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าเอสเอ็มอี เป็นต้น ตลอดจนกลุ่มนักลงทุนต่างชาติ เพื่อเสริมการเติบโตในระดับอาเซียนต่อไปในอนาคต

P-Story has recently sat down with Packworks' Chief Executive Officer Mr. Patompong Deepanya, its Chief Operating Officer Ms. Passara Pinyopich, and its Chief Marketing Officer Mr. Settapat Silapasamai to listen to their views and vision.



Ready for New Challenges

DezpaX focuses on achieving the fastest growth rate. Generally, startups have grown their business by 20 - 30 percent a month. For such big growth, DezpaX will need to rapidly expand its customer base with a perfect team and highly-efficient work system.

Moreover, it will need to boost its credibility as it has already made a move to operate independently.

To handle such big challenges, DezpaX is determined to promote shared goals among its members and streamline work process. If a problem emerges, brainstorming will be held. Tasks will then be prioritized and implementation will go ahead seriously until problems are solved.

:DEZPAX



DezpaX คือแอปพลิเคชันและเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ผู้ให้บริการด้านบรรจุภัณฑ์อาหารแบบครบวงจร

DezpaX, a total food packaging solutions provider, presents an application or e-commerce website



One Stop Service with Customer Insight

DezpaX, a total food packaging solutions provider, presents an application or e-commerce website whereby customers can get various forms of quality packages. Its integrated services include designs and logo printing. Offering affordable prices and instant quotes, DezpaX also accepts purchase orders round the clock. It delivers its products nationwide, with tracking system and clear delivery deadline. DezpaX has been the first provider to have combined packaging with printing services in the same delivery platform. This outstanding strength and practical differentiation enable DezpaX to answer well to customers' needs.

Three major customer groups of DezpaX are SMEs, food brands/chains, and street-food operators. DezpaX's interesting positioning is rooted in its extensive market research, which identified pros and cons of products/services in the market as well as customers' needs. DezpaX platform is developed for smart and fast delivery of what customers expect. There are even installment-plan options for customers ordering a big lot of packages – something that had never been offered in the market before. Moreover, Dezpax has monitored

customers' consumption behaviors to prepare products/services that best respond to their needs. At the heart of DezpaX operations is its Customer-Centric approach. It, therefore, stands out from all other competitors.



DezpaX's Next Milestone

Today, more corporate customers have ventured into food-delivery industry. DezpaX has thus prepared Corporate Solutions to give them extra convenience. These solutions are designed with corporate customers' document process and credit terms in mind. For street-food vendors, DezpaX has prepared more offline marketing activities so as to access and serve them with greater efficiency.

Packworks Co., Ltd. (DezpaX) has already got SCGP as its first investor. But it intends to attract more investors so as to bolster its strengths further. For example, if a food-delivery operator jumps in, DezpaX will be able to significantly expand its market. If a bank agrees to invest, DezpaX payment system will be more efficient especially to SMEs. If foreign investors become interested, DezpaX will have more chances to expand across ASEAN region in the future. 



เศรษฐวัฒน์ ศิลปสมัย / Mr. Settapat Silapasamai
Chief Marketing Officer,
Packworks Co., Ltd. (DezpaX)

“ผมคิดว่า ไม่ว่าจะทำอะไร ทุกอย่างต้องลงมือทำจริงจังครับ ผมเชื่อในเรื่อง Action = Reaction สิ่งที่เราทุ่มเทลงไปจะมี ผลสะท้อนกลับมาเสมอ ช่วยให้เกิดทักษะใหม่ ๆ ในการ ทำงานและมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีสติและความคิด ในการทำธุรกิจได้เฉียบคมมากขึ้น สุดท้ายคือ ถ้าไรชีวิต ที่อาจจะมองไม่เห็นหรือวัดค่าได้ยาก แต่มันคือ Return ที่มีคุณค่าแน่นอน อยากให้ทุกคนได้ลองลงมือทำใน ทุกไอเดียที่คิดครับ... ฮู้ ๆ ครับ”

“No matter what you do, do it seriously. I believe in the Action = Reaction theory. When we devote ourselves to something, we will get something in return. For example, we will acquire new skills, greater prudence, or sharper business sense. In the end, we have got benefits that may be invisible to naked eyes yet valuable. So, I really want to encourage all of you to act on your ideas... Do it and fight on.”



ปฐมพงศ์ ดีปัญญา / Mr. Patompong Deepanya
Chief Executive Officer, Packworks Co., Ltd. (DezpaX)

“สำหรับพี่น้อง SCGP ที่มีไอเดีย อยากสร้างธุรกิจใหม่ ใน SCG หรือ SCGP มีหลายช่องทางให้เข้าไปลองทำ ไม่ว่าจะ Innovation หรือ Internal Startup ซึ่งเป็นโอกาสที่ ทุกคนสามารถเข้ามาลองได้ และมีคนคอยช่วยในหลายเรื่องเลย เรามีต้นทุนคือ พลังและเวลา สิ่งที่ได้มาก็คือ การได้ลองทำอะไรใหม่ ๆ ได้พิสูจน์ไอเดียของเรา และที่สำคัญเราได้ลองกับลูกค้า จริง ๆ ไม่ได้เป็นเพียงไอเดียในกระดาษที่คิดไว้แล้วก็ ไม่ได้ทำ แต่เป็นโอกาสให้ลงมือทำจริง เวิร์กหรือไม่เวิร์ก ไม่เป็นไร มาลองดูครับ”

“SCGP members who have some business ideas should not forget that SCG and SCGP have various platforms to support them. There are Innovation or Internal Startup projects for them to join in. While you have to invest your time and energy, you get opportunities to test your ideas with real customers. So, just do it. Don't worry about what if the ideas won't work.”



ภัสรา ภัตญพิชญ์ / Ms. Passara Pinyopich
Chief Operating Officer, Packworks Co., Ltd. (DezpaX)

“คนที่โชคดีคือคนที่พร้อมเสมอ เพราะเมื่อโอกาสมาถึง ก็พร้อมที่จะลงมือทำได้เลย ดังนั้นถ้าเราอยากจะทำอะไรสักอย่าง ไม่ว่าจะสิ่งใหม่หรือพัฒนาสิ่งเก่า ลองดูว่า ต้องทำอะไรเป็นส่วนประกอบบ้าง แล้วก็เริ่มทำ หากมีเวที ที่ให้เราได้ทดลอง เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือข้อเสนอแนะจาก คนอื่น ก็ควรมาลอง ไม่มีอะไรเสียหาย ไม่มีความเสี่ยง อย่างการลองทำอะไรใหม่ๆ อย่างก้าวกล้ากับการเปลี่ยนแปลง ทุกอย่างคือการพัฒนาที่ดีขึ้น”

“The lucky ones are those who are ready when opportunities arrive. If there are stages for you to experiment and get advice recommendations from others, jump in. No damages will be done. There is no risk. Don't be afraid of trying new things. Don't worry about changes. Everything in this direction will lead to improvement and development.”



SCGP รุกยุโรปต่อเนื่อง ขยายฐานลูกค้าวัสดุอุปกรณ์การแพทย์

SCGP Taps Further into Europe, Expands Customer Base to Healthcare & Medical Sector

แนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้คนทั่วโลกเริ่มตระหนักและหันมาใส่ใจสุขภาพ รวมถึงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งเปรียบเสมือนตัวเร่งที่ทำให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพและการแพทย์เพิ่มมากขึ้นด้วย

In the face of the world's ongoing shift into aging society and COVID-19 outbreak, people become acutely aware of the need to maintain their health. Demand for healthcare and medical products, as a result, has been rising.

ธุรกิจ Healthcare & Medical จึงกลายเป็นหนึ่งในเซกเมนต์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 26,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 8.1 แสนล้านบาท) ในยุโรป และประมาณ 48,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.5 ล้านล้านบาท) ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 7-9 ต่อปี (ข้อมูลจาก LEK Consulting ปี 2019-24F)

จากเทรนด์ดังกล่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์ของ SCGP ในการมุ่งขยายธุรกิจให้เติบโตยิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทุกไลฟ์สไตล์และทุกเจนเนอเรชัน ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายและครบวงจร โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสุขภาพ สุขอนามัย และคุณภาพชีวิตที่ดี

ล่าสุด SCGP ได้ลงนามสัญญาเข้าซื้อหุ้นร้อยละ 85 ใน Deltalab, S.L. (หรือ Deltalab) ประเทศสเปน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยธุรกรรม

จะเสร็จสิ้นประมาณไตรมาสที่ 3 ของปี 2564 นอกจากนี้เป็นโอกาสที่จะขยายฐานลูกค้า ยังสามารถต่อยอดความรู้และความเชี่ยวชาญ ยกกระดับความสามารถทางการแข่งขัน

การร่วมเป็นพันธมิตรกับ Deltalab ในครั้งนี้ นับเป็นก้าวสำคัญของ SCGP นอกจากจะขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดระดับโลก ขยาย Business Portfolio เพื่อเติมเต็มความครบวงจรแล้ว ยังเป็นโอกาสใหม่ ๆ ในการต่อยอดความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์จากวัสดุสมรรถนะสูงและพอลิเมอร์ เทคโนโลยีการผลิต การวิจัยและพัฒนาในระดับสูง เพื่อยกระดับศักยภาพในการพัฒนานวัตกรรมและโซลูชันใหม่ ๆ เพื่อรองรับการใช้งานของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจสู่ระดับโลก ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับแผนการขยายธุรกิจที่จะช่วยสร้างการเติบโตที่ยั่งยืน และสร้างมูลค่าเพิ่มของ SCGP ต่อไปในระยะยาว

Healthcare & Medical segment has been growing fast lately. This market is worth about USD 26 billion (about Bt810 billion) in Europe and about USD 48 billion (Bt1.5 trillion) in Asia-Pacific. The market also looks set to grow by between 7-9 percent annually (Source: LEK Consulting's 2019-24F).

SCGP's strategy responds well to this trend. In pursuit of business growth, SCGP seeks to answer to the needs of all generations and all lifestyles. The company's packaging is diverse and comprehensive. Included are products for good healthcare, hygiene, and quality of life.

Recently, SCGP has signed an agreement to acquire 85% of Deltalab, S.L. (or Deltalab). This Spanish firm specializes in the manufacturing and distribution of high-quality medical supplies and labware. The acquisition deal, which is expected to be completed by the third quarter of this year, promises to bolster SCGP expertise, know-how, and competitiveness.

The partnership with Deltalab marks SCGP's milestone in its plan to expand businesses worldwide. Enhancing the firm's business portfolio, it creates new opportunities for SCGP to soar to the next level in regard to high-performance and polymer packaging, manufacturing technologies, and advanced research and development. SCGP, in all, will be able to upgrade its innovation/solution development fast and comprehensively with a solid foundation for sustainable and value-adding growth.

DELTALAB

ผลิตและจัดจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ไปยัง
It has manufactured and sold medical supplies and labware to



125 ประเทศทั่วโลก/
countries

ในปี 2563 
Deltalab, S.L. มีรายได้
In 2020, Deltalab, S.L. had the revenue of

72.7 ล้านยูโร/
million euro

(ประมาณ 2,800 ล้านบาท) (about Bt2.8 billion)
และมีทรัพย์สินรวม ณ สิ้นปี 2563 อยู่ที่ 54.3 ล้านยูโร (ประมาณ 2,100 ล้านบาท)
At the end of 2020, its total assets stood at 54.3 million euro (about Bt2.100 billion)



มีผลิตภัณฑ์
มากกว่า
It has more than

รายการ / SKUs
15,000

และมีกำลังการผลิต 250 ล้านชิ้นต่อปี
and annual output of 250 million pieces

ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น Outstanding products

- ถ้วยเก็บตัวอย่างของเหลวจากร่างกายและหลอดสุญญากาศสำหรับถ่ายเทตัวอย่าง (Liquid containers and tubes for vacuum system)
- หลอดเก็บตัวอย่างเลือด (Blood collection tube)
- หลอดขนาดเล็กสำหรับงานวิเคราะห์พันธุกรรม (Microtubes and flexible plates for real time PCR)
- หลอดปิเปตขนาดต่าง ๆ สำหรับถ่ายเท ของเหลว (Various types of pipettes for liquid handling)
- ตู้แช่แข็งเก็บวัคซีนและตัวอย่างทางพันธุกรรม เป็นต้น (Cold (Cryogenic) storage system for vaccine and molecular biology)



มีเครือข่ายลูกค้าศักยภาพสูงจำนวนมาก
It has a solid base of high-potential customers



ทั้งในสเปน สหภาพยุโรป และภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อโอกาสในการขยายตลาด
มายังตลาด healthcare and medical ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
และต่อยอดธุรกิจ healthcare อื่น ๆ ได้ในอนาคต

in Spain, other European nations, as well as other regions. Its businesses can grow through Asia-Pacific healthcare and medical market and pave way for new business models in healthcare sector. 

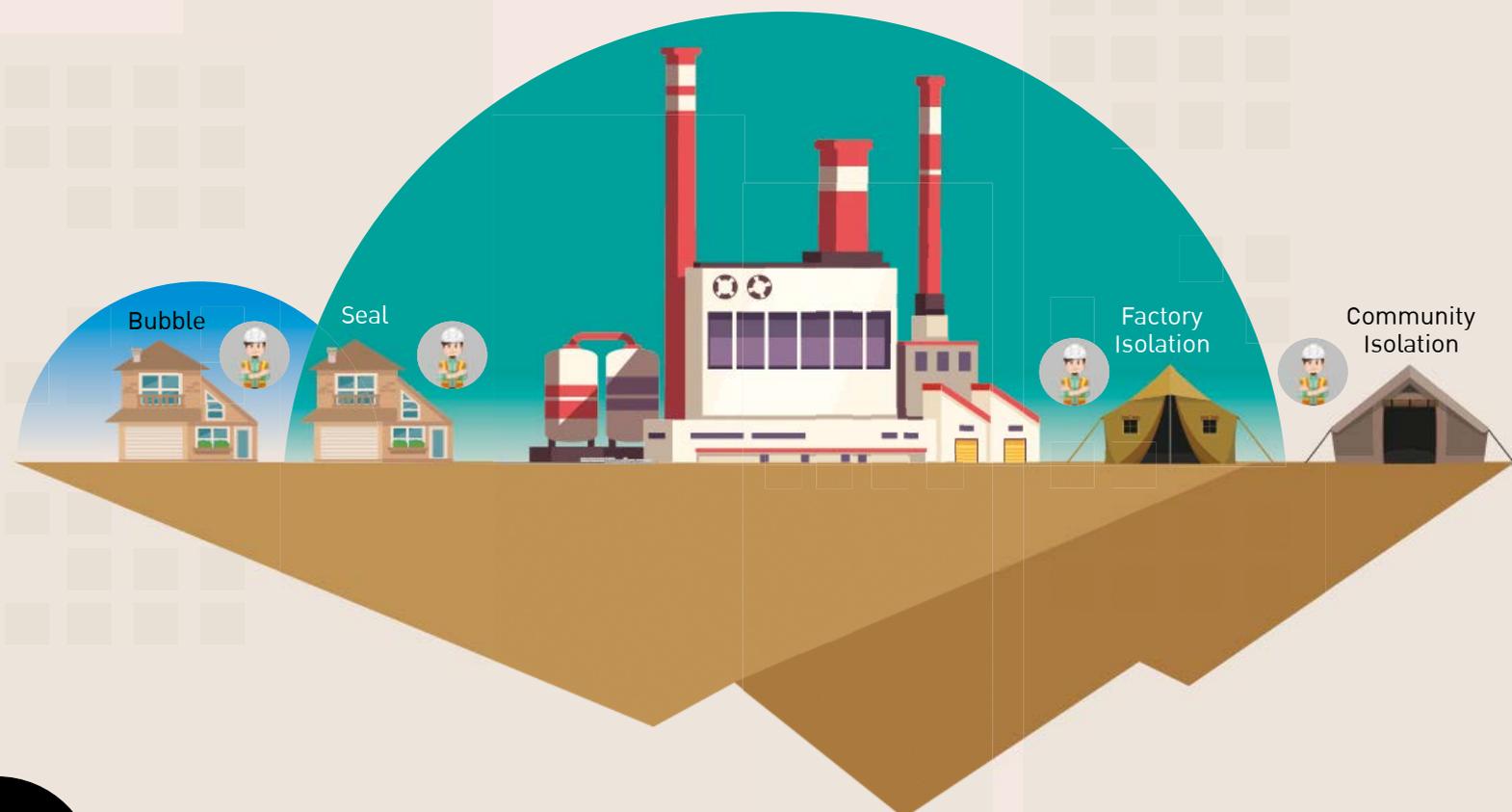
LEAVE NO ONE BEHIND

ป้องกัน ควบคุม ดูแล ใส่ใจ

PREVENT, CONTROL & CARE

SCGP บริหารจัดการเพื่อต่อสู้กับโควิด 19 แบบเชิงรุก เตรียมพร้อมทุกสถานการณ์ด้วยแนวทาง Disaster Risk Reduction (DRR) ในทุกพื้นที่ ทั้งการขจัดความเสี่ยง การตรวจสอบเชื้อ ตรวจสอบภูมิคุ้มกัน การป้องกันการติดเชื้อมากที่บ้านและที่ทำงาน การลดผลกระทบต่อชีวิต ทรัพย์สิน สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการตอบโต้สถานการณ์เพื่อความต่อเนื่องทางธุรกิจ

SCGP has taken a proactive approach in COVID-19 management. Boosting its preparedness to deal with changing COVID-19 situation, the firm has implemented Disaster Risk Reduction (DRR) in all its compounds. In place are risk elimination, detection & control that involves COVID-19 and antibody tests, prevention of transmissions both at home and at workplaces, mitigation of impacts on life, assets, society, and environment, as well as emergency response.

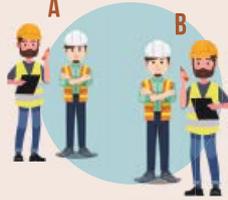


EMERGENCY RESPONSE

มี 5 ขั้นตอน ได้แก่



1 SCREENING & SELF DECLARE



2 ZONING & TEAM A/B



3 BUBBLE & SEAL



4 FACTORY QUARANTINE



5 SHUT DOWN PLANT

ในครั้งนี้นี้ a LOT ขอขยายความขั้นที่ 3 Bubble & Seal ซึ่งเป็นมาตรการรองรับสำหรับคนที่ยังไม่ติดเชื้อ คนที่อยู่ในข่ายที่มีโอกาสติดเชื้อ หรือสามารถขยับไปเป็นคนติดเชื้อในระดับสูงขึ้น จะเกิดขึ้นเมื่อมีเคสผู้ติดเชื้อในโรงงานเพิ่มมากขึ้น โดยทำภายใต้การจัดการดูแลของโรงงานที่ได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาจากภาครัฐ แบ่งเป็น

- **Bubble** ให้คนที่พักนอกโรงงานไปกลับที่พักและโรงงาน โดยไม่ออกนอกเส้นทาง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ปลอดภัย
- **Seal** ให้คนอยู่ในพื้นที่ปิดของโรงงาน ในรูปแบบคนในห้ามออก คนนอกห้ามเข้า

โดย Bubble & Seal จะผ่อนคลายลงเมื่อพบว่ามีคนเคยติดเชื้อ คนมีภูมิ และคนได้รับวัคซีน ซึ่งทำให้เกิด Herd Immunity รวมกันแล้วอย่างน้อย 85% ของพนักงานทั้งหมด ด้วยมาตรการที่ SCGP วางแผนและปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เราประเมินสถานการณ์ปฏิบัติการแบบเชิงรุก และเตรียมความพร้อมในทุกขั้นตอนอยู่เสมอ เพื่อรองรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนได้ทันท่วงที

a LOT would like to explain further about Bubble & Seal as follows: The 3rd Stage of Bubble & Seal is designed to protect the uninfected, those who may get infected, and those who have had a higher risk of infection. This stage is activated when the number of infected employees at the plant increases. Conducted by the plant with consultation from the state, the implementation prepares:

- **Bubble:** Employees who commute between their home and plant must use a sealed route only for safety reasons; and
- **Seal:** Employees must stay inside a sealed zone of the plant only. No entries or exits are allowed.

Bubble & Seal will ease if the percentage of employees who have already been infected, who have already developed antibodies, and who have already been vaccinated soar to at least 85 percent of total employees for herd immunity.

With solid plan and preparations, SCGP has proactively assessed the COVID-19 situation and responded fast to any incident. **P**



Bubble & Seal คือ

การควบคุมในโรงงาน สำนักงาน ที่พักคนงานให้อาศัยอยู่ ที่เดียวกัน เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด หลีกเลี่ยงการพบกับคนภายนอก และทำ zoning แบ่งคนเป็นกลุ่มย่อย ๆ เช่น กลุ่ม A, B, C ภายในกลุ่มสามารถพบปะทำงานร่วมกันได้โดยป้องกันตนเอง แต่ห้ามพบปะทำงานกับกลุ่มอื่น ๆ หรือคนที่อยู่นอกที่พักอาศัย

What is Bubble & Seal?

It implements the control of employees, their plants, offices, and dwelling units to ensure they mingle and stay with members of their group in their zone only. The control aims to prevent employees from any contact with outsiders so as to prevent the spread of the disease. Zoning is also implemented within the Bubble & Seal, with employees divided into small groups like A, B, and C. While members of each group can still work together with the help of protective equipment, they strictly will not contact other groups or outsiders.



ผงซักฟอกสำหรับนักบินอวกาศ แรงบันดาลใจจากนอกโลกสู่ภาคพื้นดิน

LAUNDRY SOLUTION FOR ASTRONAUTS INSPIRATION FROM SPACE TO THE EARTH

เมื่อได้ยินคำว่า “อวกาศ” คนตัวเล็ก ๆ บนโลกจะสัมผัสถึงความยิ่งใหญ่ และเป็นแรงบันดาลใจให้มนุษย์ทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อเอื้อมไปให้ถึงความยิ่งใหญ่ขนาดนั้น เช่น การเดินทางออกสำรวจนอกโลก ซึ่งก่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ที่คาดไม่ถึงมากมาย จนเกิดการนำความรู้มาดัดแปลง เพื่อพัฒนานวัตกรรมอีกมากมายบนภาคพื้นดิน

“Space” has long fascinated humans, inspiring them to aim high and reach out for the star. Space travels, moreover, have prompted the development of various innovations on the Earth.



ชีวิตบนดาวดวงอื่น

ชีวิตที่ห่างไกลจากแรงโน้มถ่วงของโลกไม่ใช่เรื่องง่าย นักบินอวกาศต้องฝึกฝน และปรับตัวในการใช้ชีวิตประจำวันที่ต่างไปจากเดิม เช่น การรับประทานอาหาร แข็งแรง หรืออาหารเหลวที่ผสมน้ำแล้วใช้หลอดดูด การดูแลร่างกายในสภาวะไร้น้ำหนักที่อาจทำให้กล้ามเนื้อลีบ มวลกระดูกลดลง เหล่านี้นักบินอวกาศจึงต้องออกกำลังกายอย่างน้อย 2 ชั่วโมงต่อวัน เพื่อรักษาความแข็งแรงของร่างกาย การทำความสะอาดร่างกายที่ต้องจำกัดการใช้น้ำ เพราะบนสถานีอวกาศไม่ได้มีน้ำใช้แบบปกติ ต้องรีไซเคิลน้ำที่ใช้แล้วและปัสสาวะกลับมาใช้ใหม่ ต้องใช้สบู่แบบแท่ง ยาสระผมแบบไม่ต้องล้างน้ำ และยาสีฟันแบบกลืน การซักเสื้อผ้าก็แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย

เสื้อผ้าที่ใช้แล้วของนักบินอวกาศจะถูกรวบรวมเพื่อนำกลับมายังโลก ไม่มีที่เผาทำลาย ในชั้นบรรยากาศ ส่วนเสื้อผ้าชุดใหม่จะฝากไปกับยานอวกาศสำหรับขนส่งเสบียง เป็นภารกิจที่ใช้เงินจำนวนมาก เสื้อผ้าชุดใหม่ที่นักบินอวกาศหนึ่งคนต้องใช้ต่อปี มีน้ำหนักมากถึง 68 กิโลกรัม ขณะที่ยานลำเลียงสัมภาระมีพื้นที่ค่อนข้างน้อย และไม่ควรมีน้ำหนักมากเกินไปกับการขนส่งเสื้อผ้า ถ้าเช่นนั้น เสื้อผ้าที่ชุ่มเหงื่อของนักบินอวกาศที่ต้องออกกำลังกาย 2 ชั่วโมงต่อวัน จะจัดการอย่างไร

นวัตกรรมจากมนุษย์โลก สู่มนุษย์อวกาศ

องค์การบริหารการบินและอวกาศแห่งชาติ หรือ NASA ร่วมกับ Tide แบรนด์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าในเครือบริษัท Procter & Gamble (P&G) ของสหรัฐฯ ได้พัฒนาผงซักฟอกสูตรพิเศษสำหรับนักบินอวกาศ สามารถย่อยสลาย คราบและกลิ่นได้อย่างสมบูรณ์ ใช้น้ำน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ตอบโจทย์เงื่อนไขของทรัพยากรน้ำที่มีอย่างจำกัดนอกโลก โดยเตรียมไปทดลองใช้จริงบนสถานีอวกาศในปี 2022 ภายใต้ภารกิจชื่อ “Mission PGTide” ร่วมกับผ้าเช็ดทำความสะอาดและปากกาทำความสะอาด Tide to GO ที่ใช้ขจัดคราบง่าย ๆ โดยไม่ต้องใช้น้ำ เพื่อทดสอบค่าความคงตัวของส่วนผสมเมื่ออยู่ในอวกาศ และตรวจเช็คประสิทธิภาพในการขจัดคราบของผลิตภัณฑ์

หลายคนอาจสงสัยว่า ตลาดนอกโลกไม่มีกำลังซื้อเหมือนบนโลก ทำไม Tide จึงทุ่มเทพัฒนาสินค้าให้กับลูกค้าที่ไม่มีทางซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ คำตอบคือ Tide ต้องการนำความรู้จากการพัฒนาผงซักฟอกสูตรพิเศษนี้มาใช้บนโลก เพื่อให้การซักผ้าซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำในทุกครัวเรือนนั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยประหยัดน้ำทุกครั้งที่ซัก ไม่ให้เกิดน้ำเสียปริมาณมากไหลลงสู่แหล่งน้ำ พร้อมกันนี้บริษัทแม่อย่าง P&G ที่มุ่งเน้นด้านนวัตกรรม กำลังพัฒนาเครื่องซักผ้าที่ใช้ใช้น้ำเพียงเล็กน้อยส่งไปทดลองใช้บนโลก โดยตั้งเป้าว่า หากเครื่องซักผ้านี้สามารถใช้ได้จริงจะมีประโยชน์อย่างมากในการสร้างสุขอนามัยให้กับประชากรในพื้นที่แห้งแล้งบนโลกอีกด้วย

นวัตกรรมเกิดขึ้นได้จากแรงบันดาลใจของมนุษย์ในการคิดค้นและพัฒนาพลังในการแสวงหาและเรียนรู้ไม่ได้จำกัดเพียงโลกที่เราอยู่ แต่สามารถก้าวไปสู่ดาวดวงอื่น เพื่อนำความรู้กลับมาต่อยอด สร้างโลกที่ยั่งยืนเพื่อส่งต่อให้คนรุ่นถัดไป

Living outside the World

It is not easy to live without the Earth's gravity force. Astronauts need to eat frozen or liquid food. In weightlessness, they need to exercise at least two hours a day to avoid losing muscular strength. Cleaning is also a luxury outside the Earth. A space station has a very limited water supply. Astronauts thus have to make do with soap bars and no-rinse shampoo. Washing laundry is an absolute luxury.

Normally, astronauts' dirty laundry is burned or brought to the Earth for cleaning. On average, spacecrafts need to carry 68 kilos of new clothes for each astronaut each year. Such transportation is expensive. Is there a better way to handle astronauts' laundry then?

Innovation for Astronauts

The National Aeronautics and Space Administration (NASA) has now partnered with Procter & Gamble's (P&G) detergent brand "Tide" in developing laundry solution for astronauts. The innovation must completely remove dirt, stain, and undesirable smell with minimum water use. The innovative laundry solution will be transported out of the world under "Mission PGTide" to a space station in 2022 alongside Tide to GO wipes and cleaning pens, which promise to remove stains water-free. Their efficiency in space will then be proven.

Some of you may wonder why Tide has devoted its resources to such innovation development, given that space market is narrow. The answer lies with the fact that the brand intends to apply such innovation on the earth too. Know-how, for example, may enable every household to clean their laundry with a much smaller volume of water. Washing clothes will become friendlier to the environment then, as the amount of wastewater will significantly reduce. Aside, its parent firm P&G also intends to develop washing machines that use just a little water. Such device will prove so useful to people living in arid zones.

When humans are inspired, innovations are created. Human search for knowledge and inspiration, meanwhile, may extend far beyond the sphere of the Earth. **P**





METAVEARSE

เทคโนโลยีเติมเต็มโลกแห่งจินตนาการ Tech Fulfills World of Imagination

หลายคนอาจเคยจินตนาการถึงโลกอีกใบที่น่าตื่นเต้นอยากเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์สำคัญ ๆ หรือสัมผัสประสบการณ์สุดล้ำ ราวกับหลุดออกมาจากภาพยนตร์ Sci-Fi ในอดีตสิ่งเหล่านี้เคยเกิดขึ้นเฉพาะในความคิด เพราะชีวิตจริงมนุษย์มีแต่โลกปัจจุบันที่อยู่ตรงหน้าเท่านั้น แต่แล้วใครจะคิดว่าวันหนึ่งความก้าวหน้าที่ทางเทคโนโลยีพาเรามาถึงโลกใบใหม่ โลกเสมือนจริงที่สร้างได้จากเทคโนโลยีกันสมัยที่ชื่อว่า Metaverse

Many of you must have dreamed of another world, the realm that is full of excitement and features experiences that make you feel like you are walking into a Sci-Fi movie. Although such dream was unrealistic in the past, it is now possible thanks to Metaverse.

ทำความเข้าใจโลกเสมือนที่ชื่อ Metaverse

Metaverse คือคำเรียกของโลกเสมือนจริงที่ถูกสร้างขึ้นด้วยการผสมผสานเทคโนโลยี VR (Virtual Reality) ซึ่งเป็นการจำลองสถานที่จริงเอาไว้ในโลกเสมือน เข้ากับ AR (Augmented Reality) หรือการสร้างวัตถุเสมือนให้ลอยเด่นอยู่ในสถานที่จริง ทั้งสองเทคโนโลยีนี้จะช่วยกันผสมผสานโลกจริงกับโลกเสมือนเข้าด้วยกัน โดยมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นตัวประสาน ให้โลกทั้งสองใบทำงานร่วมกันได้อย่างไร้รอยต่อเพื่อขยายขอบเขตความบันเทิง สร้างประสบการณ์เรียนรู้ใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้งาน รวมทั้งการส่งผ่านข้อมูลการทำธุรกรรมได้ไม่มีสะดุด

ตัวอย่างของ Metaverse ในช่วงแรก ๆ ที่เราน่าจะพอคุ้นเคยก็คืออดีตเกมดัง Pokémon Go ที่ทำให้ถนนหนทาง ห้องเดิม ๆ ที่เราเห็นอยู่ทุกวันมีตัวการ์ตูนเดินออกมาให้เราไล่ล่า หรือเกมออกก่าลังกายที่ทำให้เราเล่นกีฬาในบ้านด้วยประสบการณ์เดียวกับอยู่ในสนามขนาดมาตรฐาน และล่าสุดก็คือการช้อปปิ้งที่ไม่ใช่แค่การเลื่อนดูแค่ตาล็อก แต่เข้าไปเลือกซื้อได้เสมือนเดินอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทั้งหมดนี้ไม่ได้เกิดขึ้นด้วยจินตนาการ แต่คือเทคโนโลยี Metaverse ที่พาเราไปสู่โลกเสมือนจริง

บุกเบิกโลกคู่ขนาน ด้วยรากฐานด้านเทคโนโลยี

การกระจายอาณาจักรทางเทคโนโลยีจากโลกปัจจุบันไปสู่โลกเสมือนจริงได้ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องขยายฐานเทคโนโลยีในมือให้หลากหลาย และสร้าง โครงข่ายเชื่อมโยงทุกแพลตฟอร์ม ว่ากันว่าตอนนี้ผู้ให้บริการระดับโลกต่างเร่ง จับจองแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเตรียมสร้างโลก Metaverse ของตัวเองกันแล้ว

ตัวอย่างเช่น Facebook ลงทุนซื้อ Instagram, WhatsApp และ Oculus ซึ่งเป็นผู้พัฒนาอุปกรณ์เกมสามมิติ โดยตั้งเป้าให้อุปกรณ์นี้นำพาผู้ใช้งาน ของ Facebook สัมผัสประสบการณ์เสมือนจริงหลากหลายรูปแบบ

หรือบริษัทเทคโนโลยียักษ์ใหญ่ในจีนอย่าง Tencent ที่ครอบครองอาณาจักร แพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งเกมและ Social Media อย่าง WeChat ถูกมองว่า อาจเป็นผู้นำในการผลักดันโลก Metaverse ให้พัฒนาอย่างรวดเร็ว

สร้างโลกตรงหน้าให้ล้ำกว่าโลกปัจจุบัน

เมื่อพูดถึง Metaverse แน่แน่นอนว่าคอนเทนต์แรก ๆ ที่เรานึกถึงก็น่าจะเป็น เกมออนไลน์ แต่จริง ๆ แล้วยังสามารถนำไปปรับใช้กับคอนเทนต์อื่น ๆ ที่ทำให้ เราได้สัมผัสประสบการณ์เสมือนจริง

เช่น SM Entertainment ผู้นำธุรกิจบันเทิงของเกาหลี ได้ทำข้อตกลง ร่วมมือกับสถาบันชั้นสูงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเกาหลีหรือ KAIST วิจัยและทดลองสร้างคอนเทนต์ความบันเทิงด้วยการสร้างศิลปินในรูปแบบ Digital Avatar สร้างโลกเสมือนจริงให้แฟนคลับจากทั่วทุกมุมโลกได้เข้าถึง เหล่าซูเปอร์สตาร์ ได้ฟินกันแบบใกล้ชิด

ล่าสุดแวดวง Cryptocurrency ก็กำลังพัฒนาโลกเสมือนขึ้นอีกใบ ที่ไม่เพียง ให้เราเข้าไปเล่นสนุก แต่ยังเปิดให้เกิดการลงทุนขึ้นจริงด้วยสกุลเงินดิจิทัล ยกตัวอย่างเมืองสมมติ Decentraland บนโครงข่าย Ethereum Blockchain ทุกสิ่งทุกอย่างในอาณาจักรนั้นจะมีมูลค่าจริง ผู้ใช้สามารถซื้อที่ดิน ซื้อบั้ง จัดแสดงงานศิลปะ เปิดคอนเสิร์ตได้ไม่ต่างจากในชีวิตปกติ เมื่อถึงเวลานั้น เราจะได้เห็นธุรกิจต่าง ๆ ดบเท้าเข้าสู่โลกเสมือนมากขึ้น และในอนาคต อันใกล้เราจะมีระบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่คู่ขนานไปกับโลกใบเดิม

ต่อไปข้างหน้า คำว่า “โลกใบที่สอง” อาจมีความหมายถึงโลกเสมือนจริง อีกใบที่คู่ขนานไปกับโลกที่เราใช้ชีวิตอยู่ สิ่งที่เราเห็นอยู่ตรงหน้าสามารถ เปลี่ยนสู่โหมดแห่งจินตนาการได้ในพริบตาเมื่อเรามองผ่านสายตาของ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ บางครั้งจินตนาการอาจสำคัญกว่าความรู้ เพราะมันคือ แรงผลักดันให้มนุษย์เฝ้าไขว่คว้าสร้างสรรคเทคโนโลยีได้อย่างไร้ขีดจำกัด

Getting to Know Metaverse

Metaverse refers to a virtual space that combines the real world with not just VR (Virtual Reality) but also AR (Augmented Reality). High-speed internet enables the seamless combination for people to enjoy enhanced entertainment and new experiences.

Pokémon Go is a solid example of Metaverse. Your familiar physical surroundings are no longer the same because the game ensures monster characters can pop up anytime. Sports games also offer more fun when Metaverse is involved. Online shopping experiences become more realistic and immersive with this tech solution.

Tech-Driven Virtual World

To mix the real world with the virtual realm, service providers must expand their technologies and prepare seamless experiences over their connected platforms. Global brands have recognized this fact and are making solid preparations.

Facebook, for example, has already acquired Instagram, WhatsApp and 3D-game developer Oculus in hopes that its users can enjoy various forms of VR experiences.

China's Tencent, which has owned various online platforms including WeChat, is also fast developing its Metaverse solutions.

World in Front of You Gets More Advanced

At the mention of Metaverse, online games may pop up in the eyes of many. But in fact, Metaverse may apply to other contexts too.

For example, SM Entertainment, a leading firm in South Korea's entertainment industry, has partnered with the Korea Advanced Institute of Science and Technology in researches and experiments on tech-powered entertainment content. The goal is to develop artists' Digital Avatars for fans to enjoy.

Cryptocurrency operators, meanwhile, have created a virtual world for people to explore or invest in digital currencies. Decentraland on Ethereum Blockchain platform, for example, has all kinds of activities that are similar to the real world. People can browse in to buy land, go shopping, and attend concerts, etc.

In the future, “the second world” may exist as the virtual world for people to enjoy their life in another dimension. Imagination turns powerful with the help of electronic devices and technologies. Imaginative power is important because it unlocks the boundless potential of technological knowledge. **P**

SCGP X THAI-DENMARK

หลอดกระดาษงอได้ นวัตกรรมเพื่อก่อจมนมรักโลก Bendable Paper Straw: Innovation for Eco-Friendly Milk Cartons

เส้นทางหลังจากข้อตกลงความร่วมมือระหว่าง SCGP กับองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในการพัฒนาหลอดกระดาษเพื่อใช้กับนมยูเอชที ไทย-เดนมาร์ก แลกโธสฟรี ทำให้ไทย-เดนมาร์กเป็นแบรนด์แรกที่ใช้หลอดกระดาษจากผู้ผลิตภายในประเทศ และ a LOT ฉบับนี้ได้รับเกียรติจากคุณสุชาติ จริยาเลิศศักดิ์ รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)* มาร่วมแบ่งปันเรื่องราวจุดเริ่มต้นของความร่วมมือดังกล่าว ตลอดจนภารกิจหน้าที่ของ อ.ส.ค. ที่ยื่นหยัดเคียงข้างเกษตรกรไทยมาอย่างยาวนาน

Thanks to the collaboration between SCGP and the Dairy Farming Promotion Organization of Thailand (DPO), Thai-Denmark is the first brand to have used paper straws from a local producer in Thailand. The innovative straw appears on shelves alongside Thai-Denmark's Lactose-Free UHT Milk. Deputy Director-General of DPO* Mr. Suchart Chariyalertsak is here with a LOT to talk about the beginning of this partnership as well as his organization's missions.

*ตำแหน่งในวันที่ทำเนียบการสัมภาษณ์ (วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2564)

*His position at the time of the interview (24 August 2021)



ภารกิจเพื่อเกษตรกรไทย

องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ค. มีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 2 ด้านด้วยกัน คือ ด้านส่งเสริมกิจการโคนม โดยส่งเสริมเกษตรกรในเรื่ององค์ความรู้ตั้งแต่ต้นน้ำ การเลี้ยงโคนม และการดูแลส่งเสริมในเรื่องการทำฟาร์มโคนมอย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยง การผสมพันธุ์โค และการปรับปรุงพันธุ์ ตลอดจนจนเมื่อได้ผลผลิต อ.ส.ค. ยังเป็นผู้รับซื้อและประกันราคาน้ำนมให้แก่เกษตรกร ซึ่งถือเป็นภารกิจอีกด้านหนึ่ง คือ ด้านธุรกิจอุตสาหกรรมนม ที่ อ.ส.ค. ดำเนินกิจการภายใต้แบรนด์ไทย-เดนมาร์ก

“ด้านธุรกิจอุตสาหกรรมนม เรารับซื้อน้ำนมโคประมาณวันละ 700 ตันหรือราว 20% ของการรับซื้อทั้งหมด ถือเป็นผู้รับซื้อรายใหญ่ที่สุดของประเทศ มีโรงงานผลิต 5 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อทำการแปรรูปน้ำนมโค รวมถึงเรื่องทำการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก เพื่อให้เกิดรายได้กลับเข้าสู่ อ.ส.ค. ในช่วงโควิด 19 ผลประกอบการของผลิตภัณฑ์

นมไทย-เดนมาร์กได้รับกระทบอยู่พอสมควร เพราะเป็นผู้ผลิตที่ต้องรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกร ไม่ว่าจะขายได้หรือไม่ได้ เราก็ต้องรับซื้อเพราะเกษตรกรริตนมมาแล้ว

“เราสร้างองค์กรเราให้เป็นที่รักทั้งของเกษตรกรและผู้บริโภค เป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและอยู่ในใจคนไทย จนได้รางวัล Thailand's Most Admired Brand แบรนด์ที่น่าเชื่อถือที่สุด หมวดอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มนมพร้อมดื่มยูเอชที ติดต่อกันมา 2 ปีแล้ว ในตลาดนมกลุ่ม General Milk คือ รสจืดรสหวาน และรสช็อกโกแลต ไทย-เดนมาร์กเป็นผู้จัดจำหน่ายที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 โดยผลิตภัณฑ์นมของเราแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มนมยูเอชที หรือเรียกว่านมกล่อง และกลุ่มนมเย็น ที่มีทั้งนมพาสเจอร์ไรซ์ โยเกิร์ต และไอศกรีมต่าง ๆ”

เปลี่ยนตั้งแต่วันที่ เพื่ออนาคตของโลก

จากการริเริ่มแต่งตั้งคณะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ อ.ส.ค. เมื่อ 2 ปีก่อน ทำให้เกิดแนวคิดในการศึกษาด้านบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบกับคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบกับการยกเลิกการใช้พลาสติก 4 ชนิด ซึ่งหนึ่งในนั้นมีหลอดพลาสติกรวมอยู่ด้วย เป็นที่มาให้ อ.ส.ค. หรือกับ SCGP ในการพัฒนาหลอดกระดาษเพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

“อ.ส.ค. ได้พูดคุยกับ SCGP และเริ่มทดลองอย่างจริงจัง โดย SCGP ส่งเจ้าหน้าที่มาร่วมทดลองกับเราถึงที่โรงงาน เพราะลักษณะของหลอดกระดาษที่ต้องการใช้นั้นไม่ใช่หลอดทรงตรงแบบที่เห็นตามร้านทั่วไป ต้องพับงอเพื่อนำไปติดไว้ข้างกล่องนมได้ สุดท้าย SCGP ก็ช่วยพัฒนาจนสำเร็จ สามารถใช้งานได้จริง ๆ แต่หลอดกระดาษยังมีต้นทุนสูงกว่าหลอดพลาสติกพอสมควร เราจึงจำเป็นต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะจะทำตลาดและส่งเสริมผู้บริโภคได้ จึงเลือกนำร่องใช้กับสูตรนมแลคโตสฟรีของเราก่อน

“SCGP ถือเป็นบริษัทไทยรายแรกที่สามารถผลิตหลอดดังกล่าวได้ เพราะที่ผ่านมาต้องนำเข้าจากต่างประเทศ หลังจากวางจำหน่ายไปก็มีเสียงตอบรับที่ดีมากจากผู้บริโภค โดยเฉพาะทางโซเชียลมีเดียมีคนชื่นชมมาก เรื่องการใช้หลอดกระดาษถือเป็นเรื่องน่าภูมิใจที่ผู้บริโภคให้การสนับสนุน เพราะเราให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ภาครัฐเองก็ให้ความสนใจ และมีนโยบายเรื่องของเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยให้รัฐวิสาหกิจทุกแห่งนำยุทธศาสตร์ในเรื่องนี้ไปอยู่ในแผนการดำเนินงานของทุก ๆ องค์กรด้วย”

“นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม” ความร่วมมือไม่มีที่สิ้นสุด

หลอดกระดาษถือเป็นส่วนหนึ่งในหลาย ๆ ความร่วมมือที่ อ.ส.ค. ใ่วางใจเลือก SCGP เป็นพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ ซึ่งแน่นอนว่า ทั้งที่ผ่านมาและแผนการในอนาคตจะมีการผนึกกำลังเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง



“อ.ส.ค. เห็นถึงศักยภาพของ SCGP ที่เป็นองค์กรตัวอย่างในการเรียนรู้เกี่ยวกับเครื่องมือในการบริหารองค์กร แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับจากทั้งหน่วยงานรัฐหรือองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ถือเป็นความภาคภูมิใจที่เราได้ร่วมมือกัน

“สิ่งที่เราอยากเห็นหลังจากนี้คือ การบริหารต้นทุนของหลอดกระดาษให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เราจะได้ขยายผลใช้หลอดกระดาษกับสินค้าอื่น ๆ ที่เรามี ถ้าเราสามารถลดหรือเลิกใช้หลอดพลาสติกได้ทั้งหมดอย่างที่ภาครัฐต้องการ จะสามารถลดขยะได้อย่างมหาศาล อันนี้เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นความสำเร็จต่อไป

“ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่า เรายังเลือกใช้บรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์หมอย่างนมยูเอชทีรสเผือกและรสมะม่วงมหาชนก ที่เพิ่งวางตลาดทางออนไลน์ไปเมื่อวันที่ 12 สิงหาคมที่ผ่านมา เราเลือกใช้กล่องนม ‘รักเรา รักโลก’ ซึ่งเป็นกล่องนมยูเอชทีที่ผลิตขึ้นจากกระดาษ 69% PE Material 25% และอะลูมิเนียม 6% เนื่องจากนมต้องการการถนอมอาหารด้วยอะลูมิเนียม ซึ่ง PE Material ชีวภาพที่ใช้นี้สร้างขึ้นจากน้ำมันสน สามารถปลูกทดแทนได้ และช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หมายความว่ากล่องนมที่วางนี้มีส่วนประกอบถึง 94% ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และเราเป็นเจ้าของแรกที่ใช้กล่องชนิดนี้ เพราะไม่ว่าอะไรก็ตามที่ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมคือนโยบายหลักของ อ.ส.ค.” คุณสุชาติกล่าวสรุปทิ้งท้าย

Missions for Thai Farmers

DPO has two main missions. The first is to promote dairy farming. Not only that DPO has educated dairy farmers about useful knowledge, but it has also provided comprehensive support. For example, DPO has even handled cow-milk breeding and offered to buy cow milk from farmers at a guaranteed price. The second mission is to operate a milk business under Thai-Denmark brand.

“Our milk business has bought 700 tons of cow milk a day. The volume accounts for 20 percent of the country’s total cow-milk purchase volume. So, we are Thailand’s biggest cow-milk buyer. We have now operated five factories across Thailand, processing cow milk into milk products. Even during the COVID-19 crisis, we have continued to buy cow milk from farmers despite impacts on our operations,” Mr. Suchart said.

“We have intended to establish DPO as a well-loved organization among farmers as well as consumers. In the UHT milk sector, we have been Thailand’s Most Admired Brand for two consecutive years already. Moreover, Thai-Denmark is the leader in the general-milk segment that covers fresh milk, sweetened flavored milk, and chocolate milk. We have two major product categories. The first covers UHT products while the other presents pasteurized milk, yoghurt, and ice cream,” he continued.



Change Today for Better Tomorrow

After DPO established its subcommittee on corporate governance, social responsibility and environmental responsibility two years ago, it began studying eco-friendly packaging. Around that time, the Cabinet passed a resolution to cancel the use of four plastic products including plastic straws. DPO thus decided to consult SCGP about the feasibility of developing paper straws for Thai-Denmark milk.

“The consultation led to serious R&D. SCGP dispatched its team to our factory to experiment with its prototypes. Paper straws needed for our products must be bendable so that they can be conveniently affixed to milk cartons. As paper-straw production cost is significantly higher than plastic straws, we have introduced paper straws for our lactose-free products first,” Mr. Suchart explained.

“SCGP is the first Thai company to have successfully produced such bendable paper straws. After this innovation hit the market, it has received good feedback. It is widely praised on social media. We are proud that our consumers have shown their support for our environmental care. At present, the government has also promoted environmental causes and encouraged state enterprises to integrate the Circular Economy concept into their operations,” he added.

“Eco-Friendly Innovations,” the Endless Collaboration

The bendable paper straws are part of the output from DPO x SCGP collaborations. Named a DPO business partner, SCGP has worked with DPO on many plans for the public and the environment.

“We have recognized SCGP potential. SCGP is exemplary in regard to organizational-management tools and efficiency-enhancement approaches. It has been widely accepted among state enterprises and business organizations. We are proud to have SCGP as our partner,” Mr. Suchart said.

“In the future, we hope SCGP will help ensure paper-straw production cost get more affordable, so that we can introduce such eco-friendly choice to our other products too. If we can reduce the use of plastic straws further or even stop the use, we will be able to reduce a huge amount of waste,” he continued.

“You may notice that Thai-Denmark has already introduced eco-friendly packages for our new UHT Milk products – UHT taro-flavored milk and Maha Chanok Mango-flavored milk. Launched on 12 August 2021, these two new products are in “SIGNATURE Full Barrier” cartons. In other words, their packages are 69 percent of paper, 25 percent of PE Material, and 6 percent of aluminum. The PE material here is made of biological compounds, produced from pine oil. Curbing carbon-dioxide emissions, pine trees are replaceable. Such cartons are therefore 94 percent friendly to the environment. They have to contain aluminum because the substance is critical to food preservation. Thai-Denmark is the first brand to use such eco-friendly cartons. This is because we have made it a major policy to be kind to the environment,” Mr. Suchart concluded. 



เมื่อโควิดซา ฉันจะ (หา) ทำอย่างแน่นอน

When the COVID-19 Situation Eases, I will...

เที่ยวพักผ่อนก็หลายเล่ม อัปเดตมาจนแก่ทุกทักษะ เชื่อว่าตอนนี้หลาย ๆ คนคงเริ่มวางแผนเตรียมตัวกันแล้ว ลองมาดูกันว่า ในตารางนี้มีกิจกรรมที่คุณต้องหาเที่ยว หากทำหลังโควิดซาบ้างหรือไม่ วม 5 กิจกรรมแรกที่คุณชอบแล้วรีบส่งคำตอบมารับของขวัญรางวัลไปเลยจ้า

After making various imaginary trips and upskilling at home during severe COVID-19 outbreak, many of you must now be dreaming of what you will do as soon as the pandemic eases. The following table mentions 16 interesting activities for the post-pandemic period. Choose your five most favorite activities and submit them for a chance to win a prize.

ดู	ด	า	ว	ด	ๆ	ั	ป	ไ	อ
ห	เ	า	ก	เ	น	บ	ปี	จ	ล
นั	ที่	ต	า	ต	ะ	ล	ย	ก	น
จ	ย	ม	จ	ก	ฎ	ย	น	ย	ก
ม	ว	ทะ	เ	จ	ก	ส	ร	ไ	ก
ไ	ร	ด	ต	ช	อ	ป	ปี	จ	า
ป	อ	ปี	น	เ	ช	า	ช	ช	ล
ก	บ	เ	กั	ไ	พ	มี	ค	า	เ
ะ	ไ	ล	ด	ว	ก	อ	ภ	ต	ช
เ	ล	น	ดำ	ส	ป	า	เ	กั	า
ล	ก	เ	น้ำ	ต้	ด	ผ	ม	ส	ย
จ	ช	ช	อ	ย	ม	ด	ค	บ	ม
ป	า	ร	ต้	ต	ก	ร	ช	ผ	ห
ร	ส	พ	ร	า	น	ก	า	แ	พ

สำหรับท่านที่ทราบคำตอบแล้ว อย่ารอช้า รีบส่งคำตอบพร้อมอีเมลชื่อและสถานที่สำหรับส่งของขวัญรางวัล มาได้ที่ kamonrae@scg.com ภายในวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 (กรณีเป็นพนักงาน SCG ขอเป็นที่อยู่สำนักงานนะค่ะ) รับส่งคำตอบมาร่วมสนุกกัน ผู้โชคดีได้รับไปเลย Starbucks Card มูลค่า 300 บาท จำนวน 10 ใบ

If you have already found the answer, send it together with your name and mailing address to kamonrae@scg.com by 30 November 2021 (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. 

สำหรับผู้โชคดีที่ตอบคำถามถูกต้องใน a LOT ฉบับที่ 23 ได้แก่
Lucky winners from a LOT Vol. 23 are:

1. Jintana Paopooree
2. อมรรัดน์ ปริชาติรุ่งเรือง
3. นภาพร ชูชัยศรี
4. อรวรรณ จิรคุณสมบัติ
5. อรุณช มหรรค์
6. ไพบูลย์ ทศพรวิชัย
7. รสสุคนธ์ ชีประเสริฐ
8. ธนิกา บารณิชัย
9. สุรางค์กุล พงษ์บรรณินิส
10. กุณิษฐ เลิศดาวรักษา





ต้องสู้และไม่ถอยใจ

เพราะในวิกฤตยังมีโอกาส

DO NOT GIVE UP!

THERE ARE OPPORTUNITIES IN EVERY CRISIS

“วิกฤต” และ “โอกาส” เรามักจะได้ยินสองคำนี้คู่กันเสมอท่ามกลางสถานการณ์ในปัจจุบันที่ทุกธุรกิจประสบวิกฤตระลอกแล้วระลอกเล่า เราจะยืนหยัด เรียนรู้ และมองหาโอกาสเพื่อก้าวผ่านไปได้อย่างไร คอลัมน์ Your Answers ฉบับนี้ เราจึงชวน ผศ. ดร.เอกก์ ภทรธนกุล มาร่วมแลกเปลี่ยนแนวทางการหาโอกาสทางธุรกิจ ให้เจ้าของธุรกิจลองหยิบเอาไปปรับใช้ และส่งต่อกำลังใจให้ทุกธุรกิจก้าวผ่านวิกฤตนี้ไปด้วยกัน



Crises have emerged, one after one, in recent years. How will we brave through, learn from them and enjoy opportunities along the way? Your Answers has sought advice from Asst. Prof. Aek Pattaratanakun to find the guideline for entrepreneurs and offer moral support to all.

สำรวจสถานการณ์ วิกฤตระลอก 4

วิกฤตโควิด 19 แต่ละระลอกส่งผลให้ธุรกิจและการตลาดมีความแตกต่างกันชัดเจนมาก อ.เอกก์มองว่า ใน Wave 1 ทำให้เกิดความตื่นตัวในการตลาดและมีโอกาสใหม่อยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ และธุรกิจเกี่ยวเนื่องทั้งหมดที่เติบโตขึ้นอย่างมาก ส่วน Wave 2 คือ Wave แห่งการตกใจ เพราะสังเกตเห็นว่าสถานการณ์รุนแรงและยาวนานกว่าที่คิด ในช่วงนี้จึงเริ่มเห็นกระบวนการคิดเรื่องการลดต้นทุนทางการตลาดเป็นอย่างมาก มาถึง Wave 3 หรือ Wave ซ็อก เรียกได้ว่าเป็นช่วงหยุดทำการตลาดที่การคิดหรือการลดต้นทุนใด ๆ เกิดขึ้นน้อยมาก

“พอเข้าสู่ Wave 4 ในปัจจุบัน เป็นช่วงที่หมดแรงและผู้ประกอบการหลายคนหมดใจ เป็นช่วงที่เดือร้อนใจทางการตลาดมาก เป็นช่วงที่ต้องมาหาวิธีการให้กำลังใจทางการตลาด ตอนนี้อการตลาดจะมาเล่นเรื่องของกำลังใจให้กำลังใจ ซึ่งไม่ใช่การให้กำลังใจเฉพาะผู้ประกอบการ แต่รวมถึงบุคลากรทางการตลาดที่ทำอะไรยอดขายก็ไม่ขึ้น บ้างก็ลดลงจนถอดใจ เปื่อ ไม่อยากทำแล้ว นี่คือสถานการณ์ของช่วงนี้ครับ”

Situation Update in Wake of 4th COVID-19 Wave

Each wave of the COVID-19 outbreak has affected the business and marketing sector in a different way. While the first wave spurred excitement especially in food-delivery and related segments, the second wave caused panic. By the time the second wave emerged, businesses realized that the COVID-19 crisis would last longer and have severer impacts than initially expected. The marketing budget, as a result, started to drop. The third wave delivered shock. Marketers had hardly spent a budget or launched new campaigns during the period.

“As we are moving into the fourth wave, several entrepreneurs have lost their courage. Moral support becomes a focus now. Not just entrepreneurs but also marketers need it.”



พลิกมุมมองแบบ “4 อ” เพื่อโอกาสในวิกฤต

- **อดทนและอดกลั้น** นี่คือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่เคยเจอมาก่อนในชีวิตที่ทนมาได้เกือบ 2 ปี และจะเลิกล้มความตั้งใจตอนนี้ไม่ได้ จะต้องเดินต่อไปถึงปลายทาง ตอนนี้เรามีวัคซีน มียา เราควรมองในมุมบวก และส่งต่อความอดทนและข้อมูลเชิงบวกนี้ไปสู่พนักงาน จะเห็นว่าในบางธุรกิจ ไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจสารสนเทศหรือธุรกิจสุขภาพยังเติบโตขึ้นเป็นเท่าตัว แปลว่ายังมีธุรกิจที่ไปรอด เพราะฉะนั้นขอให้อดทนกับสิ่งที่เกิดขึ้นอีกสักพัก
- **อุดรูโหว่** หมายถึง รูโหว่ของความสิ้นเปลือง เช่น อาจลดการเช่าออฟฟิศ บางแห่งลง หรือตรวจสอบคลังสินค้าแล้วพบว่า สินค้าคงคลังที่ยังขายไม่ออกมีจำนวนมาก ควรจัดระบบกันใหม่ หรือพนักงานบางคนหยุดทำงานในช่วงที่ผ่านมา และบริษัทก็ยังอยู่ได้ อันนี้คือรูรั่วในเชิงทรัพยากร ซึ่งอาจจะดีกว่าการหายอดขายเพิ่ม อีกอย่างคือรู้ความรู้อื่นๆ เช่น การเรียนรู้เครื่องมือทางดิจิทัลต่างๆ ที่ก่อนหน้านี้ยังไม่มีเวลาทำความเข้าใจ เป็นต้น
- **โอกาส** คำกล่าวที่ว่า “ลูกค้ายังมีปัญหาอะไร ธุรกิจยังมีโอกาสมากเท่า นั้น” เพราะธุรกิจมีหน้าที่แก้ปัญหาลูกค้า และตลอดช่วงชีวิตของเราแทบไม่เคยเจอปัญหานานขนาดนั้นมาก่อน เพราะฉะนั้น หากมองในมุมของลูกค้ากับธุรกิจ จะพบว่ามีโอกาสเยอะมาก และธุรกิจควรมองหาโอกาสใหม่ๆ ที่ไม่ต้องลงทุนมากนักแต่ช่วยให้ธุรกิจพออยู่ได้ หากในอนาคตมีความเชี่ยวชาญมากขึ้น สิ่งนี้อาจกลายเป็นธุรกิจหลักก็ได้
- **อาหาร** การทำการตลาดที่ยั่งยืนจะต้องคิดถึงประโยชน์ของคนอื่นไปด้วย ดังนั้นต้องไม่ลืมความเอื้ออาทรในการสำรวจธุรกิจ เราอาจพบคนบางคนที่มีประโยชน์กับองค์กรน้อยมาก แต่เขาต้องดูแลครอบครัวอีกหลายคน หรือพบว่าตอนนี้ลูกค้าไม่ค่อยมีเงิน และต้องการซื้อของในราคาที่ถูกลง เพื่อให้ธุรกิจยังอยู่ได้ ประเด็นเรื่องความเอื้ออาทรจึงสำคัญในช่วงนี้ เพราะฉะนั้นอย่าทำธุรกิจอย่างที่เห็นมา

หนักเบอร์นี้ โอกาสยังมีอยู่ไหม?

จากสถานการณ์ในตอนนี้อ.เอกก์แนะนำว่า เจ้าของธุรกิจควรมองหาโอกาสจาก 2 มุม อย่างแรกคือ “ลูกค้าเก่ากับปัญหาใหม่” ให้สังเกตว่าตอนนี้ปัญหาของลูกค้ามีอะไรที่ยังไม่ได้แก้ข้ออีกบ้าง และเริ่มต้นจากปัญหาใหม่ของลูกค้า เช่น การใช้มือจับหน้ากากอนามัยขณะสวมใส่อาจเสี่ยงติดเชื้อได้ ผู้ผลิตจึงควรคิดเรื่องสารเคลือบหน้ากากที่ฆ่าเชื้อโรคได้ หรือสเปรย์แอลกอฮอล์แบบที่ผู้ใช้ไม่ต้องกังวลว่าจะทำให้เสื้อผ้าเสียหาย เป็นต้น อย่างที่สองคือ “ลูกค้าใหม่กับสินค้าเดิม” เช่น จากเดิมทำธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มองค์กร (Corporate) เพียงอย่างเดียว ช่วงนี้อาจต้องหาวิธีการจับกลุ่มลูกค้าเอสเอ็มอีดูบ้าง ก็จะเป็นวิธีที่ธุรกิจสามารถนำไปปรับใช้ได้

“ในปัจจุบันนี้มีบริษัทจำนวนมากที่ไม่รู้จะเดินไปทางไหนต่อและรู้สึกท้อใจ ซึ่งนับเป็นช่วงที่คู่แข่งทางธุรกิจน้อยที่สุดครั้งหนึ่ง ถ้าเราอยู่ในกลุ่มของคน ที่ถอดใจและไม่กล้าทำธุรกิจอาจทำให้เสียโอกาสไปได้ เพราะยังมีอีกหลายคน ที่มองเห็นโอกาส และรู้ว่าเป็นช่วงที่ซื้อธุรกิจคนอื่นถูกที่สุด ดังนั้น ขอให้สู้กันต่อ และอย่าไปเป็นของถูกของคนอื่นนะครับ”

“4 Elements” to Grasp Opportunities in Crisis

- **Patience & Tolerance** You have survived the COVID-19 pandemic for nearly two years already. So, don't give up now. Keep going so that you pull through in the end. Vaccines and medicines are now coming. Look at the bright side and foster patience and positive vibe among your employees. Businesses can survive. IT and health businesses' growth in fact even double.
- **Plugging Loopholes** Check where you can save your expenses. For example, you may cut office space, revamp your stock, and lay off some employees. Plug knowledge loopholes too. Spend time during the crisis to learn things, such as digital tools, you had never had time to explore before.
- **Search for Opportunities** “The more problems your customers have, the bigger your business opportunities.” Your businesses, after all, are about delivering customer solutions. Given that the COVID-19 pandemic has triggered unprecedented challenges, there must be ample opportunities for you to develop new solutions. Your new products may just allow you to stay afloat in the beginning. But when you accumulate more experience, they may form your core business.
- **Be Caring** Think of others too when you do your business. Think about family members that your employees, who may make just little contributions, have supported. Care about corporate customers who need to buy products at a lower price to stay afloat. Be more caring during such critical time.

Can Opportunities Exist in Such Big Crisis?

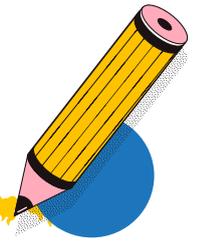
Dr. Ake advises entrepreneurs to look for opportunities by focusing on “old customers' new problems”. For example, customers may worry about getting infected because their hands touch face masks often during the day. Can masks get antiviral coating then? Dr. Ake also points out that entrepreneurs should focus on “existing products for new customers”. Instead of dealing with big corporations only, entrepreneurs may start wooing small and medium enterprises as well.

“A number of companies feel disoriented and discouraged. But if you give up now, you may lose opportunities that are out there. This crisis has offered many businesses opportunities to do acquisitions at the cheapest price. Please stay strong and keep going. Don't sell your business at a cheap price.” 

Upskill Online

อยู่บ้านนานแค่ไหนก็ไม่เบื่อ

YOU'LL NEVER GET BORED AT HOME!



ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ที่ต้องอยู่บ้านกันนาน ๆ ไม่สามารถออกไปข้างนอกก็อาจรู้สึกเบื่อได้ Alive ฉบับนี้ จึงอยากแนะนำกิจกรรมออนไลน์จากครูที่รับรองได้ว่า แม้ไม่ได้ออกไปเวิร์กชอปถึงสตูดิโอที่ไหน ก็สนุกแบบออนไลน์ ได้อย่างแน่นอน

In the face of the COVID 19 outbreak, people have to avoid going out and spending much time at home. Alive, therefore, would like to recommend tips to ensure you have fun upskilling online and say goodbye to any home-time boredom.



เรียนวาดรูป Learn How to Draw

ทักไปที่ Facebook: SIRI
Facebook Page: SIRI
(www.facebook.com/SIRI.drawing)

เติมศิลปะในหัวใจ พร้อมกับฝึกสมาธิด้วยคอร์สเรียนวาดรูปน่ารัก ๆ จากเพจ SIRI ที่สอนวาดรูปทั้งคน สัตว์ ดอกไม้ และของกินกว่า 100 เมนู ใครอยากฝึกมือ อยากเริ่มต้นวาดแต่ไม่รู้จะวาดยังไงให้น่ารัก สิริรวมทุกเคล็ดลับมาสอน สามารถเอาไปต่อยอดได้หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นโลโก้แบรนด์สินค้า สตีกเกอร์ไลน์ จดบันทึกประจำวัน หรือทำของเล่นให้ลูก ๆ

Delight your heart with arts and practice concentration by taking a course to draw cute cartoons with Facebook Page: SIRI.drawing. Offering practical tips, this page teaches how to draw humans, animals, flowers, and more than 100 food items. Content can also apply to the design of logos, products, LINE stickers, and homemade toys or add fun to your diary time.



เรียนตัดต่อวิดีโอ Learn How to Edit VDO

อัปสกริลได้ที่ YouTube: KEM LIFE
(www.youtube.com/user/nattawatkem)

ยุคโซเชียลแบบนี้ หลายคนอยากผันตัวมาเป็นยูทูปเบอร์ หรืออยากเก็บโมเมนต์ดี ๆ ที่เกิดขึ้นในโอกาสสำคัญ แต่ยังไม่รู้วิธีการตัดต่อวิดีโอ มุมถ่ายยังไม่ถูกใจ จะใส่ตัวหนังสือก็ดูงไปหมด ลองเข้าไปที่ YouTube ช่อง KEM LIFE ที่เสนอตัวเป็นเพื่อนที่จะช่วยให้คุณทุกคนสร้างสื่อบนโลกออนไลน์ได้อย่างมั่นใจ ที่สำคัญคือชมฟรีทุกคลิป

In the age of social media, you may dream of becoming a YouTuber or capturing your good moments through VDO clips. Still, you may be unfamiliar with VDO editing, shooting angles, and text adding. If this is the case, go to YouTube: KEM LIFE channel. This YouTuber offers to help you create online content with confidence. Even better is the fact that he shares his knowledge and tips for free.



เรียนทำอาหาร Learn How to Cook

เข้าครัวพร้อมกันที่ Facebook: หมูแข็งแรง
Facebook Page: Mhoo Kangrang
(www.facebook.com/mhookangrang)

อยู่บ้านกันนาน ๆ หลายคนได้รับการอวยยศให้เป็นเชฟ เพราะฝึกฝนทำอาหารได้หลายเมนู หากนึกไม่ออกว่าวันนี้จะทำเมนูอะไร หรือเซฟหน้าใหม่เพิ่งลองคงตะลึง ลองเข้ามาดูเมนูและวิธีการทำที่ทั้งง่ายและสนุกจากเพจ หมูแข็งแรง ที่รวมหลากหลายเมนูสร้างสรรค์ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ฝึกฝนให้ชำนาญ ไม่นานอาจจะเปิดรับออร์เดอร์จากเพื่อน ๆ ได้เลย

After spending so much time at home, many of you may have already been able to cook various new dishes. If you run out of ideas about what food to prepare, check out this Facebook Page: Mhoo Kangrang. It features a variety of desserts and main dishes. If you excel, you may start selling your culinary creations to your friends. 🍷



จุดรับขยะไปรีไซเคิล สะดวก ง่าย ใกล้บ้านคุณ Recycling Drop Point - Easy & Convenient Around You

จากเทรนด์ของผู้บริโภคยุคนี้ที่ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงการปรับตัวตามสถานการณ์ ในช่วงมาตรการล็อกดาวน์ ผู้บริโภคสั่งของผ่านทางเดลิเวอรีมากขึ้น ปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นกล่องพัสดุหรือขวดพลาสติก จึงมีปริมาณเพิ่มขึ้น การจัดการกล่องพัสดุ ไม่ว่าจะเป็น การคัดแยกหรือการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) จึงเป็นเรื่องสำคัญ

When lockdown and consumers' growing focus on convenience are combined, the amount of used cartons and plastic bottles has soared drastically. It is therefore important for all to embrace Circular Economy so that recyclable materials deliver maximum efficiency.



SCGP และบริษัท โอлимпัส ออยล์ จำกัด บริษัทในกลุ่มของ PTG ใส่ใจในเรื่องดังกล่าว จึงร่วมกันเพื่อสร้างความร่วมมือและเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค ด้วยการเปิด SCGP reXycle Drop Point (จุดรับขยะรีไซเคิล) ผ่านโครงการ “SCGP x PTG ผู้รับกระดาษและขวดน้ำพลาสติกรีไซเคิล” ภายในสถานีบริการน้ำมัน PT ใกล้เคียง ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อคืนชีพให้กระดาษและพลาสติกที่ใช้แล้วนำกลับสู่กระบวนการรีไซเคิลเป็นวัตถุดิบในการผลิตใหม่และสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น เศษกระดาษสามารถรีไซเคิลและออกแบบเป็นเฟอร์นิเจอร์กระดาษที่มีน้ำหนักเบาและแข็งแรง ขวดพลาสติก PET สามารถรีไซเคิลเป็นใยสังเคราะห์สำหรับผลิตเสื้อผ้าได้ เป็นต้น

นอกเหนือจากการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมจัดการขยะอย่างถูกวิธีตั้งแต่ต้นทาง เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมช่วยสังคมและร่วมดูแลโลกให้ยั่งยืนโดยเริ่มจากสิ่งเล็ก ๆ ใกล้ตัว

โครงการนี้เป็นหนึ่งในโครงการต้นแบบการจัดการขยะ เพื่อผลักดันการจัดการขยะและขับเคลื่อนการรีไซเคิล ซึ่งในอนาคตจะขยายการตั้งจุด SCGP reXycle Drop Point ภายในสถานีบริการน้ำมัน PT อื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคต่อไป

Recognizing such importance, SCGP has joined hands with Olympus Oil of PTG in setting up SCGP reXycle Drop Point under “SCGP x PTG Drop Point for Recyclable Paper and PET Plastic Bottles” at PT service stations in Greater Bangkok so as to bring drop points for recycling closer to consumers’ home. Used paper then can transform into lightweight and durable furniture, while PET bottles can be recycled into synthetic fiber for apparel production.

This initiative promotes not just resource efficiency but also proper waste management from origin. It, moreover, creates a channel for consumers to help take care of the environment.

SCGP reXycle Drop Point is a pilot project for waste management. In the future, more such drop points will be set up to cover a wider base of consumers. 



SCGP reXycle Drop Point ภายในสถานีบริการน้ำมัน PT 5 สาขานำร่อง ได้แก่

- สาขา ถ.กาญจนาภิเษก กม.18 กรุงเทพฯ
- สาขาหนองแขม (ถ.พหลโยธิน 81) กรุงเทพฯ
- สาขา ถ.จันทน์ 1 (ซ.40) กรุงเทพฯ
- สาขาคลองหลวง 4 อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี
- สาขาประตูน้ำพระอินทร์ อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา

During its pilot phase, SCGP reXycle Drop Point now operates at five PT service stations:

- Kanchanapisek Road-Km. 18, Bangkok
- Nong Khaem, Phetkasem 81 Road, Bangkok
- Chan 1 Road (Soi 40), Bangkok
- Khlong Luang 4, Khlong Luang, Pathum Thani
- Pratunam Phra-in, Bang Pa-in, Phra Nakhon Si Ayutthaya



MULTITASKING

บริหารเวลาดี งานปัง ร่างไม่พังชัวร์

Excellent Work without Ruining Health

ปัจจุบัน Speed ในการทำงานเป็นเรื่องสำคัญ ท่ามกลางกิจกรรมการทำงานที่ท้าทายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การทำหลายสิ่งพร้อมกัน หรือ Multitasking กลายเป็นทักษะหรือ Skill ที่จำเป็นต้องมีในบางครั้ง หลายคนตั้งข้อสงสัยกันว่า Multitasking ที่ว่านี้จะช่วยพัฒนาให้คุณเก่งและทำงานสำเร็จเร็วขึ้น หรือทำให้รู้สึกเครียดจนกลายเป็นตัวการทำร่างกายพังโดยไม่รู้ตัว

As speed proves so important in the face of fast-changing and challenging situations, multitasking sometimes becomes essential. Several people wonder, though, as to whether such skill will really enable you to perform better at an impressive speed or finally ruin your health with stress.

จากผลการศึกษาของ David E. Meyer นักวิทยาศาสตร์ด้านพัฒนาการทางสติปัญญา และหัวหน้าศูนย์วิจัยศึกษาเกี่ยวกับสมอง การระลึกรู้ และการกระทำ ในมหาวิทยาลัยมิชิแกน อธิบายว่า สมองของคนที่ทำแบบ Multitasking จะมีการคิดเร็ว ประมวลผลเร็ว และมีการคิดที่ค่อนข้างซับซ้อนอยู่ตลอดเวลา ทำให้สมองกลับหน้ามีความต้องการให้เลือดไหลเวียนมากขึ้น ซึ่งเมื่อทำงานหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน ร่างกายก็จะหลั่งฮอร์โมนความเครียดออกมา คนที่ทำแบบ Multitasking จึงรู้สึกเหนื่อยล้าและอ่อนเพลียได้ง่ายกว่าปกติ

ถ้าเราสามารถบริหารเวลาได้ดี Multitasking จะเป็นอีกหนึ่งทักษะที่ช่วยให้เราเรียนรู้งานได้ไว จัดการงานหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ได้พัฒนากระบวนการคิดและตัดสินใจ รู้จักแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีขึ้น ยกกระดับศักยภาพและขีดความสามารถของตัวเอง

จะเห็นได้ว่า Multitasking มีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน อยู่ที่การจัดสมดุลตัวเอง เลือกใช้รูปแบบการทำงานให้เข้ากับลักษณะของงานในช่วงเวลานั้น ที่สำคัญคือ มีสติในการรู้ตัวเอง หากเครียดหรือเหนื่อยล้า ให้หาวิธีผ่อนคลายหรือเปลี่ยนไปทำอย่างอื่น เชื่อว่า หากเราบริหารทักษะเหล่านี้ได้งานก็ยังคงปัง และร่างกายไม่พังแน่นอน

A study by cognitive scientist David E. Meyer, who heads the Michigan University's Brain, Cognition, and Action Laboratory, shows multitasking people's brains process data fast and engage in rather complex thinking all the time. The frontal lobe, therefore, requires more active blood circulation, resulting in the release of the stress-causing hormone. Naturally, multitaskers feel more drained and exhausted.

Yet, multitasking means we will learn fast, work efficiently, and get various tasks done swiftly. Do it and our thinking and decision-making process will develop further paving way for our abilities to increase.

Multitasking, in all, has both pros and cons. Multitaskers need to balance their time well to ensure they use the skill at the necessary time only. When they feel stressed, they must immediately unwind or focus on other activities instead. If we know when and how to use our multitasking skills, we are set to excel at work and stay healthy.

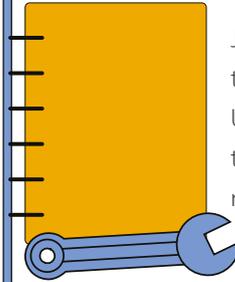


ทริคง่าย ๆ รับมือ Multitasking Multitasking Tips

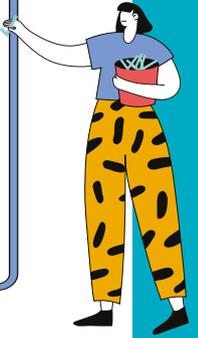


To-Do List

ในวันที่ต้องทำหลายอย่างพร้อมกัน ลองลิสต์ว่าต้องทำอะไรบ้าง เพราะเมื่อเข้าสู่โหมด Multitasking จะสามารถทำทุกงานได้ครบและสำเร็จ



Jot down what you need to do in a day. With this list, you will fast finish them all in multitasking mode.



จัดลำดับความสำคัญ Prioritization

เริ่มต้นทำในสิ่งที่เร่งด่วนก่อน เพราะแม้ต้องสลับไปทำอย่างอื่นจะได้ไม่กังวล เพราะงานที่สำคัญได้ทำเสร็จก่อนแล้ว

Do the urgent tasks first. This means if you need to switch your attention to something else later, you won't have to worry much, given that the urgent ones have already been taken care of.

ฝึกสมองให้ทำ 2-3 อย่างพร้อมกัน Train Your Brain to Do a Few Things at the Same Time

ให้ลองเริ่มต้นจากการทำ 2-3 อย่างพร้อมกันก่อน เพื่อค่อย ๆ ฝึกให้สมองสามารถทำงานที่ยากและซับซ้อนขึ้นได้

You should practice doing a few things simultaneously before trying to handle complex tasks at the same time.

เหนื่อยนักก็พักบ้าง Take a Break

การทำงานหลายอย่างพร้อมกันต้องใช้พลังงานสูง หากรู้สึกเหนื่อยหรือเริ่มกระวนกระวายเมื่อไหร่ ให้ลองหยุดพักสักครู่ เพื่อให้สมองได้ประมวลผลใหม่ และไม่กดดันให้ร่างกายเกิดความเครียดจนเกินไป

Multitasking consumes much energy. If you feel anxious, take a short break. This will reset your brain and take off excessive stress.

เมื่อทำตามทริคด้านบนแล้ว ลองสังเกตตัวเอง ตรงไหนมากเกินไป ลองปรับลด ตรงไหนน้อยไป ลองปรับเพิ่ม เมื่อเจอจุดที่สมดุลแล้ว จะทำให้คุณมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และอย่าลืมหาวเวลาผ่อนคลาย เพื่อให้สมองที่ใช้งานตลอดเวลาได้หยุดพัก และมีเรี่ยวแรงวางแผนการทำงานในวันต่อไป ลู๊ ๆ นะทุกคน!

Follow these tips and observe your conditions. Adjust these tips to best suit your case. When you find the right balance, your concentration and performance will be high. Yet, don't forget to unwind and take a rest because it will ensure you can keep going the next day!

OUR CULTURE IS OUR ACT

WJ Walk: Walk the Talk ประจำปีไตรมาสที่ 3 นำโดย พี่ชาย จิตรภักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร SCGP ของเรา ลงพื้นที่และถ่ายทอดสดจากโรงงาน บ้านโป่ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่น สร้างขวัญและกำลังใจให้กับพี่น้อง SCGP

เริ่มต้นกันด้วย Culture Contact กับคลิปวิดีโอที่ช่วยเติมแรงกายแรงใจในการเดินทาง และก้าวผ่านวิกฤตนี้ไปด้วยกัน หลังจากนั้น ในช่วง Recognition เพื่อขอบคุณเพื่อนพนักงาน SCGP ที่แสดงศักยภาพและสร้างคุณประโยชน์แก่สังคมอย่างต่อเนื่องรวมทั้งสิ้น 36 รายการ ไม่ว่าจะเป็นด้าน Safety Health Environment (SHE) ด้านการออกแบบ ด้าน Corporate Social Responsibility (CSR) และด้านคนดีทำเพื่อสังคม

WJ Walk: Walk the Talk for Q3 took place to boost morale and confidence among SCGP members with CEO Mr. Wichan Jitpukdee going live from the Ban Pong Plant.

The opening session presented a Culture Contact clip with an aim to give energy and moral support to everyone during the ongoing crisis. Next was the Recognition session, which recognized 36 outstanding achievements by SCGP staff in the fields of Safety Health Environment (SHE), Designs, Corporate Social Responsibility (CSR), and Social Contribution.



เข้าสู่ช่วง Business Update ของพีวีชาญ ซึ่งเริ่มต้นด้วยการขอบคุณพนักงานทุกคนในความทุ่มเทและเสียสละเพื่อปฏิบัติหน้าที่จนสามารถทำให้ผลการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเน้นย้ำในเรื่องการดูแลความปลอดภัยเช่นเคย

สำหรับผลการดำเนินงานของไตรมาสที่ 2 และครึ่งปีแรกนั้น ในทุกประเทศที่ SCGP ดำเนินธุรกิจ ทั้งเวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย มีตัวเลขขยับตัวสูงขึ้นกว่าปีก่อน เนื่องจากช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อน กลุ่มประเทศดังกล่าวมีการล็อกดาวน์อย่างเข้มงวด ซึ่งในปีนี้มีมีการผ่อนปรนมากขึ้น แต่เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 สถานการณ์ธุรกิจในทุก ๆ ประเทศถือว่ายังไม่ดีนัก

สรุปภาพรวมในครึ่งปีแรก ยอดขายรวมของธุรกิจอยู่ที่ 57,148 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 24 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีกำไรสำหรับงวด 4,398 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 พร้อมอัปเดตโครงการใหม่ในการร่วมเป็นพันธมิตรกับ Deltalab, S.L. ประเทศสเปน ผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ในยุโรป ซึ่งความร่วมมือในครั้งนี้จะทำให้ SCGP เพิ่มพอร์ตสินค้ามูลค่าสูง และได้มีโอกาสใหม่ ๆ ในการเรียนรู้เทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญกลับมาต่อยอด รวมทั้งเสริมศักยภาพการให้บริการและการเติบโตของ SCGP ในระดับโลก

ในช่วง People Caring เริ่มด้วยการแชร์คลิปวิดีโอด้านการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ หรือ Business Continuity Management (BCM) ไม่เฉพาะจะเป็นการจัดการมาตรการในการทำงาน และการดูแลพนักงานและลูกค้าจากบริษัทในต่างประเทศของ SCGP เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการดูแลและใส่ใจในทุกด้านและทุกคน รวมถึงสังคมชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ทุกคนข้ามผ่านช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อย่างปลอดภัยไปด้วยกัน

สิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปด้วยกันอย่างแข็งแกร่งนั้นคือคน ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรเป็นรากฐานในการยึดถือเป็นแนวทาง เพื่อสร้างพฤติกรรมอันเป็นอันหนึ่งเดียวกัน และวัฒนธรรมองค์กรของ SCGP คือการลงมือทำ หรือ Our Culture is Our Act โดยมีลูกค้าและผู้บริโภคเป็นหัวใจหลักต่อยอดการทำงานกันเป็น One Team มองไปข้างหน้าพร้อมปรับตัว และมีใจพร้อมสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง

“

หากทุกคนปรับปรุงการดำเนินงานทุกวัน
พวกเราก็จะดีขึ้นทุกวัน

If we improve our work process
every single day, we will perform
increasingly better.

”

ในช่วงท้ายพีวีชาญฝากไว้ว่า “ไม่มีวิกฤตครั้งไหนไม่มีจุดจบ... วันนี้พวกเราทุกคนต้องเตรียมตัวให้พร้อม ที่เมื่อวิกฤตสิ้นสุดลง เราจะสามารถก้าวไปอีกครั้ง เพื่อไปสู่โลกใหม่และพร้อมสำหรับแข่งขันได้อย่างสมบูรณ์”



In the Business Update session, Mr. Wichan took the stage and thanked all staff for their dedication – a factor behind SCGP’s good performance. He then placed an emphasis on safety culture before discussing the performance in detail.

During the first half of 2021, SCGP’s businesses in Thailand and all overseas markets have recorded better operating results when compared with the same period a year earlier. However, when compared with Q1, performance in Q2 was not that good.

In the first six months of 2021, SCGP had the sales revenue of 57,148 million baht – up by 24 percent from the previous year – while profit rose by 21 percent to 4,398 million baht.

According to Mr. Wichan, SCGP has recently entered into a new partnership with Spain-based Deltalab, S.L., which specializes in medical supplies and labware. SCGP, therefore, will have more high-value products in its portfolio and opportunities to leverage this European partner’s technologies/expertise for its further growth in the global market.

The People Caring session followed, featuring a clip that showed Business Continuity Management (BCM) plans of SCGP’s subsidiaries overseas and assured all that SCGP would help everyone safely brave through the COVID-19 pandemic.

As people are powerful forces behind every organization, SCGP fosters its corporate culture to guide its staff. At SCGP, Our Culture is Our Act with Customer & Consumer Centricity in place. Staff work as One Team and look ahead with resilience and readiness for innovation development.

Mr. Wichan concluded that, “No crisis lasts forever... So, we must be preparing ourselves well so that when the crisis ends, we can move forward and get fully ready to compete”. **P**

OUR KEY ACTS & RITUALS

วิธีคิด วิธีการทำงาน และพฤติกรรม

Passion
ทำด้วยใจ

Do it with purpose and with love

● ●
ใจที่คิดถึงลูกค้าและผู้บริโภค
ใจที่ให้เพื่อนร่วมงาน
เคารพซึ่งกันและกัน ต่อยอดกัน

Proactiveness
ทำได้ไว

Do it with speed

● ●
คิดล่วงหน้า
ตอบได้ไวภายใน 24 ชั่วโมง

Possibility
มีคำตอบให้

Do it with solutions-oriented

● ●
เป็นเจ้าของงานของตนเอง
ส่งมอบสิ่งใหม่ ๆ เสมอ

How to

ถ่ายรูปอาหารอย่างไรให้ชวนหิว

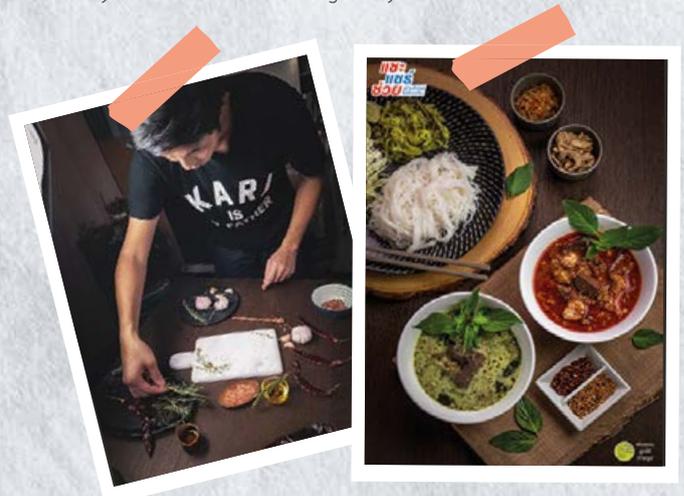
How to Get Tempting Food Shots



ยุคนี้ Camera Eats First เมื่ออาหารมาวางตรงหน้า ขอถ่ายภาพอัปเดตโซเชียลกันก่อน แต่จะถ่ายยังไงให้ว้าว วันนี้ a LOT of Ideas นำเทคนิคจากเพจ “พ่อสอนลูกให้ถ่ายรูป” มาแบ่งปันกัน ซึ่งกิจกรรมนี้สามารถชวนเด็ก ๆ มาร่วมสนุกได้ง่าย ๆ โดยใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์ที่หาได้จากในบ้านอีกด้วย

“Camera Eats First” is now a growing trend. As soon as a plate arrives, you are prone to take out your camera, take a shot, and upload it on social media. But is that photo great? To ensure you have more fun with this trend, a LOT of Ideas has compiled tips from Facebook page: daddyphotographytips for you. It is possible to try them at home alongside your kids too.

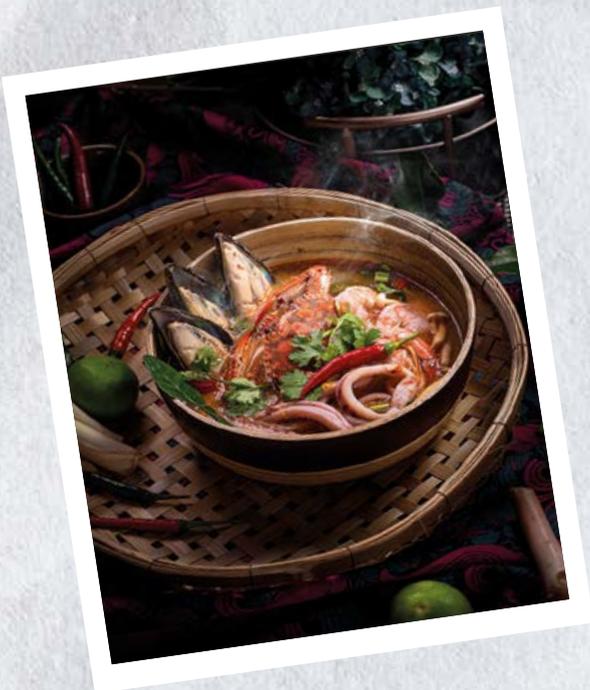
1. เลือกภาชนะที่ใส่ให้เหมาะกับอาหาร เช่น ถ้วยหลัก จานหลัก ถ้วยน้ำจิ้ม ซ้อนล้อม ตะเกียบ ผ้าปูโต๊ะ มีด เขียง
2. สร้างสตอรี่จากวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบของอาหาร เช่น ถ้วยเตี่ยวเรือ ต้องมีพริกสด กระเทียม โหระพา เป็นต้น
3. แยกวัตถุดิบใส่ในภาชนะทีละอย่าง โดยจัดหน้าตาอาหารได้ง่าย ๆ ด้วย ตะเกียบ หากเป็นอาหารที่มีน้ำซุบให้ใส่ตอนท้ายสุด
4. ไฟ LED ประคบซ้ายหรือขวา หากไม่มีให้จำไว้ว่าแสงธรรมชาติดีกว่า แสงนีออน ให้ยกอาหารไปถ่ายริมหน้าต่าง โดยเอากระดาษสีขาวแผ่นใหญ่ มาวางไว้อีกฝั่ง เพื่อเพิ่มมิติให้อาหารน่ารับประทานขึ้น



1. Choose a set of kitchenware and utensils that suit your food. For example, prepare a main bowl, a sauce bowl, fork, spoon, chopsticks, table cloth, knife, and chopping block.
2. Create a story based on food ingredients. For example, your bowl of noodles may highlight fresh chili, garlic, or sweet basil.
3. Separate ingredients before putting them in a bowl one by one. Use chopsticks to arrange the ingredients nicely. If you have soup, it must be the last to enter the bowl.
4. Place an LED lamp next to your bowl before taking a picture. If you don't have such lamp, go for natural sunlight because it is better than a fluorescent lamp. You may place your bowl next to your window and place a big sheet of white paper next to it to create an interesting dimension.

ลองถ่ายดู! ช่างเลือกกันสักนิด ไม่มีผิด ไม่มีถูก ฝึกฝนถ่ายภาพไปเรื่อย ๆ ก็จะได้ภาพอาหารที่สวยงามเหมือนช่างภาพมืออาชีพถ่ายให้แน่นอน!

Take a picture now! Be selective of an angle. And practice will make perfect. Your homemade food will look great just like professional shots in the end.



ขอบคุณภาพและข้อมูลจาก

Photos and content courtesy of

Facebook page: พ่อสอนลูกให้ถ่ายรูป

YouTube: PHOTO&VDO TIPS by DADDY BOND

WORK อย่างไรให้ SMART



How to WORK SMART!

หลายคนเริ่มปรับตัวกับการทำงานแบบ WFH ได้มากขึ้น ในขณะที่บางคนยังมูฟออนเป็นวงกลม ไม่สามารถแก้ปัญหาจากการทำงาน ไม่ว่าจะที่ไหนก็รู้สึกหมดไฟ ไม่ไหวจะเคลียร์ ปลุก Passion เท่าไรก็ไม่ฟื้น ในวันนี้ คุณบี-อภิชาติ ชับธวิธี สูดยอด HR มากประสบการณ์ เจ้าของเพจ HR-The Next Gen เพจที่มีคนทำงานติดตามกว่าสามแสนคน จะมาช่วยพวกเราเคลียร์ปัญหา แบ่งปันแนวคิด และเปลี่ยนความเหนื่อยให้กลายเป็นพลัง ให้การทำงานสามารถยั่งยืน

คุณบีเริ่มต้นพูดถึงภาพรวมการทำงานในปัจจุบันว่า “โศกnyiใหญ่ มาจากความท้าทาย สิ่งที่แตกต่างกันคือ เรายังอยู่ในภาวะวิกฤต มีบางบริษัทที่ต้องสู้กับวิกฤต มีสิ่งที่จะต้องเปลี่ยนแปลง และปรับตัว ทั้งวิธีการและเป้าหมายในการทำงาน ทำให้เนื้องานเพิ่มขึ้นแบบดับเบิลไปโดยปริยาย ถึงแม้ว่าจะทำงานอยู่ที่ออฟฟิศ หรือทำงานที่บ้านก็หนักอยู่ที่ Work-Life Balance ไม่ได้ตั้งแต่แรก”

While several people have managed to adapt well to Work from Home mode by now, some others are still struggling with burnouts and more. Today, Mr. Apichat Khanthavithi—a seasoned HR specialist and owner of Facebook page “HR-The Next Gen” that has attracted more than 300,000 followers – is therefore here to show how to spark your passion once more and also how to work smarter.

He points out that, “The big issue in the picture is a challenge. Because we are in the middle of a crisis, some companies have undergone significant changes and serious adaptations. In such cases, employees will find their workload double no matter if they are in WFH mode or not”.

ค้นหาต้นตอ จัดระบบการทำงาน

“ถ้าวันนี้เราเจอปัญหา เราารู้สึกว่าทำงานที่บ้านแล้วงานเยอะขึ้น ก็ต้องถามเพื่อหาคำตอบให้ชัดว่า ตอนที่อยู่ออฟฟิศกับตอนนี้ ตอนไหนหนักกว่ากัน เราแบ่งสัดส่วนเวลาไม่ถูกหรือไม่ ในหนึ่งวันเราทำงานแปดชั่วโมงจริง ๆ หรือเปล่า หรือว่าทำเสร็จแล้วก็แวะไปดูเน็ตฟลิกซ์ก่อน ไปดูตีสนีย์พลัสก่อน ไปสอนลูกทำการบ้านก่อน แล้วทำอีกทีตอนสี่โมงเย็น หรือทำงานตอนดึก ๆ ลองนับชั่วโมงการทำงานจริง ๆ ดูว่ามันเปลี่ยนแปลงมากน้อยแค่ไหน แบบไม่หลอกตัวเองด้วยนะ

“อีกเรื่องที่มีความเป็นไปได้คือ ที่จริงแล้วเนื้องานไม่ได้มากกว่าเดิม แต่พอทำงานคนละที่ ทำงานแบบรีโมทเวิร์กกิ้ง การทำงานมันยากขึ้นกว่าเดิม จากงานที่ควร จะเสร็จภายใน 3 ชั่วโมง กลายเป็น 5 ชั่วโมง เป็นภาวะที่เราบริหารไม่ได้ ถ้าเป็นเพราะเนื้องานที่เยอะขึ้นหรือแตกต่างกันไป อาจมีเรื่องของจังหวะเวลาที่ไม่ตรงกัน ระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง ดังนั้น ลองวิเคราะห์สาเหตุและลองเซตวงจรรการทำงานของตัวเองให้เป็นระบบน่าจะพอช่วยได้ แพร่ทั้งบริษัท ทั้งพนักงาน จะทำงานแบบรีโมทเวิร์กกิ้งได้ดีแบบไม่เบิร์นเอาต์”

หมั่นอัปเดต พุดคุยกันมากขึ้น

“สิ่งสำคัญที่จะทำให้งานราบรื่นคือ การอัปเดตงานกับหัวหน้าเป็นระยะว่า งานถึงไหนแล้ว วันไหนที่มีงานเข้ามาเยอะ เราสามารถใช้จังหวะนี้ในการอัปเดตและถามหัวหน้าว่า อยากได้งานตัวไหนก่อน เพื่อจะได้โฟกัสงานตัวนั้นก่อน หากประเมินเวลาแล้วไม่สามารถจัดการได้ทั้งหมด

“หากต้องปฏิเสธ วิธีปฏิเสธแบบแง่บวกก็มีอยู่นะครับ เช่น พี่ครับ ตอนนี้มีมียู๋ 7 งาน ถ้าจะเพิ่มมาอีกงาน จะให้ผมหยุดงานไหนก่อนดีครับ เป็นการบอกกล่าว ๆ ว่ามันเยอะแล้วนะ คือเราไม่ได้ปฏิเสธ แต่ขอโฟกัสเรื่องนี้ก่อนแล้วค่อยมาทำ

“ฉะนั้น ใน 1 สัปดาห์ ขอเวลาสักครึ่งชั่วโมงอัปเดตการทำงาน แล้วทำให้เป็นกิจวัตร อัปเดตว่าแต่ละอันถึงไหนแล้ว เพราะหนึ่งในสิ่งที่หัวหน้าเป็นกันบ่อย ๆ คือ ลืมว่าสิ่งอะไรลูกน้องไปแล้วบ้าง บางครั้งอาจเจอว่างานที่เคยสั่งเราไว้ อันนี้ไม่ต้องทำ แล้วด้วยซ้ำ เราจะได้ไม่ต้องใช้เวลากับงานที่ไม่ได้ใช้งานจริง”

การปรับตัวของคน 2 เจน

“ผมไม่สามารถบอกได้ว่าร้อยเปอร์เซ็นต์ว่า แต่ละเจนเนอร์ชันมีความอดทนแตกต่างกันอย่างไร ถึงแม้ว่าเรามากจะได้ยินบ่อย ๆ ว่าเด็กรุ่นใหม่อดทนน้อยกว่าคนสมัยก่อน แต่วันนี้คนเจน Y โตขึ้นมาเป็นผู้จัดการแล้ว ยังไม่อดทนอยู่ไหม ผมคิดว่าไม่เป็น ในขณะที่เจน Z เข้ามา เด็กเจนนี้ไม่ค่อยมีความอดทนเลย ทำอะไรนิดหน่อยก็ปล่อยงาน ก็ต้องไปวิเคราะห์ให้ทีคริบว่า สาเหตุที่แท้จริงแล้วมันคืออะไร

“ผมแบ่งตารางเมทริกซ์ของคนเป็น 2x2 จะได้คนเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ คนที่ทำได้และคนที่อยากทำ คนกลุ่มนี้จะถูกมองว่าเป็นคนที่อดทน เพราะเขาทำได้อยู่แล้วโดยไม่ต้องอาศัยความอดทนด้วยซ้ำ ที่นี้จะมีคนกลุ่มที่ทำได้แต่ไม่อยากทำ เขาก็เลยทิ้งงาน เราก็มองว่าเขาขาดความอดทน การขาดความอดทนที่ว่าคือ เขาไม่มีความรู้สึกที่อยากจะทำตรงนั้นมากพอ เลยกลับมาเป็นโจทย์ของหัวหน้าว่า จะทำยังไงให้เขารู้สึกอยากจะทำงานนี้ขึ้นมาเพื่อแก้โจทย์การขาดความอดทนของเขา



“อีกกลุ่มคือ คนที่อยากทำแต่ทำไม่ได้ คือขาดความสามารถที่จะทำ เลยทำให้เขารู้สึกว่า ทำไม่เสร็จ ไม่จบสักที ทำให้เขาปล่อยมือจากงานไป ถ้าวิเคราะห์จากตรงนี้ได้ สิ่งที่ต้องทำคือ ไปโค้ช ไปสอนเขา ฉะนั้น ถ้าเราตีโจทย์ความอดทนของน้องหรือของใครสักคนว่าทำงานไม่สำเร็จ ก็ต้องลงไปวิเคราะห์หาว่าเป็นเพราะเขาทำได้หรือไม่อยากทำ จะได้เข้าไปแก้ให้ตรงจุดและเมื่อแก้แล้ว เราอาจลืมนึกว่าน้องคนนั้นขาดความอดทนไปเลยก็ได้ จากนั้นค่อยไปแก้เรื่องแรงจูงใจในการทำงานให้เขา เติมเรื่องทักษะการทำงานก็จะสำเร็จและทำให้เขารู้สึกผูกพันกับองค์กรมากขึ้นได้ครับ”

ท้ายนี้ ไม่ว่าจะเจนเนอร์ชันใด อยู่ในบทบาทใด หากต่างฝ่ายต่างเปิดใจรับฟัง ยอมรับความแตกต่าง เคารพทุกคน ทุกความคิด หมั่นเติมแรงบันดาลใจให้กันและกัน นอกจากจะ Smart Work แล้วยังได้ Teamwork แน่นนอน!

Identify Root Causes, Set Up Work System

“If you are in WFH, check if you have really worked eight hours a day. Have you taken a short break during your work day to watch something on Netflix/Disney+ or to help your kids with their homework? Don't lie to yourself. Your answer will determine if your workload really increases during WFH.

“Another likely cause of perceived bigger workload is the fact that even though workload does not increase, you need more time to accomplish each task because relevant staff work at different places. A task that used to take you just three hours may take you five hours during WFH. If this is the problem, you need to reset your work schedule. Find time to ensure communication between relevant staff or supervisors so that your work can flow smoother. Remote working will not cause burnout then,” he elaborates.

Talk More, Update Often

“You must regularly update your supervisor about your work progress. If you get so many tasks in a day, you should quickly give an update and ask which task should get priority. This way, you will not have to reject a new assignment. You only have to make clear that there are a lot of things in your hands and you will just focus on what is prioritized now.

“Every week, you should allocate half an hour for such update. Supervisors, after all, often forget about tasks they had assigned earlier. Some tasks may no longer need to be done, to be frank,” he explains.

Plugging Generation Gap

While the younger generation is often associated with being less patient, Mr. Apichat begs to differ. He points out that as Gen Y members grow older and become managers now, they are apparently no longer impatient. Gen Z, meanwhile, has just entered the realm of work and has hardly demonstrated patience.

In Mr. Apichat's view, people in fact can be divided into 2x2 matrix. There will be four groups of people. The first is the Able and Willing. Members of this group are usually seen as being patient. But in fact, they do not need to put up with anything because they are not only able but also willing to do their job. In this matrix, there is also a group of the Able but Unwilling. Because they are not willing to do the job and finally abandon it, they are seen as being impatient. But the point is that they do not want to do that job. It is the duty of supervisors to motivate such Able but Unwilling to take and accomplish the assignment.

Another group refers to the Willing but Unable. People in this group will finally abandon their job because after devoting much time, they have found that they are unable to complete it. Supervisors must coach and teach such people. So, before you label anyone as being impatient, consult such matrix first and provide the right motivation or skills. “If you can do so, your employees will become more loyal,” Mr. Apichat points out.

Last but not least, no matter how many generations are in the same workplace, respect for diversity and keenness to inspire one another promise to achieve not just Smart Work but also Teamwork! 

TRICK - WORK SMART

- ใช้เทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วย / Use technologies
- ขอความช่วยเหลือจากคนอื่นบ้าง / Seek help from others
- คอยกันให้มากขึ้นกว่าเดิม / Talk more

Never Say No



เปิดรับทุกโอกาส สร้างคุณค่าให้ตัวเอง

Never Say No to Opportunities, Create Value to Yourself

Unbounded Way ฉบับนี้ มารู้จักกับ Minh Ngoc Phan Thi สาวเวียดนามผู้ดูแลงานด้าน HR Business Partner ที่สำนักงานใหญ่ บางซื่อ เป็นเวลาถึง 5 ปีเต็ม มาคุยกันว่าเธอมีแนวคิด วิธีการในการทำงานต่างกัน ต่างวัฒนธรรมอย่างไร ให้มีความสุขและสนุกกับการทำงานในทุก ๆ วัน

Unbounded Way has sat down with Ms. Minh Ngoc Phan Thi, HR Business Partner, who has been based in SCGP headquarters for five years already. Her interview reflects how she has worked happily despite cultural differences and living far away from her hometown.

“งาน HR Business Partner คือ ดูแลพนักงานของบริษัทใน SCGP ที่อยู่ในเวียดนาม เป็นงานที่ต้องอยู่ตรงกลางคอยบาลานซ์ทุกอย่าง ระหว่างพนักงาน ผู้บริหาร และทิศทางของบริษัท มองหาโซลูชันที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับสถานการณ์ของบริษัท ถือเป็นงานที่ค่อนข้างยาก ท้าทาย และเซนซิทีฟ เพราะมันไม่มีผิดไม่มีถูก เพียงแต่ต้องบาลานซ์ให้ดี การประสานงานติดต่อกับคนอื่น เราต้องเลือกใช้วิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละคน

“และเรื่องที่สำคัญคือเวลาทำงาน เราจะต้องหมั่นสำรวจสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ สร้างการเรียนรู้และทดลองร่วมกัน อย่าไปมองที่ความยากหรือง่าย แต่ให้คิดว่าเราจะทำให้สำเร็จได้อย่างไร

“ช่วงแรกที่มาอยู่เมืองไทยรู้สึกถึงความแตกต่างค่อนข้างมาก มีหลายเรื่องที่เราไม่เข้าใจเลย สามเดือนแรกไม่แน่ใจว่าจะอยู่ได้หรือเปล่า เพราะรู้สึกไม่มีประสบการณ์มากพอที่จะเข้าใจคนอื่นได้ แต่เชื่อว่าการทำงานที่นี่จะมีประโยชน์ต่อตัวเราแน่นอน

“ตอนนั้นได้รับคำแนะนำจากหัวหน้าว่า เราต้องใช้เวลาเพื่อสังเกตให้รู้ว่สิ่งต่าง ๆ เป็นอย่างไร แล้วเราจะเข้าใจมากขึ้น จะรู้ว่าทำไมเขาแสดงออกหรือ

มีพฤติกรรมแบบนี้ ในทางกลับกันก็ต้องแสดงความจริงใจ ให้ทุกคนเห็นว่าเราเป็นอย่างไร เพราะคนอื่นก็ไม่เคยทำงานกับคนต่างชาติแบบเราเหมือนกัน พอเวลาผ่านไปถึงได้รู้ว่า ไม่ใช่แค่การทำงานที่เหมาะสมกับเราเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบรรยากาศการทำงานด้วย

“Mindset ในการทำงานที่ดีคือ ไม่ปฏิเสธกับโอกาสที่ได้รับ เพราะคิดว่าโอกาสจะสร้างคุณค่าให้เรา อีกเรื่องหนึ่งคือ การโฟกัสกับคนและงาน อยู่เสมอ การมาทำงานที่นี่ทำให้โตขึ้นกว่าเดิมมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงานหรือเรื่องคน เมื่อเราสามารถดูแล ช่วยเหลือ หรือสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานได้ มันช่วยสร้างคุณค่าให้กับตัวเอง กับพนักงานที่ดูแลและสร้างคุณค่าให้กับองค์กรอีกด้วย

“เรื่องความต่างทางวัฒนธรรมไม่ใช่ปัญหาเลย ต่างสถานที่ พฤติกรรมก็ต่างกันแค่นั้น เราแค่ยังไม่คุ้นเคยหรือยังไม่เข้าใจ ไม่เคยคิดว่ามันเป็นอุปสรรค

“งานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของคนนั้น ต้องทำให้เห็นเป็นตัวอย่างและทำอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น ตอนที่เริ่ม Work from Home หลายคนไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นอย่างไร ตัวเราอยู่ที่เมืองไทย แต่ต้องดูแลพนักงานที่เวียดนาม

ตอนนั้นไม่รู้ว่าจะบริหารอย่างไรให้พนักงานมีกำลังใจและสามารถปฏิบัติงานได้ เลยลองเริ่มประชุมกันมากขึ้น เพราะเห็นตัวอย่างจากเมืองไทยที่ประชุมพูดคุยกันบ่อย ๆ ช่วงแรกทุกคนยังไม่เห็นความสำคัญของการประชุมทุกวัน เลยไม่ค่อยเข้าหรือเข้าสายบ้าง เราจึงต้องพยายามปรับรูปแบบและทำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ เพื่อให้พนักงานเห็นว่า การประชุมกันนั้นมีประโยชน์ เพราะทุกคนได้พูด ได้แชร์ หรืออัปเดตเรื่องต่าง ๆ กันอย่างสม่ำเสมอ เมื่อทำอย่างต่อเนื่องจนเกิดพฤติกรรม ทุกคนก็เริ่มเห็นว่ามันมีประโยชน์กับการทำงานจริง ๆ

“งาน HR ที่เป็นมืออาชีพ ต้องเป็นผู้ที่ชี้แนะหรือริเริ่ม ถ้าเชื่อว่าสิ่งที่มีคุณค่าเราจะเริ่มต้นลงมือทำ และเวลาลงมือทำอะไร จะต้องทำอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องโดยไม่ยอมแพ้ง่าย ๆ ทุกคนอาจยังไม่เห็นคุณค่าในสิ่งที่เราทำ แต่ทำต่อไปเรื่อย ๆ สักวันหนึ่งมันจะสำเร็จและสร้างคุณค่าได้อย่างแน่นอน”

“ถ้าเชื่อว่าสิ่งที่มีคุณค่า เราจะเริ่มต้นลงมือทำ และเวลาลงมือทำอะไร จะต้องทำอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องโดยไม่ยอมแพ้ง่าย ๆ ทุกคนอาจยังไม่เห็นคุณค่าในสิ่งที่เรากำลังทำต่อไปเรื่อย ๆ สักวันหนึ่งมันจะสำเร็จและสร้างคุณค่าได้อย่างแน่นอน”

“If you believe a certain thing has value, do it. Don't give up easily. With perseverance and consistency, you will achieve success and deliver value for sure.”

“My role is to support SCGP employees in Vietnam. At work, I need to balance things between employees and executives or the company's direction. My job is quite tough, challenging, and sensitive. I have always been looking for the best solutions for all at each time. When I contact others, I also have to ensure that my communications suit the needs of each person,” Ms. Ngoc reveals.

“Importantly, I keep exploring, learning, and experimenting with people I work with. I don't focus on whether a task is difficult. I focus on how to achieve it.

“When I first came to Thailand, I didn't understand many things. During the first three months here, I was not so sure that I could stay on. Back then, I was not experienced enough to be familiar with the work and the people. Yet, I knew deep down that my job would be useful to me.

“My supervisor taught me that I will get to know better through observations and that I should show my sincerity. Other staff had not worked with a foreigner like me before. Over time, I've realized that not only this job suits but also the working environment.

“My determined mindset is that I have never said 'No' to opportunities. I know they will create value for me. Thanks to my job here, I've grown a lot personally and professionally. I am now able to take care of, assist, and even inspire others with benefits to employees involved and the firm as a whole.

“Cultural difference is not a challenge. Different places and different behaviors are not obstacles. It's just that they may seem unfamiliar and hard to cope with at first.

“When our job is about mindset and behavior, we should set examples and do it with consistency. When Work-from-Home started, I was quite clueless as to how to motivate employees in Vietnam and ensure they could work efficiently. So, I focused on holding daily meetings. At first, many didn't know how meetings would help. They turned up late or even skipped meetings. But as meetings have been held regularly, their benefits become clear. Employees then keenly join in to share their views and update one another. It's useful to our work.

“Professional HR officers must lead and initiate. If you believe a certain thing has value, do it. Don't give up easily. With perseverance and consistency, you will achieve success and deliver value for sure.” 

4 สารสกัดธรรมชาติ 100% จาก ALMIND

สัมผัสได้ถึงความ อ่อนโยน ทั้กเก็บความชุ่มชื้นตั้งแต่ ครั้งแรกที่ใช้



AQUACELLA

เซลลูโลสธรรมชาติ
จากต้นยูคาลิปตัส



**สารสกัด
Aloe Vera**

จากว่านหาง
จระเข้



Glycerin

Food Grade
จากพืช



Alcohol 70%

Food Grade
เอทานอลจาก
วัตถุดิบธรรมชาติ
100%

