

19

2/2020

a SCG
Packaging
Newsletter

LOT

PACKAGING
IS ALL AROUND

www.scgpackaging.com

SCG
PACKAGING

SOCIAL DISTANCING
#ช่วยกันแคว่ดูແກ້ນ #CareTogether



CONTENTS

19
2/2020

04

34



11

40

02 Start Right Here

อัปเดตความเคลื่อนไหวของเอสซีจี แพคเกจจิ้ง

04 Packaging Spotlight

บรรจุภัณฑ์เฟสท์ ซิลล์ ทางเลือกที่ใช่ของฟู้ดเดลิเวอรี่

06 Unbounded

LIL'LAMB แกะน้อยรักทั่วโลก

08 The Big Idea

One Day with Packaging บรรจุภัณฑ์ วันยันค่ำ

11 P-DNA

SCG Packaging ทรานสฟอร์มซิ่งตัวใหม่ ให้ก้าวไกลมากขึ้น

14 P-Story

CEO Exclusive Forum 2020

ปรับธุรกิจให้อยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลก

18 Your Answers

ฝ่าวิกฤต COVID-19 อย่างมีสติ ทุกธุรกิจมีทางออก

20 Safety

Care for Self ความปลอดภัยเริ่มต้นที่ตัวเรา

22 Digital Planet

FINTECH: Financial Game Changer

24 Lift Up Your Voice

ฮั้วแข่งฮง 40 ปี มีแต่ก้าวไปข้างหน้า

27 a LOT of Ideas

บ้านนกหลังน้อย

28 Alive

ซ้อปปิ้ง - กิน สายเกา

30 Circular Way

บ้านโปงโมเดล เราจัดการขยะทั่วทั้งอำเภอ

32 Your Healthy Hub

Crisis Management วางแผน รับมือทุกวิกฤต

ด้วยสติและการจัดการ

34 WJ Walk

พลิกโฉม พร้อมทีมที่แข็งแกร่ง มุ่งสู่ Packaging Solutions

36 English Chit Chat

5 Podcast พัฒนาทักษะฟัง พูด อ่าน เขียน

และการใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน

37 Relax & Have Fun

ตอบคำถามสนุก ๆ ลุ้นรับของรางวัล

38 Spark Your Passion

DESIGN THINKING คิด คูย ทดลอง และทำไปเรื่อย ๆ

40 Unbounded Way

Drive Beyond Limit หาโอกาสไม่สิ้นสุด ไม่หยุดเรียนรู้



Packaging Is All Around “บรรจุภัณฑ์” หันไปทางไหนก็เจอ

ต้องยอมรับว่าทุกวันนี้แพคเกจจิ้งเป็นเรื่องใกล้ตัวคนเรามากขึ้น ลองคิดเล่น ๆ ว่า ตั้งแต่เช้าจรดเย็นเราเจอแพคเกจจิ้งกี่ชนิด หรือถ้าให้เห็นภาพขึ้นไปอีก ลองนึกถึง เวลาที่เดินเข้าร้านสะดวกซื้อ ของทุกชิ้นบนชั้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ล้วนมีแพคเกจจิ้งห่อหุ้มไว้ทั้งนั้น ยิ่งไปกว่านั้นในยุคที่อีคอมเมิร์ซมาแรง ส่งผลให้ ตลาดเดลิเวอรี่เนื้อหอมแบบสุด ๆ อย่างทุกวันนี้เราเจอพบว่า ทุกบ้านที่สั่งซื้อของ ย่อมมีกล่องแพคเกจจิ้งหลายขนาดวางเรียงราย

ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่า แพคเกจจิ้งกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ของคนเป็นอย่างมาก เพราะไม่เพียงทำหน้าที่ห่อหุ้มสินค้าเท่านั้น แต่ยังถูกพัฒนา รูปร่างหน้าตาและฟังก์ชันให้เหมาะกับการใช้งานมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรง และครบถ้วนมากขึ้นด้วย ที่สำคัญวัสดุที่นำมาผลิตยังถูกคิดค้นและออกแบบให้ใช้ วัสดุที่เบาที่สุดแต่คงประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ควบคู่กันไป

a LOT ฉบับนี้จึงอยากชวนทุกท่านเข้าสู่ดินแดนของแพคเกจจิ้ง ไม่ว่าจะ เป็น บรรจุภัณฑ์อาหารปลอดภัยเฟสท์ตัวใหม่ “เฟสท์ ซิลล์” ที่ช่วยให้การรีไซเคิลเป็น เรื่องที่ง่ายขึ้น รู้จักกับทีมนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะมาเล่าที่มาของไอเดีย สร้างสรรค์ประติมากรรมโฉมใหม่ของ “เอสซีจี แพคเกจจิ้ง” และแนวทางการทำงาน ที่มุ่งมั่นในการเป็นเพื่อนคู่คิด เพื่อคิดค้นนวัตกรรมสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ ลูกค้าและผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนในทุก ๆ มิติของแพคเกจจิ้ง

พบกับเสียงของคู่ค้าผู้ใช้งานจริง จากบทสัมภาษณ์ของกรรมการผู้จัดการ “ฮิวเซ่งฮงติ่มซำ” ที่จะมาบอกเล่ากลยุทธ์ในการทำธุรกิจติ่มซำสัญชาติจีนให้ยืนหนึ่ง ในประเทศไทย และความสำเร็จจากการเดลิเวอรี่ความอร่อยถึงผู้บริโภคผ่าน “บรรจุภัณฑ์อาหารปลอดภัยเฟสท์” ด้วยความไว้วางใจในมาตรฐานและคุณภาพ ของเอสซีจี แพคเกจจิ้ง

เพื่อให้ทุกภาคส่วนสามารถดำเนินธุรกิจและดำรงชีวิตต่อไปได้ ไม่ว่าเผชิญ สภาวะวิกฤตใด ๆ ก็ตาม แม้จะยังคาดเดาไม่ได้ว่าวิกฤตนี้จะอยู่กับเราไปอีกนานแค่ไหน แต่เชื่อว่า หากใช้สติ มองโลกในแง่บวก หาโอกาสในการปรับตัวครั้งนี้ เราจะได้เรียนรู้ ทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ และเราจะจับมือผ่านพ้นไปได้ด้วยกัน

Porkaew Tippayamontol

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

Today, packaging has increasingly blended into our lives. Just think about how many packages we have seen in just a day. For a clearer picture, imagine what you see inside a convenience store. All products on shelves there have been packaged. E-commerce boom and thriving delivery businesses also make sure that we all really have packaging boxes of various sizes at home these days.

It should thus be clear that packaging has now played a vital role in daily life. Protecting products, current packaging now boasts greater functionality and design than its predecessors, answering better to customers' needs in a more relevant, and comprehensive manner. Importantly, packaging materials are now carefully designed and chosen with a strong focus on resource efficiency to ensure packages are not only the most efficient but also friendly to the environment.

In this volume, a LOT welcome you to the World of Packaging. FEST has now launched “Fest Chill” to make recycling much easier. Packaging designers reveal ideas behind the sculpture representing the new “SCG Packaging”. Also discussed is the firm's commitment as a partner who provides packaging solutions with innovative touch to both its customers and consumers.

You can hear voice of customer, an executive of “Hua Seng Hong Dim Sum”. Sharing his secrets in installing his dim-sum brand as a leader in Thailand, he considers “FEST” a key to his brand's success in delivering delicious dumplings to consumers. His trust in SCG Packaging's standards and quality is solid.

It is not possible to tell when the current crisis will pass. But businesses and lives should go on even in difficult times. Calmness, good judgment and a positive mindset, we believe, will offer us all opportunities to learn and try new things. Together, we will be able to pull through. P

เจ้าของ: บมจ.เอสซีจี แพคเกจจิ้ง สำนักงานใหญ่ ถนนปิ่นเกล้าฯ กรุงเทพฯ 10800 โทรศัพท์: 0-2586-5240 E-mail: scgpackaging@scg.com Homepage: www.scgpackaging.com จัดทำโดย: Brand Communications, Brand Management Office ที่ปรึกษา: ธนัชชา ว่องอมรนิติ บรรณาธิการบริหาร: ปอแก้ว ทิพยมณฑล รองบรรณาธิการบริหาร: กมลรัตน์ จรรยาวิชัย กองบรรณาธิการ: สุวรรณี เดชอมรธนกิจ พิมพ์มาดา บริพันธ์ วัลลยา นัยประยูร วิษรพล ลักชีพีนิศกุล ปานใจ เลิศเดโชธรรม ศศินี อมรรัตนากรกุล ออกแบบโดย: ฝ่าย The Creatia บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) 376 ถนนชัยพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์: 0-2422-9000 ต่อ 1337, 1338 โทรสาร: 0-2422-9091 E-mail: aprint@amarin.co.th แยกสีและพิมพ์ที่: สายงานโรงพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) 376 ถนนชัยพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์: 0-2422-9000, 0-2882-1010 โทรสาร: 0-2433-2742, 0-2434-1385 E-mail: aprint@amarin.co.th Homepage: http://www.amarin.com

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



หมายเหตุ: ภาพประกอบถูกบันทึกก่อนบังคับใช้มาตรการในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19
 Note: Photos were taken before the introduction of measures to control COVID-19 outbreak.

เอสซีจี แพคเกจจิ้ง พร้อมเป็น Packaging Solutions ผู้นำด้านบรรจุภัณฑ์แบบครบวงจรในระดับภูมิภาค
SCG Packaging is Ready as Packaging Solutions Provider in Regional Level

เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ บริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) นำโดย คุณวิชาญ จิตรภักดี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และทีมผู้บริหาร จัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน เผยศักยภาพความเป็นผู้นำด้านบรรจุภัณฑ์แบบครบวงจร พร้อมสร้างความแตกต่างด้วย Packaging Solutions ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค รักษาตำแหน่งผู้นำด้านบรรจุภัณฑ์แบบครบวงจรในภูมิภาคอาเซียน

คุณวิชาญได้กล่าวถึงคุณค่าของบรรจุภัณฑ์อย่างน่าสนใจว่า ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ปกป้องสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ และช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับแบรนด์สินค้า ผู้ผลิตสินค้าจึงมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษ มีรายละเอียดที่มากกว่าปกติ และมีนวัตกรรมที่ดีเป็นเหตุผลให้เอสซีจี แพคเกจจิ้ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในธุรกิจต่าง ๆ และเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งของซัพพลายเชนของธุรกิจต่าง ๆ มาโดยตลอด

ในงานดังกล่าว นอกจากเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จะแสดงถึงแนวทางในการทำธุรกิจควบคู่ไปกับการดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่สำคัญ (Megatrends) ได้แล้วยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้เกี่ยวข้องในก้าวต่อไปของเอสซีจี แพคเกจจิ้ง อีกด้วย

In February, SCG Packaging’s Chief Executive Officer Mr. Wichan Jitpukdee with Management Team held a press conference to inform that his firm was ready to showcase its potential as the ultimate packaging-solution leader through outstanding differentiation. By answering to the needs of customers and end consumers, SCG Packaging will become a prominent packaging solutions provider across Southeast Asia.



Mr. Wichan pointed out that packaging did not just protect its content but also helped with branding. Product owners therefore should look for packages with special features and innovative touch. Because SCG Packaging can efficiently respond to the packaging needs of many industries, it has long been a fundamental part of their supply chain. The firm’s solution has already been integrated into people’s lives.

At the event, Mr. Wichan said while SCG Packaging embraced sustainable development concept, it had always kept pace with megatrends. All stakeholders therefore can have confidence in SCG Packaging not just today but also in the future.

เอสซีจี แพคเกจจิ้ง X เบตาโกร ต่อยอดองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมสินค้าและนวัตกรรมการผลิต SCG Packaging X Betagro Pursues Innovative Products and Manufacturing Innovations

เอสซีจี แพคเกจจิ้ง นำโดย คุณวิชาญ จิตรภักดี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร คุณวิวัฒน์ วลัยพัชรา Director – Asset Performance Management Division และ ดร.พงษ์สุดา ผ่องธัญญา ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ร่วมลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนาด้านวิศวกรรมและการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักร กับบริษัท เบตาโกร จำกัด (มหาชน) นำโดย คุณวชิษฐ แต่ไพสิฐพงษ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ คุณชาติชาย ลีกุลวัฒน์ชัย รองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส สายงานการพัฒนาประสิทธิภาพและเทคโนโลยีการผลิต และคุณจิรพจน์ ธนพัฒน์ชัยพงศ์ รักษาการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ศูนย์วิจัยและพัฒนาและพัฒนาธุรกิจใหม่

ความร่วมมือในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยและพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถนำผลลัพธ์มาใช้จนเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ รวมถึงพัฒนาองค์ความรู้ร่วมกันด้านวิศวกรรมและการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักร เพื่อเพิ่มมาตรฐานการทำงานอย่างมืออาชีพ

หมายเหตุ: ภาพประกอบถูกบันทึกก่อนมีกักใช้มาตรการในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19
Note: Photos were taken before the introduction of measures to control COVID-19 outbreak.

SCG Packaging’s Chief Executive Officer Mr. Wichan Jitpukdee has led Mr. Wiwat Walaipachara, Director – Asset Performance Management Division and Dr. Pongsuda Pongtanya, Product and Technology Development Center Director respectively, in signing an agreement on R&D cooperation with Betagro Public Company Limited. Representing Betagro at the signing ceremony are the firm’s Chief Executive Officer and President Mr. Vasiit Taepaisitphongse, its Vice President for efficiency development and manufacturing technology Mr. Chartchai Leukulwatanachai and its acting Vice President for research and business development Mr. Jirapoj Tanapatchaipong.

The agreement aims to conduct researches for the development of packaging and packaging-related products



that are useful to the businesses of the firms, and also to develop knowledge of engineering and machinery maintenance for the firms’ upgraded professionalism.

Fest x Sizzler สนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับบริการส่งกลับบ้านและเดลิเวอรี่ Fest x Sizzler Encourages Take-Home and Food Delivery Services with Eco-Friendly Packages



เอสซีจี แพคเกจจิ้ง พร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการร้านค้าและร้านอาหาร ท่ามกลางสถานการณ์ปัจจุบันที่ Take Home & Food Delivery ถือเป็นบริการหลัก ซึ่งในโอกาสที่ Sizzler ในเครือบริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้มีนักกักตักกับบรรจุภัณฑ์อาหารปลอดภัยเฟสท์ (Fest) ในเอสซีจี แพคเกจจิ้ง สร้างความร่วมมือครั้งใหม่ เพื่อยกระดับสู่การเป็นแบรนด์ร้านอาหารที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของผู้บริโภคไปอีกระดับ ส่งมอบอาหารและบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ทั้งลูกค้าที่ใช้บริการที่สาขา ลูกค้าที่สั่งอาหารกลับบ้าน หรือสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทาง 1112

ในปัจจุบัน Sizzler ได้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เฟสท์ ไบโอบี ขนาด 600 มล. และขนาด 1,000 มล. สำหรับบรรจุอาหารทั้งอาหารจานหลักและอาหารรับประทานเล่น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวสามารถย่อยสลายได้ภายใน 60 วัน และมีคุณสมบัติในการนำไปอุ่นร้อนในไมโครเวฟได้ ช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการคุณภาพอาหารเช่นเดียวกับการรับประทานที่ร้าน

SCG Packaging is well positioned to support restaurants’ Take Home & Delivery services, which now play a vital role. The firm has now partnered with Sizzler from The Minor Food Group Public Company Limited in designing Food Safety Packaging – FEST for the restaurant brand. These packages are used by Sizzler for its Take Home and Delivery Services. Customers can conveniently call 1112 for food deliveries.

At present, Sizzler uses Fest Bio’s 600 ml and 1,000 ml packages in packing its main dishes and appetizers. Not only that these packages are microwavable, but they are also biodegradable. They decompose naturally within 60 days. 

หมายเหตุ: ภาพประกอบถูกบันทึกก่อนมีกักใช้มาตรการในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19
Note: Photos were taken before the introduction of measures to control COVID-19 outbreak.



บรรจุภัณฑ์ เฟสท์ ซิลล์ Chill

The Right Choice for Food Deliveries ทางเลือกที่ใช้ของฟู้ดเดลิเวอรี่

ปัจจุบัน แพลตฟอร์มส่งอาหารมากมาย
เกิดขึ้นและได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะ
ความสะดวกสบายของการรับประทานอาหาร
ที่บ้าน เพราะไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการ
ความสะดวกสบาย จนอาจเรียกได้ว่าเป็น
ยุคทองของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ แต่อย่างไรก็ตาม
ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย
และใส่ใจที่จะมีส่วนร่วมในเรื่องสิ่งแวดล้อม

Today, food-delivery platforms have
enjoyed growing popularity as consumers
appreciate the convenience of having
food sent to their place. It can be said
that food-delivery businesses have
now been booming.

ในฐานะผู้นำทางด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร เฟสท์
จึงได้คิดค้นบรรจุภัณฑ์เฟสท์ ซิลล์ ที่ตอบโจทย์
บริการเดลิเวอรี่ ที่ร้านอาหารและผู้ประกอบการ
มั่นใจได้ในความสะอาด ปลอดภัย เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อม ผลิตจากเยื่อกระดาษที่ปราศจากยาฆ่า
เชื้อพิษตกค้าง มีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
ให้มีความแข็งแรง ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ด้วย
เทคโนโลยีทันสมัย เคลือบด้วยฟิล์มที่สามารถ
บรรจุอาหารร้อนได้ถึง 130 องศาเซลเซียส และ
สามารถสัมผัสอาหารได้โดยตรง ทั้งอาหารที่มี
ความร้อน มีน้ำและน้ำมัน และผ่านการทดสอบ
ในเรื่องความสะอาดปลอดภัยอย่างเข้มงวด
ข้อสำคัญหลังจากการใช้งานยังสามารถลอกฟิล์ม
เพื่อนำไปรีไซเคิล และบรรจุภัณฑ์สามารถ
ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติภายใน 60 วัน ซึ่งเป็น
นวัตกรรมที่คำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งต่อธุรกิจ
ผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

“Fest Chill” as a solution to restaurants and food-delivery operators that care about hygiene, safety and environmental friendliness.

As a leader of food safety packaging
business, Fest has developed “Fest Chill”
as a solution to restaurants and food-
delivery operators that care about hygiene,
safety and environmental friendliness.

Fest Chill is made of eucalyptus pulp from
commercial afforestation. It comes with
high strength and hot food containable
up to 130 degrees Celsius, suitable for
all kinds of food. It is not only hygienic
but also environmentally friendly, which
makes it good for consumers, business and
environment as well.



บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง
เหมาะสำหรับการจัดส่งเดลิเวอรี่
Fest Chill strong structure is
suitable for food deliveries.

สามารถแช่เย็นได้ที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส
Fest Chill can be chilled at a temperature
of up to five degrees Celsius.

สามารถคัดแยกขยะได้สะดวก ด้วยการลอก
แผ่นฟิล์มที่เคลือบด้านในออกจากตัวกล่อง



For disposal,
it is very easy to
remove film from
Fest Chill box.



สามารถอุ่นอาหารด้วยไมโครเวฟที่กำลังไฟ
800 วัตต์ ได้นาน 3 นาที

Fest Chill is microwavable at a maximum
of 800 Watts for 3 minutes.

ฟิล์มพลาสติกที่ลอกออกมาแล้ว
สามารถนำไปรีไซเคิลได้
Plastic film is recyclable.



days
60

ส่วนที่เหลือจะย่อยสลายได้
ภายใน 60 วัน

Other parts of Fest Chill
package are biodegradable on
their own within 60 days.



บริษัท ฟิล์มพลาสติก สิลล์ มีวาระจำหน่ายที่ Fest Shop เอสซีจี สำนักงานใหญ่ บางซื่อ และ www.festforfood.com
ติดตามรายละเอียดหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.facebook.com/fest
LINE @festforfood หรือ Call Center 0-2586-1000

Fest Chill Food Safety Packaging is available at Fest Shop, SCG headquarters in Bangsue area or www.festforfood.com
For more information, please browse to www.facebook.com/fest,
LINE @festforfood or contact call center 0-2586-1000.



LAMB



LIL'LAMB

Protectors of the World
แกะน้อยรักโลก

Packaging
designs

KATE
ZAKHAROVA

ยุคนี้เราจะออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งที่ นอกจากการออกแบบให้ใช้งานง่าย และมีสไตล์ แตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ แล้ว ยังต้องคิดเมื่อโลกอีกด้วยถึงจะได้ใจผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานออกแบบของ Kate Zakharova นักออกแบบชาวรัสเซียที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน็ดทำความสะอาดในรูปของแกะน้อยให้นำมาใช้ แดมนำรักกับโลกอีกด้วย

Today, packaging designs must focus not just on ease of use and stylish appeal but also environmental friendliness. Recognizing this fact, Russian designer Kate Zakharova has created these lamb-themed designs for green trends.



LIL'LAMB เป็นเม็ดทำความสะอาดหรือผงซักฟอกอัดเม็ดที่นำแนวคิดความไร้เดียงสาของเด็กแรกเกิดมาเป็นแรงบันดาลใจ โดยประกอบด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติ 3 ชนิด ได้แก่ น้ำมันมะกอก น้ำพุ และเถ้าไม้ สูตรเดียวกับสบู่ Marseille ในศตวรรษที่ 17

LIL'LAMB, which symbolizes newborn innocence, is granulated and concentrated detergent. It is made of olive oil, spring water and wooden ashes just like Marseille soap in the 17th Century.

ทำความสะอาดได้ 6 รูปแบบ Multipurpose Cleansing Agent

เพราะเป็นผงซักฟอกที่ไม่มีอันตราย จึงใช้เป็นน้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ได้อีกด้วย

- ของเล่น / Toys
- ผลไม้ / Fruits
- พื้นผิวทั่วไป / Surfaces
- น้ำยาขจัดคราบ / Stain removers
- น้ำยาปรับผ้านุ่ม / Softener
- ใช้ได้กับมือและเครื่องซักผ้า / Machine and hand laundry

Packaging designs must focus not just on ease of use and stylish appeal but also environmental friendliness.



วิธีคิดแบบ “มากแต่น้อย” More is Less

ลดการใช้วัสดุที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยโลก และประหยัดเงินในกระเป๋า แบรินด์จึงออกแบบผลิตภัณฑ์อยู่ใน 3 รูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานตามความถนัด แบบแรกมาในรูปแบบซองกล่องกระดาษแข็งสำหรับใส่เม็ดทำความสะอาดชนิดรีฟิล แบบที่สองผลิตกล่องจากเซรามิกเพิ่มความแข็งแรงและทนทาน และสุดท้ายแบบขวดปั๊มเพื่อใช้ซ้ำได้

To save plastic, money and the planet, LIL'LAMB is available in three packaging designs: cardboard boxes for granules refills, durable ceramic accessories and reusable dispenser.

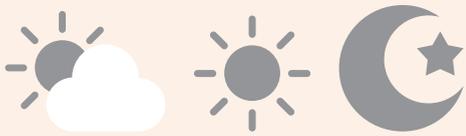
LESS INGREDIENTS
LESS REFUSE
LESS FOOTPRINT **P**



One Day Packaging

with

บรรจุภัณฑ์ วันยันค่ำ



ทุกครั้งที่เรามองไปรอบตัว เราจะเห็นข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ มากมาย ขวส่วนมากบรรจุอยู่ในแพคเกจจิ้งหน้าตาต่างกันตามประโยชน์ใช้สอย ลองมองอย่างละเอียดขึ้น เราจะเห็นไอเดียมากมายซ่อนอยู่ในนั้น เหล่านี้ก็เพื่อตอบโจทย์การใช้งานของเราทั้งสิ้น ถ้าวันนี้คุณพอมีเวลา เราอยากชวนคุณมาสังเกตบรรจุภัณฑ์รอบตัวกัน

ทันทีที่เสียนาฬิกาปลุกดังขึ้น และคุณไม่สามารถเลื่อนเวลาตื่นนอนได้อีกแล้ว คุณลืมตาขึ้นและรีบทำธุระส่วนตัวก่อนไปทำงาน ในห้องมีขวดหลากหลายรูปทรงวางอยู่ ขวดฝาบีบสำหรับแชมพูและสบู่ ที่คุณมักซื้อในรูปแบบถุงรีฟิลมาเติมอยู่บ่อย ๆ หลอดบีบกระปุกครีม และอื่น ๆ อีกมากมายที่คุณต้องหยิบใช้ทุกเช้า ทุก ๆ วัน คุณมักจะรองท้องก่อนออกไปเผชิญกับการรารด้วยโยเกิร์ตสักถ้วยในบรรจุภัณฑ์ที่เปิดสะดวก ไม่มีเศษขุยที่ขอบถ้วย หรืออาจจะเป็น Energy Drink พร้อมดื่มติดมือออกจากบ้าน ด้วยรูปแบบถุงพร้อมฝาเกลียวนี้เอง คุณสามารถเดินไป รับประทานไปได้ในช่วงเวลาเร่งรีบ

คุณเดินทางถึงที่ทำงาน นาฬิกาบนข้อมือบอกว่าวันนี้พอมีเวลาซื้อกาแฟ แซนด์วิช และข้าวกล่อง สำหรับวันทำงานที่แสนจะยุ่งวายน...

If we look around us, we will see plenty of packages. Designed for functional purposes, these packages are parts of our lives.

After we get up, we will go to our bathroom that have plenty of bottles for our shampoo, liquid soap, etc. These bottles can be refilled with content from common soap/shampoo bags. We, moreover, use various tubes and cream pots every morning too. Then, before we rush out, we are prone to grasp a yoghurt cup whose lid is easy to peel off and leaves no paper flakes on the cup's rim. And sometimes, we may enjoy energy drink from a bag with a screw cap while on the go.

Upon reaching our office building, it is also quite natural that we would love to buy coffee and a sandwich/food box before rushing to our desk...All these goods come with a package.

07:00



เช้าถึงกลางวัน กับนวัตกรรมต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์

ไม่ว่าคุณจะเคยมองข้ามบรรจุภัณฑ์ใด ๆ ในชีวิตประจำวัน แต่บรรจุภัณฑ์อาหารเป็นบรรจุภัณฑ์ที่คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงอยู่เสมอ เพราะผู้บริโภคมักคำนึงถึงความปลอดภัยในอาหารที่รับประทานเข้าไป ทำให้ตอนนี้มีนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์อาหารเกิดขึ้นมากมาย เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้บริโภค

นวัตกรรมในบรรจุภัณฑ์อาหารถูกพัฒนามาจากแนวคิดที่มุ่งแก้ปัญหาเล็ก ๆ ในชีวิตประจำวัน ไปจนถึงเรื่องสุขภาพซึ่งเป็นเรื่องใหญ่ของผู้บริโภค นับตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ผักผลไม้ที่ช่วยคงความสดและยืดอายุการเก็บได้นานขึ้น บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้เราอุ่นอาหารได้ง่าย ไม่ต้องตัดปากถุง สะอาดปลอดภัย และไม่เสียรสชาติ หรือการควบคุมการผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารให้ได้มาตรฐาน สามารถบรรจุอาหารได้อย่างปลอดภัย ผสานนวัตกรรมการผลิตให้สามารถใช้งานได้ดีไม่มีริ้วซึม และย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

หลังจากรับประทานมื้อเที่ยงเต็มที่แล้ว บ่ายนี้คุณต้องจัดส่งของให้ลูกค้าหลายราย คุณกำลังมองหาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสร้างความประทับใจ และใช้งานได้อย่างยอดเยี่ยม...

13:00



ตกบ่าย ว่าด้วยเรื่องดีไซน์บรรจุภัณฑ์

ใครว่าบรรจุภัณฑ์มีแค่กล่องสี่เหลี่ยม คงต้องมองรอบตัวดูใหม่ เพราะตอนนี้งาน Packaging Design กลายเป็นงานออกแบบที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ เทรนด์การออกแบบได้ถูกส่งต่อและพลิกแพลงอย่างไร้ขอบเขต ทั้งเรื่องรูปทรง เส้นสี และวัสดุ โดยเฉพาะงาน Luxury Packaging หรือหีบห่อแบบพรีเมียม เน้นความสวยงามที่เราจะพบเห็นมากขึ้นเรื่อย ๆ

ในปี 2020 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั่วโลกให้ความสนใจกับงาน Minimalism ที่น้อยแต่มาก ผสานกับการเลือกใช้สีสันที่สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น สีพาสเทล สีเส้นจุดดาด หรือการไล่เฉดสี ทั้งนี้ต้องไม่ลืมการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ให้อ่านง่าย นำใช้งานด้วย เมื่อได้งานดีไซน์ระดับ Masterpiece แล้ว สิ่งสำคัญที่ตามมาก็คือเทคโนโลยีการพิมพ์และขึ้นรูปที่ทันสมัย ให้สีสันสมจริง รวมถึงความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ เพราะกล่องสวย ใครก็อยากเก็บไว้ใช้นาน ๆ

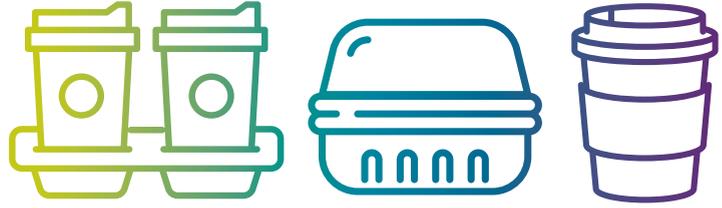
นวัตกรรมในบรรจุภัณฑ์อาหาร

ถูกพัฒนามาจากแนวคิดที่

มุ่งแก้ปัญหาเล็ก ๆ ในชีวิตประจำวัน

ไปจนถึงเรื่องสุขภาพ

ซึ่งเป็นเรื่องใหญ่ของผู้บริโภค



แม้แต่กล่องบรรจุสินค้าซื้อปิ้งออนไลน์ยังต้องออกแบบขนาด รูปทรง ที่เหมาะสมกับสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งเรื่องความแข็งแรง เพราะเราก็ทราบดีว่าบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นต้องเดินทางไกล ระยะทางกับรูปแบบของกล่องจึงมีผลต่อการจัดส่งและเงินในกระเป๋าของเราด้วย

ไม่เพียงเท่านั้น รู้หรือไม่ว่าบรรจุภัณฑ์ยังมีความล้ำได้อีก เพราะเราสามารถสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคได้ เช่น การทำ QR Code ที่ให้สแกนดูข้อมูลของสินค้า หรือใช้ AR ช่วยเล่าเรื่องผ่านบรรจุภัณฑ์ก็ยังทำได้ เพียงแค่อาศัยเทคโนโลยี ผสานกับความคิดสร้างสรรค์ บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะก็เกิดขึ้น

เอาละได้เวลาเลิกงานแล้ว คุณแวนชูปอร์มาร์ทเกิดก่อนกลับบ้าน มาดูสิว่า คุณจะพบกับบรรจุภัณฑ์อะไรที่น่าสนใจอีกบ้าง

19:00



เย็นถึงค่ำ กับนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์เพื่อทุกชีวิต

ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเปรียบเสมือนโลกของบรรจุภัณฑ์ ที่นี่เราจะเห็นหีบห่อสินค้ามากมายรอบตัวเรา จนบางทีก็อดคิดไม่ได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช่แล้วเหล่านี้จะสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมบ้าง แต่ด้วยนวัตกรรมสีเขียว เราจึงเริ่มเห็นบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ 100% มากขึ้น ควบคู่กับบรรจุภัณฑ์ที่นำไปรีไซเคิลได้

เมื่อนึกถึงบรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ หลายคนอาจนึกถึงขวดพลาสติก กล่อง หรือกระดาษสภาพดีเท่านั้น น้อยคนจะรู้ว่าบรรจุภัณฑ์สินค้าบริโภคอื่น ๆ ก็สามารถรีไซเคิลได้เช่นกัน ถ้าเราใช้หลักการในการเลือกใช้วัสดุแบบ Mono Material คือบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ผลิตจากวัสดุชนิดเดียวกันหลายชิ้นมาประกบกัน เมื่อเป็นวัสดุประเภทเดียวกัน ก็สามารถนำไปรีไซเคิลได้เลย ลดขั้นตอนในการแยกชิ้น

ล่าสุดยังพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารให้สามารถลอกแผ่นฟิล์มที่เคลือบด้านในออกจากตัวกล่องที่บรรจุอาหารเพื่อจัดการแยกวัสดุแต่ละประเภทไปรีไซเคิลได้ง่ายขึ้น เรียกว่าตอบโจทย์รอบด้านตั้งแต่ต้นทางการผลิตไปจนถึงปลายทางการหมุนเวียนกลับได้อย่างดี ใน 1 วันนับตั้งแต่เราล้มตาคืนนอน ไม่มีตอนไหนเลยที่บรรจุภัณฑ์หายออกไปจากสายตาของเรา เพราะบรรจุภัณฑ์มีอยู่ทุกที่ และกำลังหมุนรอบตัวเราด้วยแรงขับเคลื่อนทางความคิดและนวัตกรรม หากเราไม่มองข้าม เราจะมองเห็นความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้บนบรรจุภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน

07:00



Morning to Noon with a Variety of Innovative Packages

No matter what packages we take for granted, we are prone to pay attention to food packaging because we know their safety has the utmost importance to our health.

Food packaging therefore get increasingly innovative. Its development focuses on addressing consumers' pain points, maximizing their convenience, and guaranteeing their food safety. Today, innovative packages keep vegetables/fruits fresh longer, allow consumers to heat their food without tearing packaging first, and ensure food content's taste do not change. Thanks to manufacturing innovations, these food packages are practical, proof-leak, and biodegradable.

After our lunch, we may need to send goods to our customers. So, we will want packages that can impress...

13:00



Afternoon with Packaging Designs

Today, boxes are available in so many shapes, colors and designs because packaging design has got attention from the whole world. Luxury packaging also becomes increasingly common these days, showing their appeal and premium touch.

In 2020, minimalism is the raging trend. Brand owners, however, match it with their signature colors and a cool label. Printing and shaping technologies ensure even with minimal style, boxes are still practical and appealing.

Online shopping requires the right packages, given that they will have to be transported. Good packages for such shoppers must be durable, easy to transport, and highly affordable.

For those who prefer innovative packages, they can easily get product/service information by simply scanning a QR Code on the packages. Some packaging even integrates Augmented Reality (AR) technology to enliven product or brand stories.

Now, it is time to get off work. But before we head home, we may want to drop by a supermarket and again be surrounded with countless packages.

19:00



From Evening Till Late Night: Innovative Packages for Living

Supermarkets and convenience stores are the world of packaging. Everyone who walks into these places will find themselves amidst piles of packages. Given their intimidating amount, it is necessary for us to think about their environmental impacts. At present, green packages are available. Some are biodegradable and many are recyclable.

Not just boxes and plastic bottles can be recycled. In fact, many other types of packaging materials can be recycled too for as long as manufacturers embrace mono-material concept. Simply put, for as long as each layer of packaging uses the same material, the package is recyclable.

Because we spend our time amid packaging the whole day every single day, we should pay serious attention to packages. Behind them are innovations and concepts that we can embrace for good living. 



Because we spend our time amid packaging the whole day every single day, we should pay serious attention to packages. Behind them are innovations and concepts that we can embrace for good living.



SCG Packaging

Transformative Elephant is Set to Roar Ahead

ทรานสฟอร์มชันช้างตัวใหม่ ให้ก้าวไกลมากขึ้น

นอกจากการบริหารจัดการและบริการด้านบรรจุภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยมแล้ว ความสำเร็จตลอดหลายปีที่ผ่านมาของบริษัทเอสซีซี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) ยังมี “ทีมนักออกแบบบรรจุภัณฑ์” ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกำลังสำคัญที่คอยสร้างสรรค์แพคเกจจิ้งจนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามาโดยตลอด P-DNA ฉบับนี้ เราจึงชวนพวกเขาพร้อมพูดคุยถึงบทบาทหน้าที่ รวมถึงมุมมองต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่ของบริษัทฯ ในฐานะที่พวกเขาถือทีมเบื้องหลัง “ประติมากรรมช้าง” สัญลักษณ์ของการทรานสฟอร์มธุรกิจเอสซีซี แพคเกจจิ้ง เพื่อเดินหน้าสู่การเป็นผู้ให้บริการโซลูชันด้านบรรจุภัณฑ์แบบครบวงจรอย่างเต็มตัว

Behind the years-long success of SCG Packaging Public Company Limited are efficient management, excellent packages, and of course a powerful team of “packaging designers”. In this volume, P-DNA thus sits down with the team to get insight about their role and their perspectives towards their firm’s next step. These packaging designers, after all, have designed the “elephant sculpture” that represents the firm’s complete transformation into the total packaging solution provider.

มากกว่าการตอบโจทย์ลูกค้า คือการเป็นเพื่อนคู่คิด

การออกแบบแพคเกจจิ้งต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างวิทยาศาสตร์ กับศิลปะ ภายในทีม Packaging Designer จึงต้องมีทั้ง Structural Designer ผู้ทำหน้าที่ออกแบบโครงสร้างและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ กับ Graphic Designer ผู้เติมแต่งหน้าตาบรรจุภัณฑ์ให้ออกมาสวยงามและ น่าดึงดูด ซึ่งจะร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานที่ทั้งสวยงามและตอบโจทย์ลูกค้า ได้มากที่สุด ภายใต้แนวคิด Holistic Design หรือการออกแบบองค์รวม

“งานที่ทีมนักออกแบบแพคเกจจิ้งทำเรียกว่าเป็น Packaging Solutions Provider อย่างแท้จริง เพราะแม้ว่าลูกค้าไม่มีไอเดียอะไรเลย เราก็จะคอย เป็นพาร์ทเนอร์ที่ร่วมคิดและช่วยแนะนำลูกค้าในทุกการแก้ปัญหา งานของเราจึงไม่ใช่แค่การออกแบบแพคเกจจิ้งตามความต้องการของลูกค้า แต่ยัง ต้องคิดถึงไปถึง Marketing Strategy ว่าแพคเกจจิ้งที่เราออกแบบจะช่วย

เพิ่มยอดขายให้ลูกค้าได้อย่างไร โครงสร้างหรือกราฟิกแบบไหนที่จะทำให้ แพคเกจจิ้งตอบโจทย์ทั้งการใช้งานและความสวยงาม

“เมื่อทีมเราได้รับ Requirement จากลูกค้าแล้ว เราก็นำแนวคิด Design Thinking เข้ามาใช้ โดยเริ่มทำรีเสิร์ชกันก่อน จากนั้นจึงนำไปออกแบบ จนได้ ตัว Mockup ไปทดลองใช้จริง เพื่อจะรู้ว่างานที่เราทำตอบโจทย์ทั้งลูกค้าและ ผู้ใช้หรือไม่ ถ้าได้ผลลัพธ์ว่ายังไม่ตอบโจทย์ ก็ย้อนกลับไปหาทางแก้กันใหม่

“รวมถึงการมองภาพรวมด้วยว่า งานที่ผลิตออกไปนั้นเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ เพราะนักออกแบบมีหน้าที่คิดงานออกมาให้มีความ Circular สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างสมเหตุสมผล ไปกันได้กับกระบวนการผลิตที่เรามีและสามารถแนะนำสิ่งที่ดีกว่าให้ลูกค้า ได้ด้วย”

ช่างตัวใหม่กำลังก้าวเกิด

นอกจากงานออกแบบแพคเกจจิ้ง ตราสินค้า และอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ให้กับกลุ่มลูกค้า งานด้าน Exhibition Design ที่เน้นการใช้วัสดุกระดาษเป็นหลัก ถือเป็นอีกภารกิจที่ทีมนี้ก่อเกิดแบบของเอสซีจี แพคเกจจิ้ง ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น Exhibition ในห้างสรรพสินค้า หรืองานแสดงสินค้าระดับชาติอย่าง THAIFEX หรือ สัปดาห์หนังสือแห่งชาติ

“มีผลศึกษาบอกว่า ในไทยมีการจัด Exhibition เฉลี่ย 2,700 อีเวนต์ ต่อปี เติบโตอยู่ที่ 20% คิดเป็นมูลค่า 15,000 ล้านบาท นับเป็นโอกาสที่ธุรกิจเราจะลงไปเป็นผู้เล่นในตลาดนี้ เพราะการที่วัสดุหลักของเราคือกระดาษก็มีข้อได้เปรียบที่ดีกว่าในด้านสิ่งแวดล้อม การรีไซเคิล น้ำหนักเบา การติดตั้งที่มีความปลอดภัย และปริมาณฝุ่นที่เกิดจากกระดาษก็น้อยกว่าวัสดุอื่นด้วย”

งานแถลงข่าวเปิดตัวบริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) เตรียมจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ นับเป็นงานสำคัญที่ทีมนี้ก่อเกิดแบบได้มีโอกาสร่วมกันสร้างสรรค์ประติมากรรม “ช่าง” สัญลักษณ์ที่จะจัดแสดงภายในงาน เพื่อสื่อสารถึงการทรานส์ฟอร์มองค์กรจากธุรกิจเดิม หนึ่งในทีมออกแบบด้านโครงสร้างเล่าถึงไอเดียในการออกแบบประติมากรรมช่างให้ฟังว่า

“ช่างสื่อความเป็นเอสซีจีอยู่แล้ว แต่เพื่อสื่อถึงความเป็นแพคเกจจิ้งให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เราจึงดีไซน์รูปทรงของช่างให้ออกเป็น Polygon คล้ายกับรูปแบบการพับกระดาษโอริกามิของญี่ปุ่นที่มีเส้นทแยงและโดดเด่นในตัวเอง เมื่อคนมองเห็นช่างตัวนี้ ก็จะรับรู้ได้ทันทีว่าทำมาจากกระดาษ ซึ่งสะท้อนตัวตนขององค์กรเราที่เติบโตมาจากธุรกิจนี้”

“กระบวนการทำประติมากรรมช่างตัวนี้ เราเริ่มจากทำภาพสามมิติก่อน เมื่อปรับรูปแบบให้ตรงใจและตอบโจทย์แนวคิดในการทรานส์ฟอร์มองค์กรได้แล้ว จึงค่อยออกแบบโครงสร้าง ซึ่งมีข้อควรระวังหลายจุด ไม่ว่าจะเป็น การรับแรง การประกอบให้แข็งแรง การขนส่ง เพราะช่างตัวจริงที่ใช้จัดแสดงมีขนาดใหญ่ถึง 5 เมตร แม้ว่าเราจะมีการทำโมเดลช่างขนาดเล็ก 20 เซนติเมตร สำหรับทดลองประกอบขึ้นรูปมาก่อน แต่พอขยายขนาดให้ใหญ่ขึ้นกลับมีรายละเอียดที่ต้องใส่ใจแตกต่างกัน เช่น ช่างตัวเล็กใช้กระดาษที่พับเป็นชิ้นมาต่อกัน 10 กว่าชิ้น งานจะสวยงามเนียบ องค์ประกอบไม่เยอะ แต่ช่างตัวใหญ่ใช้มากกว่าถึง 50 ชิ้น ทำให้เรากังวลว่าหน้าตาของช่างจะออกมาเป็นยังไง จะสวยงามอย่างที่คิดไว้ไหม ซึ่งงานด้านกราฟิกก็จะเข้ามาช่วยเสริมตรงจุดนั้น”

ทีมออกแบบด้านกราฟิกเล่าต่อว่า “เพื่อต่อยอดถึงการทรานส์ฟอร์มองค์กร เราจึงออกแบบช่างให้มี Key Visual ใหม่ที่เน้นสีสดใส สวยงาม และสื่อถึงความ Creative มากขึ้น โดยการถ่ายภาพกราฟิกที่มีเหลี่ยมมุม มีมิติ พิมพ์ลงไปบนโครงสร้างกระดาษ ช่วยเสริมรายละเอียดชิ้นงานให้มีลักษณะของ Polygon และโอริกามิได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อบอกว่าของเราคือช่างตัวใหม่ที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ และพร้อมขับเคลื่อนธุรกิจไปข้างหน้าอย่างมั่นคง โดยสะท้อนผ่านโครงสร้างของประติมากรรมช่างที่ก้าวเท้าไปข้างหน้าเช่นกัน”

ก่อนจากกัน ทีมนี้ก่อเกิดแบบได้กล่าวทิ้งท้ายเอาไว้ที่น่าสนใจว่า “เราเชื่อมั่นในพลังของทีมเวิร์กที่สามารถช่วยขับเคลื่อนองค์กรได้ ตอนที่เรากำลังเปลี่ยนเพื่อก้าวไปเจอสิ่งใหม่ ๆ การปรับตัว ติดตามเทรนด์โลก อยู่เสมอน่าจะช่วยให้ตัวเราและองค์กรพบโอกาสเติบโตได้ ดังนั้น การมองความเปลี่ยนแปลงปัจจุบันในแง่บวก มี Mindset แบบก้าวไปข้างหน้า



จึงเป็นแนวทางการทำงานที่ดีที่สุด เพราะในอนาคต เราอาจไม่ได้ขายแค่แพคเกจจิ้งแบบเดิม แต่คงต้องมองไกลไปถึงบริการที่ครอบคลุมความต้องการของโลกยุคใหม่ด้วย”

Not Just “Solutions Provider” But Also “Thought Partner”

Packaging designing requires the application of arts and science. The packaging-designer team therefore comprises both structural designers and graphic designers. The first focuses on the functional aspect of packaging, while the latter’s job is to make it appealing. Working together as one team, they embrace Holistic Design concept.

“We work as the ultimate Packaging Solutions Provider. Even when customers do not have any clear idea, we can provide all the support because we consider ourselves as their thought partner. Our packaging designs do not just respond to their needs but also their marketing strategy. We do consider how our packaging can boost their sales,” the team explains.

“After customers set their requirements, we apply Design Thinking concept. The process begins with conducting a research, designing a package, creating a mockup, and experimenting until we get what is right,” the team adds.

“We also think about environmental friendliness, as we support Circular Economy. Where possible, we recommend the better things in customers’ context. We deliver beyond customer expectations,” the team says proudly.

The New Elephant is Moving Forward

SCG Packaging's designers design not just packages but also logo and corporate identity of customers. The packaging designers of the firm, in fact, even work on exhibition display. Their creations have already been installed at various events including THAIFEX – World of Food Asia and national book fairs.

“Studies show about 2,700 exhibitions have been held in Thailand each year. Their number has also grown by 20 percent on average, with the market now worth Bt15 billion. So, of course, jumping into this market will give us business opportunities. Our key material, paper, has key advantages. Lightweight, recyclable, and easy-to-install, paper is generally friendlier to the environment when compared with other exhibition materials. Paper also causes less dust during installation,” the team points out.

The designers of the firm have also created the “elephant sculpture” from paper for the press conference on the listing of SCG Packaging Public Company Limited in the Thai stock market. This elephant represents the transformation of Packaging Business, SCG, into SCG Packaging.

“Elephant has long communicated about SCG. But as we want to highlight the packaging part, our elephant is designed as a polygon that is reminiscent of Japan's origami or paper folding. Its structure and shape can tell everyone from first glance that our firm has its root in paper.

“The design of this elephant sculpture started with the creation of 3D images. After we were satisfied with one of the images, we worked on its structure. We had to ensure our paper sculpture is strong and durable. The actual sculpture will stand five meters tall. So, it will be assembled from over 50 paper pieces. This elephant is based on a 20-cm mockup. For appealing touch, graphic designers have played their role,” the team explains.

A graphic designer says, “We make this elephant colorful, beautiful and creative. With graphics, the elephant has interesting dimension. It communicates clearer about polygon/origami too. Through this elephant, we want to send a message across that SCG Packaging is ready to creatively drive its business ahead in a secure manner. If you notice, you will see that the new elephant has already put one of its legs forward as it prepares to step further.”

The designer team concludes their interview with: “SCG Packaging trusts that teamwork will be its driving force. So, as our firm is now moving forward, all of us need to keep pace. Follow global trends and explore opportunities for growth. Embrace changes with positive mindset. In the future, our firm won't sell just traditional packages. Our firm will definitely set sight on delivering comprehensive services to answer to the needs of the modern world.”



Sparkling Ideas

“แรงบันดาลใจและไอเดียเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ผมจึงชอบการทำงานที่มีอิสระแบบคนรุ่นใหม่ ไม่ต้องจำกัดว่าเราควรทำงานที่ไหน ในช่วงเวลาใด เพราะบางครั้งเราต้องการอารมณ์หรือสถานที่ที่ดี ๆ เพื่อช่วยจุดประกายความคิด ซึ่งเอสซีจีเป็นองค์กรที่พร้อมเปิดโอกาสตรงนี้ให้เรา”

“Because inspirations and ideas can emerge anytime, anywhere, I think we should not be required to work only at a certain location and during certain hours. Sometimes, I need the right ambiance for a spark of idea. SCG supports me in this aspect.”

ปอย - สุชาณัฐ ชิดไทย / Poy - Suchanat Chidthai

“แรงบันดาลใจของผมมาจากเพื่อนร่วมทีม งานบางอย่างถ้าเราคิดคนเดียวอาจไม่ตอบโจทย์ลูกค้าก็ได้ แต่การแชร์ไอเดียร่วมกับคนอื่น หรือทำงานออกมาแล้วมีคนช่วยคอมเมนต์ น่าจะทำให้งานของเราสมบูรณ์แบบยั่งยืน และหลายครั้งมุมมองของคนในทีมก็กลายเป็นพลังขับเคลื่อนไอเดียของผมได้ด้วย”

“I find inspirations in my coworkers. Sharing ideas with others and listening to their comments enable me to improve my work. To say the truths, team members' opinions often spur my creativity.”

เอก - สุริยา พิณพิไลทอง / Ake - Suriya Pimcoat

“เวลาเราเจอปัญหาในงานแล้วไม่สนุกกับมัน เรายังจะคิดถึงงานนั้นในแง่ลบ แต่ถ้าเราสนุกไปกับปัญหา แรงบันดาลใจย่อมเกิดขึ้น และการแก้ปัญหานั้นเรารู้สึกไม่ได้อายุความว่าเราตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างเดียว แต่เราเริ่มเอาชนะปัญหาของตัวเองได้ด้วย เมื่อพบปัญหาค้างครั้งต่อไป เราจะมีความมั่นใจและพร้อมเผชิญหน้ากับมันมากขึ้น”

“When problems emerge at work, find the fun of tackling them. If we have fun working, our work will be inspiring. When we find a solution, we not only help customers remove their problems but we also beat our own obstacles. The success we achieved will give us greater confidence.”

แพ็ค - วันชนะ ศรีไตรรัตน์ / Pack - Wanchana Sritrairattana

“ปัญหา เป้าหมาย และความคาดหวังที่เกิดจากงาน คือความท้าทายที่เราต้องข้ามผ่านมันไปให้ได้ แต่ถ้าเราสามารถเปลี่ยนความท้าทายเหล่านั้นให้เป็นแรงบันดาลใจในการคิดงานได้ มันอาจช่วยผลักดันให้เราสู้สู้กว่า งานที่เราทำคือความรับผิดชอบ มันต้องออกมาดี สวยงาม ตอบโจทย์ลูกค้า และเราจะต้องใจกับมันให้ดีที่สุด”

“We should turn challenges at work into inspirations. They will then drive us forward. In carrying out our work, we should do our best. Work under our responsibility should be great and appealing. We must deliver what our customers want.”

ติก - กฤตพร กุลรัตนรักษ์ / Tik - Kritchapon Kulrattanarak

“การวิจัยข้อมูลและการทำความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า คือสิ่งแรก ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการคิดงานของเราได้ แล้วค่อยมองหา Reference อื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาช่วยเสริม ถ้าเหนื่อยก็ออกไปเที่ยวบ้าง คุยเล่นกับเพื่อนบ้าง แล้วค่อยกลับมาเขย่าไอเดียทั้งหมดให้มันออกมาเป็นงานที่เหมาะสมที่สุด”

“Conducting a research to gather information and to understand the true needs of customers is the first step of finding inspirations. The next step is to compile references that can be compared with what customers want. When we become exhausted, go out and chat with friends. After we feel fresh, we will be able to finalize our ideas and present the best to our customers.”

เอิร์น - นิชารีย์ เจริญทอง / Earn - Nicharee Reanthong



CEO Exclusive Forum 2020

Shaping Business Amidst The Global Changing Trend

ปรับธุรกิจให้อยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลก

Trade War ระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีนนับเป็นสถานการณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก ชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง กระทั่งช่วงต้นปี 2020 โลกยังต้องเผชิญกับเหตุการณ์ความขัดแย้งระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิหร่าน ก่อนถูกซ้ำเติมด้วยวิกฤตจาก COVID-19 ที่ระบอบหนักไปในหลายประเทศ ทำให้สภาวะตลาดมีความผันผวน ส่งผลกระทบต่ออย่างหนักต่อเศรษฐกิจโลกมาตั้งแต่ปลายปี 2019 ประกอบกับปรากฏการณ์ค่าเงินบาทแข็งของไทยเอง เป็นเหตุให้ทุกธุรกิจมีความท้าทายอย่างหนัก

CEO Exclusive Forum 2020 ของบริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) ในปีนี้ จึงจัดภายใต้แนวคิด Shaping Business Amidst the Global Changing Trend ณ True Icon Hall, ICONSIAM เพื่อนำเสนอแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคและแบ่งปันไอเดียในการดำเนินธุรกิจ ให้พร้อมตั้งรับและปรับตัวไปกับสภาวะเศรษฐกิจโลก

Global economy has staggered under the weight of US-Chinese trade war, US-Iran conflict, and now COVID-19 crisis. Adding the strengthening of baht and indeed, every business in Thailand is facing huge challenges.

This year, SCG Packaging's CEO Exclusive Forum 2020 was thus held under the theme of Shaping Business Amidst the Global Changing Trend. Organized at True Icon Hall, ICONSIAM, it addressed consumer behaviors and trends with aim to help enterprises keep pace with ongoing changes.

ตามติดเทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่

เริ่มต้นด้วย Consumer Trends 2020 โดย คุณอุษณา จันทร์กล้า กรรมการผู้จัดการ บริษัทอ็อปซอสส์ (ประเทศไทย) จำกัด เล่าถึงการวิจัยตลาดเพื่อค้นหากระแสความต้องการของผู้บริโภค ว่าต้องศึกษาในด้านมิติ ความเชื่อ วัฒนธรรม ข้อมูลสภาพแวดล้อมของประเทศที่มีบริบทแตกต่างกัน และไม่จำกัดเฉพาะเทรนด์ใดเทรนด์หนึ่ง ซึ่งมุมมองด้าน Global Value จากการศึกษาผู้บริโภคจำนวน 20,000 คนใน 33 ประเทศ พบว่ามี 4 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เทรนด์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอ และอาจนำไปสู่ Global Consumer Trend ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพภูมิอากาศ
2. ความรู้สึกของคนที่มีต่อความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ
3. กลุ่มคนที่กลัวความเปลี่ยนแปลง ยังมีความกลัวว่าถ้าไม่ปรับเปลี่ยนตัวเองเลยอาจตกเทรนด์ได้
4. คนที่รู้สึกพอใจชีวิตแบบเดิม จะมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงน้อยกว่ากลุ่มอื่น

ข้อมูลการศึกษาเทรนด์ยังระบุอีกว่า คนเราใช้ชีวิตอยู่ในโลกโซเชียลมีเดีย กันมาก ทำให้เทคโนโลยีสามารถระบุตัวตนของเราได้ง่ายขึ้น รู้ว่าเราต้องการอะไร กำลังสนใจอะไร แม้ว่าทุกคนจะตระหนักเรื่อง Security และ Privacy แต่เรายังต้องใช้โซเชียลมีเดีย ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงต้องคิดระบบที่ช่วยปกป้องข้อมูลลูกค้าได้ด้วย นอกจากนี้ คุณอุษณายังพูดถึงเทรนด์ในระดับมหภาค (Macro Trend) ที่มีความหลากหลายและท้าทายกลุ่มธุรกิจที่ต้องการตอบโจทย์ค่านิยมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีถึง 7 เทรนด์ด้วยกัน คือ Unleash, Unfilter, Commit, Ground, Decode, Legacy และ Immerse ก่อนที่จะท้ายด้วยข้อคิดที่น่าสนใจว่า ความอยู่รอดของแบรนด์ ขึ้นอยู่กับการปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ต่าง ๆ ยิ่งแบรนด์ปรับตัวได้มาก โอกาสรอดในตลาดก็มากตามไปด้วย

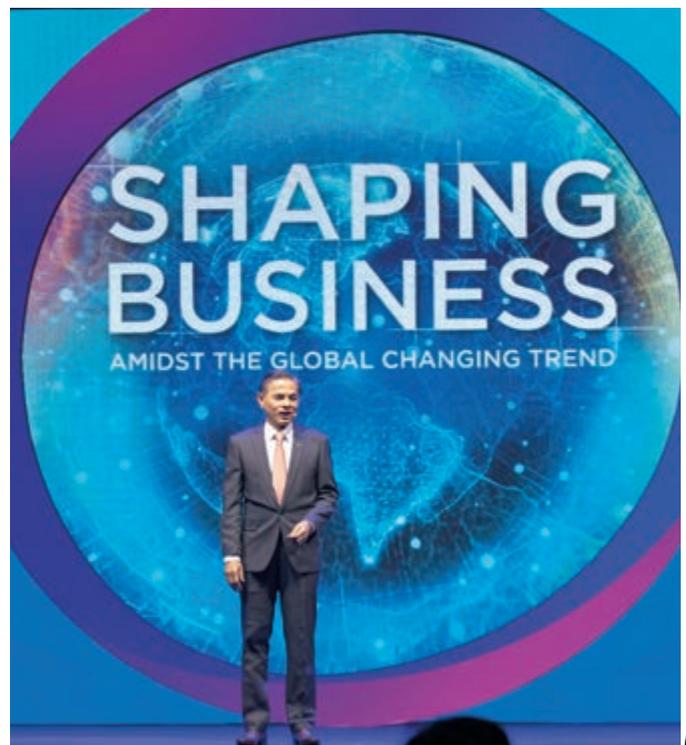
สร้างคุณค่าให้บรรจุภัณฑ์ผ่านวาทศิลป์

ต่อมาในช่วง Design Talk เอสซีจี แพคเกจจิ้ง ได้รับเกียรติจาก คุณพุมิ ซาซาตะ ประธานและประธานกรรมการบริหาร บริษัทบราวน์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ผู้ให้คำปรึกษาด้านแบรนด์และการออกแบบ แพคเกจจิ้งจากประเทศญี่ปุ่น มาร่วมแบ่งปันไอเดียเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Creating Value through Packaging Design) โดยคุณซาซาตะเล่าว่า จากสถิติพบว่า ร้อยละ 60 ของลูกค้าจะเลือกผลิตภัณฑ์จากแพคเกจจิ้งก่อน และใช้เวลาเพียง 7.2 วินาทีในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งถือเป็นเวลาทองที่แพคเกจจิ้งต้องทำหน้าที่ดึงดูดลูกค้าให้ได้เร็วที่สุด และแพคเกจจิ้งที่ดี สื่อสารกับลูกค้าได้ ก็เป็นสิ่งช่วยสะท้อนภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้ เช่นเดียวกับแบรนด์ดังที่ทุกคนคุ้นเคยอย่าง Coca-Cola ที่โดดเด่นด้วยสีแดง โลโก้ และรูปทรงกระป๋อง ซึ่งทุกคนจดจำภาพสัญลักษณ์ของแบรนด์ได้แล้ว การตลาดทางด้านดีไซน์จึงเป็นการวางกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้มีอัตลักษณ์ ครอบคลุมถึงสิ่งที่ต้องการส่งไปถึงลูกค้า ทั้งนี้คุณค่าที่อยู่ในตัวแบรนด์จะมาจาก 2 ส่วนสำคัญคือ Brand Loyalty นำมาซึ่งยอดขาย และ Brand Equity ที่ทำให้แบรนด์สร้างความผูกพันในใจและอยู่ในความรับรู้ของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน ดังนั้น การสร้างคุณค่าให้สินค้าผ่านการออกแบบแพคเกจจิ้ง จึงต้องคำนึงถึง Brand Equity ซึ่งประกอบด้วย Brand Color, Brand Logo, Brand Logotype, Graphic Format และ Shape & Materials เป็นสำคัญ

Brand value is derived from two main components: Brand Loyalty that boosts sales, and Brand Equity that keeps customers engaged.

ก้าวต่อไปท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจโลก

ช่วงสุดท้ายเป็นการพูดคุยถึงโอกาสของภาคธุรกิจในเมืองไทยและหนทางในการก้าวต่อไปท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจโลกซึ่งผันผวนมาตลอด 2-3 ปี โดยได้รับเกียรติจาก ดร.ยรรยง ไทยเจริญ รองผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุด Economic Intelligence Center จาก SCB เล่าถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้ค่าเงินบาทแข็ง และแนะนำให้มีการลงทุนในต่างประเทศเพิ่มขึ้นเพื่อลดสภาพคล่องภายในประเทศ แม้ที่ผ่านมาเศรษฐกิจจะมีการชะลอตัว แต่ไทยก็ยังอยู่ในโซนที่เศรษฐกิจเติบโตแห่งหนึ่งของโลก และเมื่อผ่านวิกฤตทุกอย่างไปได้ เศรษฐกิจไทยจะฟื้นตัวอย่างช้า ๆ โดย คุณกมลทิน สารสิน ประธานกรรมการหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ได้เสริมแนวทางการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยด้วยการสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน ภายใต้โครงการไทยช่วยไทยคือไทยเท่ รวมถึงการช่วยลดปัญหา Climate Change ร่วมกับทางเอสซีจี โดยการรับซื้อไบโอดีเซล พางข้าวจากเกษตรกร เพื่อลดการเผาไหม้ที่จะกลายเป็นมลพิษ โดยย้ำว่าภาคธุรกิจต้องไม่ลืมหาวิธีแก้ปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น การคิดโครงการสนับสนุนภาคการเกษตร ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า และสนับสนุนการปลูกพืชเศรษฐกิจใหม่ด้วย



ด้าน **คุณวิชาญ จิตรภักดี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน)** ยืนยันว่า ธุรกิจแพคเกจจิ้งยังดำเนินไปด้วยดีควบคู่กับ E-commerce และในฐานะที่เอสซีจี แพคเกจจิ้ง เชื่อมั่นในการเป็น Packaging Solutions Provider การพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์แก้ไขปัญหาลูกค้าได้ น่าจะกลายเป็น Value ที่ย้อนกลับมาสู่ธุรกิจ และถือเป็นอีกหนึ่งจุดแข็งที่ช่วยให้เอสซีจี แพคเกจจิ้ง ก้าวข้ามวิกฤตเศรษฐกิจไปได้ในที่สุด อีกทั้งการแสวงหาช่องทางโอกาสใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ขยายฐานการผลิตมาในไทย ก็อาจทำให้ความต้องการบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นได้และปิดท้ายด้วย **คุณธำปน สิริวิวัฒนภักดี กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)** มองว่า ไทยคือใจกลางของอาเซียน เป็นศูนย์กลางการค้าที่ยังมีโอกาส อยู่ที่ว่าเราจะพัฒนาโมเดลธุรกิจอะไรที่จะ Creating Value ให้เกิดขึ้นได้ นั่นคือความท้าทายที่จะเอาชนะความผันผวนทางเศรษฐกิจให้ผ่านไปได้ นอกจากนี้ การขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวข้ามทุกอุปสรรคอย่างยั่งยืนจะต้องสร้างสมดุลให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเติบโตไปพร้อมกันด้วย และพัฒนารูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals – SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ (UN) สร้างความร่วมมือกับหลายภาคส่วน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของโลกที่ดีขึ้นกว่าเดิม

Trends of New Generation Consumers

Ms. Usana Chantarklum, Managing Director of Ipsos (Thailand), was the first to share insights on Consumer Trends 2020 stage. According to her, a study covering 20,000 people in 33 nations revealed four major factors behind Global Consumer Trend. They were:

1. Rapid climate change;
2. People's feelings toward changes;
3. People's fear of missing out; and
4. People who are contented with their lives and are less likely to change.

The study, moreover, emphasized that as people spent more time on social media, technologies could easily identify them and their interest. Enterprises therefore should prepare systems to protect their customers' data security and privacy online. Ms. Usana also disclosed that Unleash, Unfilter, Commit, Ground, Decode, Legacy and Immerse were now macro trends. Her tip was that brands should respond best to these trends so as to maximize their own survival chance.

Design Adds Value to Packaging

During Design Talk session, Mr. Fumi Sasada – President and CEO of Bravis International that provides branding/package design consultancy in Japan – jumped on stage with Creating Value through Packaging Design lecture. He pointed out that 60 percent of customers had chosen products based on their



Packaging Solutions Provider that efficiently tackled customers' pain points would successfully brave through the crisis.



to slowly recover after the ongoing crisis passed. **Thai Chamber of Commerce's Chairman Mr. Kalin Sarasin**, meanwhile, said community-based tourism could help stimulate Thai economy. Regarding climate change, he said SCG had now helped buying sugarcane leaves and hay from farmers so as to prevent them from burning such agricultural waste on their own and pollute the air. Mr. Kalin recommended enterprises to introduce projects that would not only generate business value but also solve social/environmental problems.



Mr. Wichan Jitpukdee, Chief Executive Officer of **SCG Packaging**, told the forum that he was confident that as the Packaging Solutions Provider that efficiently tackled customers' pain points, his firm would successfully brave through the crisis. He, moreover, saw opportunities in booming e-commerce, which required lots of packaging, and many investors' decisions to relocate their manufacturing bases on Thailand. **Mr. Thapana Sirivadhanabhakdi**, **President of Thai Beverage Public Company Limited**, also joined the forum and expressed an opinion that Thailand's strategic location in the heart of Southeast Asia did offer huge opportunities and it was up to entrepreneurs to develop business model that would create value, overcome obstacles, and sustain growth for all sectors. He recommended enterprises to pursue United Nations' Sustainable Development Goals through collaboration with others for better economy, society and environment. 

package and made the choice within 7.2 seconds. Such findings suggested packaging must fast attract consumers' eyes and communicate efficiently with them. Coca-Cola's red cans, for example, is very efficient as it is well recognized by consumers across the world.

Design marketing can help create brand identity. Such key holds crucial importance given that the brand value is derived from two main components: Brand Loyalty that boosts sales, and Brand Equity that keeps customers engaged. Brand Equity is consisted of Brand Color, Brand Logo, Brand Logotype, Graphic Format, plus Shape & Materials.

Next Step through Global Economic Crisis

The forum then focused on Thailand's economic sector during global economic turmoil that has dragged on for a few years now. **Dr. Yunyong Thaicharoen**, the first Executive Vice President of SCB's Economic Intelligence Center, said baht could weaken if Thais increased their overseas investments. He remained optimistic, saying that Thai economy would be able



หมายเหตุ: ภาพประกอบถูกบันทึกก่อนมีกักใช้มาตรการในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19
 Note: Photos were taken before the introduction of measures to control COVID-19 outbreak.

There is Solution for Every Crisis!

ฝ่าวิกฤต COVID-19 อย่างมีสติ
ทุกธุรกิจมีทางออก

อาจจะไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะประคับประคองธุรกิจให้ผ่านช่วงเวลาเช่นนี้ สถานการณ์โลกที่ยากจะควบคุมทั้งภาวะฝุ่น PM2.5 และที่สำคัญที่สุดคือการระบาดของ COVID-19 ในประเทศไทยและหลายภูมิภาคทั่วโลกที่กลายเป็นปัจจัยทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว

Your Answers ฉบับนี้ เราชวน ดร.เอกก์ ภทรธนกุล ที่ปรึกษาแบรนด์ของเอสซีจี แพคเกจจิ้ง และองค์กรชั้นนำอีกหลายแห่ง มาร่วมพูดคุยแบ่งปันแนวคิดดี ๆ ที่น่าจะช่วยให้ธุรกิจพวยพุ่งตัวเองได้ ตลอดจนเคล็ดลับสำหรับหลายธุรกิจที่ควรต้องใช้ช่วงเวลาแบบนี้มีจุดใจลูก้าเอาไว้ให้ได้

It is not easy sustaining a business during such difficult times, as several things in the world are just beyond control. Covid-19 pandemic, in particular, has hit so many countries and significantly slowed down economy.

Your Answers thus interviews Dr. Ake Pattaratanakun, branding advisor to SCG Packaging and many leading firms, to explore ideas about what entrepreneurs should do to brave through this crisis.

ใช้สติ ปรับเปลี่ยนวิธีคิด

ในสถานการณ์เศรษฐกิจเช่นทุกวันนี้ “วิธีคิด” ยังคงสำคัญมาเป็นอันดับแรก อ.เอกก์แนะนำว่า สติเป็นสิ่งสำคัญมากในช่วงเวลานี้ การตัดสินใจอย่างรวดเร็วเกินไปไม่ส่งผลดีต่อธุรกิจใด ๆ อย่างที่เห็นกันว่าหลายบริษัทเลือกที่จะปลดคนออกซึ่งนับเป็นวิธีการอันตรายร้ายแรง เพราะการปลดคนออกทำให้องค์กรขาดเครื่องมือเครื่องมือในการทำธุรกิจ หรือบ้างก็ตัดงบการตลาดทั้งจนสิ้นซากไม่เหลือ ซึ่งอาจทำให้องค์กรขายอะไรไม่ได้หนักขึ้นเป็นทวีคูณ เพราะหมดเชื้อไฟดึงดูดใจให้ลูกค้ามาซื้อ

“ผมได้ทราบจากผู้บริหารที่เคารพรักท่านหนึ่งว่า เพื่อนของท่านมีวิธีคิดที่ดีมากว่า เปิดบริษัทมา 20-30 ปี บริหารมาเป็นอย่างดี ทุกคนช่วยกันสร้างบริษัทมา พอช่วงนี้เกิดขาดทุน เขาก็ยังขอสู้ต่อ ไม่เลิกบริษัท ไม่ไล่ใครออก เพราะหากลองเทียบกับกำไรสะสมที่ได้ช่วยกันทำมาหลายสิบปี การขาดทุนครั้งนี้ยังเทียบกันไม่ได้ จะเอากำไรสะสมมาเลี้ยงธุรกิจ เลี้ยงคนที่สร้างบริษัทมาด้วยกันบ้างสักปีสองปีก็สมควรแล้ว

“ผมว่าวิธีคิดแบบนี้คือวิธีที่ทำให้ธุรกิจมุ่งหน้าไปได้ แต่จะมีมุมมองนี้ได้ สิ่งแรกคือ ต้องมีสติ เราต้องบริหารจัดการใจตัวเองให้ได้ก่อน”

4 เช็คลิสต์ดำเนินธุรกิจแบบจำศีล

เมื่อสติมาแล้ว ปัญญา ก็จะเกิด และหาก COVID-19 ทำฟุ้งฉิวไม่ได้ อย่างน้อยการทำธุรกิจแบบจำศีลก็เป็นแนวทางที่น่าจะเหมาะสมแก่สถานการณ์

จำศีล แปลว่า “ไม่ตาย” แต่ในวันที่ความอุดมสมบูรณ์กลับมา ธุรกิจก็จะกลับมาสดใสดังเดิม การจำศีลที่วันนี้คือการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น โดยไล่เรียงไปตามลำดับต่อไปนี้

1. ลดต้นทุนทางการเงิน ในตอนนี้ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งพร้อมที่จะเปิดรับเงื่อนไขการประนอมหนี้ การปรับโครงสร้างหนี้ เพราะธนาคารแห่งประเทศไทยได้แจ้งไปยังธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งแล้ว แต่เจ้าของธุรกิจต้องเข้าไปเจรจาเสียก่อน ร่วมกันหาทางออกกับธนาคารที่เป็นเจ้าหนี้

2. ลดต้นทุนเรื่องการผลิตและสต็อก ควรกักตุนวัตถุดิบให้น้อยลงกว่าแต่ก่อน สั่งของเข้ามาต้องระวังให้มาก ไม่ควรให้วัตถุดิบเหลือเกินที่ใช้จริง

3. ลดต้นทุนการตลาด ในส่วนที่ไม่จำเป็นและทำไม่ได้ในยุคนี้ เช่น การจัดงานอีเวนต์ การตลาดบนสื่อออนไลน์ ป้ายประกาศ รถไฟฟ้าต่าง ๆ เพราะกิจกรรมบางอย่างก็จัดไม่ได้เสียแล้ว และกิจกรรมบางอย่างก็ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้อย่างเดิม

4. ลดต้นทุนบุคลากร ไม่ใช่การไล่คนออก แต่อาจเป็นเรื่องการลดค่าโอทีลง หรือเงินใจ Leave without Pay บางส่วน หรือการลดสวัสดิการต่าง ๆ เป็นต้น

มีอุปสรรคที่ยังมีโอกาส: 5S

แม้สถานการณ์ต่าง ๆ จะไม่สู้ดีนัก แต่โลกก็ไม่ได้มืดไปเสียหมด ธุรกิจบางประเภทอาจไปได้ดีในภาวะเศรษฐกิจแบบนี้ หากยังมีไอเดียและไม่หยุดสร้างสรรค์

อ.เอกก์สรรฐธุรกิจดาวรุ่งในยุค COVID-19 ไว้เป็น 5S ได้อย่างน่าสนใจดังนี้

Safety and Security ธุรกิจที่เน้นความปลอดภัย จำพวกธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจประกันสุขภาพ และสุขอนามัย เช่น การรับทำความสะอาดบ้าน พ่นน้ำยาฆ่าเชื้อไวรัส

Stay at Home ธุรกิจอะไรที่เน้นทำให้อยู่กับบ้านมากขึ้น เช่น บริการเดลิเวอรี่

System ธุรกิจสารสนเทศที่ทำให้คนติดต่อกัน ทำงานกันได้โดยไม่มี ความจำเป็นต้องมาพบกันตามปกติ

Sanook ธุรกิจสื่อบันเทิงหรือกิจกรรมสนุก ๆ ที่ช่วยแก้เบื่อให้คนที่ อยู่แต่บ้านไม่ได้ไปไหนนาน ๆ

Social Responsibility บางธุรกิจยังอยู่ได้ดีให้ถือโอกาสนี้ดูแลสังคม เมื่อทุกอย่างกลับมามี เราจะสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ลูกค้าที่เคยหนีไปหาคู่แข่งในต่างประเทศ ตอนนี้หลายราย ได้ลูกค้ากลับคืนมาบ้างแล้ว ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดี แต่สำคัญคือ เมื่อได้กลับมาแล้ว ธุรกิจนั้นต้องหาวิธีการมัดใจลูกค้าเอาไว้ให้ได้ แม้วิกฤต จะผ่านไปควรต้องคิดแล้วว่าทำอะไร ใช้โปรโมชันแบบไหน ความสะดวก ความคล่องตัวอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าไม่อยากจะกลับไปหาคู่แข่งอีก อันนี้ ถือเป็นโจทย์ที่สำคัญ

Be Sensible & Adjust Perspectives

In the current economic situation, “one’s perspective” remains the most important thing. Dr. Ake says entrepreneurs should be sensible in making every decision. He cautions entrepreneurs against rushing to lay off staff, pointing out that without human resources their business will lack tools to operate. Cutting off all marketing budget, he adds, also threatens to hurt or even wipe out sales.

“I appreciate a businessman for taking this crisis in stride. After managing his business so well for a few decades, he calmly keeps his business running today. Loss may be inevitable during the crisis but he reckons that he has already amassed enough resources to keep going in such circumstances for years. So, he is determined to hang on and look ahead,” Dr. Ake says, “My advice to all is that one should manage one’s own feelings well first.”

4 Tips for Business Hibernation

Hibernating a business means keeping business operations afloat and bidding for time to fly high again. Business hibernation requires cost reduction through four following tips:

1. Lowering financial cost: All commercial banks are now very open to debt negotiations, in response to an instruction from the Bank of Thailand. So, entrepreneurs should discuss the issue with their banks.

2. Lowering production/inventory cost: Be very cautious about ordering raw materials. Entrepreneurs should curb their inventory.

3. Lowering marketing cost: Cutting unnecessary budget such as billboard-space buying, event marketing, and MRT/BTS ad-space buying.

4. Lowering human-resource cost: Entrepreneurs should avoid firing staff. Instead, they should consider lowering human-resource cost by reducing overtime pay, offering Leave Without Pay options or reducing some benefits, etc.

Opportunities in Crisis: 5S

Although the overall situation looks grim, there are still opportunities for entrepreneurs who do not stop moving ahead. Dr. Ake concludes five promising businesses during the COVID-19 outbreak: **Safety and Security** (Pharmacy, Healthcare, Insurance), **Stay at Home** (Delivery Services), **System**, **Sanook** (Entertainment) and **Social Responsibility**.

For example, if your business is doing well even during COVID-19 outbreak, you should pay back to the society. Social responsibility will help you secure sustainable growth, as the society will finally rebound.

Any B2B firms have started receiving orders from old customers who used to turn to overseas factories because of the crisis. This means they have reestablished their ties and should go an extra length to maintaining such relationships to ensure that customers will not turn back to overseas competitors after the crisis ends. 

ผมขอให้กำลังใจกับทุกอาชีพ ขอให้ทุกคน ออกทุน มีสติ แล้วมันจะผ่านไปแน่นอน ขอให้รักษา สุขภาพตนเองและครอบครัวให้แข็งแรง และขอให้ มันใจว่าในประวัติศาสตร์ก็ไม่มีครั้งไหนที่วิกฤตๆไม่ผ่าน พันไป ครั้งนี้ก็ต้องเป็นเช่นนั้น ไม่ว่าจะช้าหรือเร็ว มันจะผ่านไปครับ

People do not feel safe when going out these days. This means everyone is affected even if his/her business is not hit. I thus would like to offer moral support to people in all professions. Hang in there. This crisis too shall pass. Not a single crisis lasts forever

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

Dr. Ake Pattaratanakun – Director of MBM (English Programme), Chulalongkorn Business School



Care for Self

ความปลอดภัยเริ่มที่ตัวเรา

Make Ourselves and Everyone Safe! ความปลอดภัย...จากตัวเรา...เพื่อเราทุกคน

Care for Self คือ วัฒนธรรมความปลอดภัยของพวกเรา...เอสซีจี แพคเกจจิ้ง ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมของพวกเราทุกคน ไม่ใช่เพราะทำตามกฎระเบียบบังคับ หรือผู้บังคับบัญชาบอกให้เรำทำ แต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากตัวเรา ด้วยความใส่ใจ ตระหนัก ระมัดระวัง และดูแลสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ปลอดภัยด้วยตัวเราเอง

Care for Self is the safety culture at SCG Packaging. In other words, safety is upheld here not because of regulations but the common behaviors of the members. Such safety culture happens because one cares for self and ensures work environment is safe.

พฤติกรรมแบบไหนที่เรียกว่า Care for Self? Which Behaviors Exemplify Care for Self?

1



เราใส่ใจความปลอดภัยทั้งในงานและชีวิตส่วนตัว
We pay attention to safety both at work and elsewhere.

“ปฏิบัติตามมาตรฐานทั้งในงานและนอกรงาน ถ้าไม่ทำจะรู้สึกผิด”

“Complying with safety standard both during and outside work hours. Feeling guilty when failing to do so.”

เราให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทั้งในงานและชีวิตส่วนตัวเป็นสิ่งแรกตลอดเวลา เช่น ทำงานตามขั้นตอน ตรวจสอบความเสี่ยงในการทำงาน เริ่มประชุมด้วยการพูดคุยเรื่องความปลอดภัย เป็นต้น

We treat safety as the first priority both for professional and personal life. For example, we fully undergo safety check before we start working. At the start of a meeting, we discuss safety first.

2



เราพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ
We constantly develop ourselves.

“มีความรู้ ความเข้าใจ และพัฒนาตนเอง”
“Having knowledge, understanding, and constant self-improvement”

เราใส่ใจและมีส่วนร่วมในการพัฒนาตนเอง และฝึกฝนให้มีทักษะในการทำงานที่ปลอดภัย สามารถประเมินและหาวิธีในการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนเสนอให้มีการปรับปรุงงานให้เกิดความปลอดภัย

We care about improving our safety skills and ensuring that we know how to assess and handle risks, as well as to recommend procedures for greater safety.

3



เรารักชีวิตตนเอง
We cherish our life.

“รักชีวิต ให้คุณค่าและห่วงใยตัวเอง”
“Loving and caring for ourselves”

เราใช้ชีวิตด้วยความไม่ประมาท เพราะรักชีวิตและเห็นคุณค่าในตัวเอง ไม่อยากให้ตัวเองบาดเจ็บหรือเสียชีวิต รวมถึงรักษาสุขภาพของเราให้มีความพร้อม แข็งแรงทั้งกายใจ เช่น ออกกำลังกายสม่ำเสมอ พักผ่อนเพียงพอ ใส่หมวกกันน็อก และคาดเข็มขัดนิรภัย เป็นต้น

We use caution because we love and value our life. We do not want to get injured or killed. We take good care of our health such as doing regular exercise, taking adequate rest, wearing crash helmet, and using a seat belt.

4



เราคือเจ้าของความปลอดภัยของเราเอง
We own our own safety.

“มีความห่วงใยและสนใจระวังด้วยตัวเอง”
“Taking precautions on our own”

มีความเป็นเจ้าของในหน้าที่งานของตัวเองและใส่ใจคนรอบข้าง เมื่อเห็นพฤติกรรมและสภาพหน้าที่ที่ไม่ปลอดภัย (Unsafe Act & Unsafe Condition) จะรีบดำเนินการแก้ไขหรือหยุดการทำงานทันที

At worksite, we take charge of safety issues. Once we notice unsafe act or unsafe condition, we will immediately suspend work.

5



เรามีความภูมิใจในตนเอง
We have self-pride.

“มีความภูมิใจ ชื่นชมความสำเร็จรายบุคคล”
“Feeling proud of our safety records”

เราขอบคุณและชื่นชมตัวเอง เมื่อได้ทำตามวัฒนธรรมเพื่อความปลอดภัย (Care for Self) รวมถึงการสร้างบรรยากาศแห่งการชื่นชมคนรอบข้างและทีมงาน เมื่อพบเห็นพฤติกรรมและสภาพหน้าที่ปลอดภัย

We appreciate ourselves when embracing Care for Self culture. We also express appreciation when seeing team members taking care of safety issues.

เพราะเราเชื่อว่า ความปลอดภัยเป็นเรื่องใกล้ตัว และจะเกิดขึ้นได้จาก...ตัวเราเอง...
We believe safety is important and is possible through self-care... P



FINTECH

Financial Game Changer

ในขณะที่มีมนุษย์เป็นผู้สร้างสรรค์เทคโนโลยี ก็มีมนุษย์อีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องวิ่งตามเทคโนโลยี นี้อาจเป็นสิ่งธรรมดาของโลกที่ไม่เคยหยุดหมุน และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ไม่เคยหยุดนิ่ง ทุกวันนี้เราค้นชินกับคำว่า Digital Disruption และค่อย ๆ ยอมให้เทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของเรา เพื่อแลกกับความสะดวกรวดสบาย

หนึ่งในแวดวงที่ถูกเทคโนโลยีค่อย ๆ กลืนกินคงหนีไม่พ้นอุตสาหกรรมการเงิน ซึ่งเป็นที่มาของ FinTech หรือ Financial Technology ที่ค่อย ๆ ก่อตัวเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาในช่วงเวลาไม่กี่ปี เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตและระบบการสื่อสารออนไลน์มาประยุกต์ในธุรกิจการเงิน การธนาคาร และการลงทุน ความเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นจากมดงานที่เรียกว่า Startup หรือผู้ประกอบการรุ่นใหม่ que เริ่มต้นพัฒนาเทคโนโลยีด้านการเงิน เป็นคนตัวเล็ก ๆ ที่เข้ามาปลุกให้สถาบันการเงินตื่นตัวกับเทคโนโลยีอย่างจริงจัง

บทบาทของ FinTech ที่มีต่อเกมการเงินการธนาคารของไทยอาจแบ่งได้เป็น 2 ด้านคือ การเข้ามาล้มล้างขนบการทำธุรกรรมทางการเงิน และการเป็นพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจ

Fast-evolving technologies mean so many people and businesses need to adapt fast or be left behind. Digital disruption has already ravaged several industries, including the financial one.

Since the arrival of Financial Technology, people have increasingly gone online for financial, banking and investment services. Undeniably, the so-called FinTech has completely changed Thai banking sector. Banks therefore need to embrace it and look for supportive partnerships.

Banking Disruption

แต่ไหนแต่ไรมา “ธนาคาร” ในความรับรู้ของผู้บริโภคคือสถาบันที่ดูแลด้านการเงิน เป็นที่ที่เรามั่นใจว่าจะฝากเงินไว้ โดยไม่มีสูญค่า เป็นที่ที่เรานึกถึงเมื่อต้องการใช้เงิน ก่อเกิดเป็นธุรกรรมหลากหลายรูปแบบที่เราต้องใช้บริการจากธนาคาร แต่เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว บริการที่เคยได้รับจากธนาคารก็เริ่มกลายเป็นอุปสรรคมากกว่าความสะดวกสบาย จึงเริ่มมีกลุ่ม Startup คิดค้นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น แต่ใช้เงินลงทุนต่ำ กำลังคนน้อยกว่า ที่สำคัญคือสามารถขยายฐานผู้ใช้งานไว้มาก จนมีมูลค่ากิจการเทียบเคียงกับสถาบันการเงินระดับประเทศ นี่เองคือจุดเริ่มต้นของ Digital Disruption ในแวดวงการเงิน

แต่ดูเหมือนว่าธนาคารจะไม่ปล่อยให้ผู้แข่งอย่าง FinTech เอาชนะได้โดยง่าย เกมการเงินถูกพลิกอีกครั้งเมื่อธนาคารหันมาพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างจริงจัง อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ทำธุรกรรมการเงินได้ทุกรูปแบบผ่านระบบออนไลน์ที่เรียกว่า Mobile Banking ความเสียหายของเกมธุรกิจครั้งนี้นำได้จากสาขาธนาคารที่ปิดตัวลงอย่างรวดเร็ว

หลังจากที่ธนาคารเปิดเกมตั้งรับ FinTech ได้สำเร็จ การกลืนกินโดยเทคโนโลยีก็เกิดขึ้นอีกครั้ง เมื่อนวัตกรรมการเงินไม่ใช่ทางรอดเพียงหนึ่งเดียวของธนาคาร ระยะเวลาไม่นานมีเทคโนโลยีการเงินเกิดใหม่อีกครั้งเรียกว่า TechFin หรือธนาคารในรูปแบบ Social Banking ซึ่งก็คือการที่บริษัทผู้นำด้านเทคโนโลยีรุกเข้ามาให้บริการด้านการเงินเสียเอง เช่น LINE Pay, Google Pay เป็นต้น จุดแข็งของบริษัทเหล่านี้นอกจากความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีแล้วยังมาพร้อมกับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่เคยใช้งานกันอยู่เป็นประจำ นำมาสู่ความมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเคยมอบให้ธุรกิจธนาคารมาโดยตลอด แต่มั่นใจยิ่งขึ้นไปกว่าบริษัทเหล่านี้จะดูแลความปลอดภัยในโลกออนไลน์ของผู้ใช้งานได้ดีกว่าธนาคารซะด้วย

Banking Partnership

เมื่อการสร้างแพลตฟอร์มหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ใช่ทางรอดของธนาคาร ทางเลือกเพียงหนึ่งเดียวและน่าจะเป็นทางรอดก็คือ การจับมือกับบริษัทผู้ให้บริการเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม เปลี่ยน Mobile Banking ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนีตายจาก FinTech เป็น Digital Banking ที่เข้าถึงผู้คนได้มากกว่าในทุก ๆ ช่องทาง

ตัวอย่างการจับมือกันของ Online Platform และสถาบันการเงินที่เห็นได้ชัดและใกล้ตัวที่สุดคือ LINE เราเริ่มคุ้นเคยกับบริการ LINE Pay กันมาบ้างแล้วก่อนหน้านี้ แต่เป้าหมายของ LINE ไม่หยุดแค่บริการซื้อขายเท่านั้น ก้าวต่อไปของแพลตฟอร์มนี้คือ LINE Bank ที่ให้บริการครอบคลุมทั้งประกัน สินเชื่อ การลงทุน อยุ่อย่างครบวงจร ซึ่งในประเทศไทยแอปพลิเคชันสีเขียวนี้ก็จับมือกับธนาคารสีเขียวเพื่อสานฝันนี้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

โลกกำลังเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีครั้งยิ่งใหญ่ บนเกมธุรกิจเดิม ๆ มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาท้าทายอย่างไร้ขอบเขต แม้แต่สถาบันการเงินระดับประเทศก็ต้องพบเจอกับจุดเปลี่ยนเช่นกัน นับตั้งแต่ธนาคารคู่แข่ง FinTech จนเข้าสู่ยุค TechFin แน่นนอนว่าการหยุดอยู่กับที่ย่อมเท่ากับการเดินถอยหลัง แต่การจะไปต่อให้ทรงพลังนั้นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและเทคโนโลยีเป็นตัวเปลี่ยนเกม ใครจะขึ้นเป็นผู้นำได้เพียงลำพัง หรือจะจับมือกันทางบงก์บ้าง ก็คือสิ่งที่ต้องรอดักกันต่อไป

Banking Disruption

For a long time, consumers have placed their trust in “banks” when it comes to financial matters. But an increasing number of people have been drifting away from physical banks as FinTech offers similar services and greater convenience. FinTech startups, in all, practically disrupted the banking sector with their technologies.

Traditional banks have responded to digital disruption with the development of their own applications and the launch of Mobile Banking services. The need for physical bank branches has since dropped significantly.

Despite its successful launch of Mobile Banking, the banking sector now faces another challenge. TechFin or Social Banking such as LINE Pay, Google Pay, etc., have emerged. Because consumers are familiar with these developers, they have confidence in such Social Banking. In fact, many people even believe that online financial transactions through prominent tech firms’ platforms must even be more secure than the ones developed by banks.

Banking Partnership

Given that banks are not specialized in social-platform development, their survival may now lie with strategic partnerships. It is time to transform their mobile banking into digital banking, which can reach out to more people across various platforms.

LINE, which has been a familiar social platform among Thais, has already launched LINE Pay and agreed to jump into partnership with Kasikornbank. LINE Bank will finally come to the market, offering a complete range of financial, investment and insurance products.

Even well-established banks have faced the constant challenge from digital disruption, as new players keep coming to the scenes. So, all businesses should leverage technologies, explore beneficial partnerships opportunities and keep moving forward. 

◆ ฮั่วเซ่งฮง ◆ Hua Seng Hong

—
40 ปี มีแต่ก้าวไปข้างหน้า
40 Years and Counting!
—



จากธุรกิจครอบครัวที่ริเริ่มจากร้านอาหารจีนบนถนนเยาวราช ความพิถีพิถันในรสชาติและคุณภาพวัตถุดิบได้ถูกผสมผสานกับ แนวคิดการบริหารที่ทุกคนให้ความสำคัญ ทำให้ทุกวันนี้ ฮั่วเซ่งฮง เป็นชื่อที่ได้รับความนิยมไว้วางใจและถูกคิดถึงเป็นร้านแรก ๆ เมื่อมองหา อาหารจีน

การเริ่มต้นกิจการโดยคุณพ่อมานพ พริยเลิศศักดิ์ เมื่อประมาณ 40 ปีก่อน เปรียบดั่งรากฐานอันมั่นคงวางเป็นที่ยอมรับ กระทั่งทุกวันนี้ คุณพิสิทธ์ พริยเลิศศักดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ จำกัด นักบริหารเจนเนอเรชั่นที่ 3 ได้นำเอาความไว้วางใจที่มีมาต่อยอด แดกไลน์ธุรกิจ “ฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ” ด้วยสะดวกและเข้าถึงลูกค้า ทำให้ฮั่วเซ่งฮงติ่มซำเป็นร้านที่คนรักคุณภาพและความอร่อยไม่ยก ปฏิเสธ วันนี้เรามาลองฟังเรื่องราวประสบการณ์การต่อยอดธุรกิจ ใน Lift Up Your Voice ฉบับนี้

Thanks to its well-selected ingredients and delicious food, Hua Seng Hong has gone a long way from its humble origin as just one Chinese restaurant in Bangkok's Chinatown. Today, it is a top-of-the-mind brand among consumers in love with Chinese cuisine.

Mr. Phisit Piriyalertsak, Managing Director of Hua Seng Hong Dim Sum Company Limited, has now leveraged the brand's reputation to introducing a sub brand – Hua Seng Hong Dim Sum. His venture is giving people convenient access to tasty Chinese-dumpling items.

หลักคิด “ฮั้ว - เซ่ง - ฮง”

คุณพิสิทธิ์เล่าถึงคำว่า “ฮั้ว - เซ่ง - ฮง” คำสามคำที่มีความหมายว่าสามัคคี รุ่งเรือง เพื่องฟู ซึ่งสามคำนี้ไม่ได้เป็นเพียงชื่อร้านที่ฟังดีหู แต่ยังแฝงด้วยความหมายอันเป็นปรัชญาการดำเนินธุรกิจของภัตตาคารจีนแห่งนี้อีกด้วย

“ความสามัคคีนั่น เราสามัคคีกันทั้งในครอบครัวและการทำงาน เมื่อเรสามัคคีกันได้ ก็จะนำมาซึ่งความรุ่งเรืองและเพื่องฟู ทุกวันนี้พวกเราให้ความสำคัญกับการรักษาชื่อเสียงที่คุณพ่อสร้างมาเป็นอย่างมาก ซึ่งก็สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจในยุคสมัยใหม่ที่เรเอาเข้ามาใช้ เพราะหากพนักงานทำงานร่วมกันอย่างสุจริตด้วยความสามัคคี มีเป้าหมายเดียวกันได้แล้ว ทุกคนก็จะสามารถรุ่งเรืองและเพื่องฟูไปด้วยกันได้”

ขยายช่องทางเพื่อเสริมคุณภาพและความอร่อย

นอกจากเรื่องการร่วมมือกันทำงานแล้ว ความสำเร็จของฮั้วเซ่งฮงติ่มซำยังเกิดจากการมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยทั้งหมดนั้นตั้งอยู่บนมาตรฐานของอาหารคุณภาพดี เพื่อให้ชื่อเสียงที่สร้างมากกว่า 40 ปี กลายเป็นความไว้วางใจสำหรับลูกค้า

“สิ่งที่ถือเป็นจุดเด่นของเราสำหรับในแง่ของแบรนด์นั้น ฮั้วเซ่งฮงติ่มซำถูกสร้างขึ้นโดยคนเจนเนอเรชั่นใหม่ ส่วนเมนูอาหารเรคิดค้นบนพื้นฐานของคุณภาพมาแต่เดิม เราไม่ใช้สารกันบูด ลูกค้าสามารถไว้วางใจได้ว่าสินค้าของเราดีต่อสุขภาพ เราไม่ได้เน้นการประหยัดต้นทุนเรื่องวัตถุดิบ ทุกเมนูของร้านเรายังเป็น Freshly Cook อยู่ ทั้งภัตตาคารฮั้วเซ่งฮงและฮั้วเซ่งฮงติ่มซำ ทุกเมนูต้องปรุงสดด้วยเครื่องปรุงที่เป็นของแท้จากธรรมชาติเท่านั้น ไม่มีไขมันทรานส์ โซลซิวต่าง ๆ ของจริง อาหารของเราสำคัญที่ความอร่อย ถ้าไม่มีจุดนี้เราจะขายตัวเองไม่ได้ เราใช้ความอร่อยเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้นในราคาที่สมเหตุสมผล ทุกวันนี้ซาลาเปาไส้ต่าง ๆ ของเราใช้วัตถุดิบชั้นดี และขายในราคา 22 บาทเท่านั้น

“ส่วนแผนการตลาด ปัจจุบันนี้เราต้องขยายการโฆษณาเข้ามาในสื่อออนไลน์มากขึ้น มีการออกสินค้าตัวใหม่ ๆ ให้ทันยุคทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่มากขึ้น เช่น ซาลาเปาซาไทย ซาลาเปาลาวา ซาลาเปาทูเรียน เป็นต้น เทรนด์ของคนรุ่นใหม่ทุกวันนี้พวกเขาจะเน้นที่ตัวสินค้าที่รับประทานแล้วมีสุขภาพดี ซึ่งตรงกับ Value ของฮั้วเซ่งฮงติ่มซำอยู่แล้ว

“ท่ามกลางเศรษฐกิจปัจจุบันเราก็ออยู่ไม่ได้ หนึ่งในกลยุทธ์คือ การกระจายสาขาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าเราได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น เช่น ในโรงพยาบาล บิมน้ำมัน หรือแม้กระทั่งบนสถานี BTS คือเราพยายามจะ Integrate เอาฮั้วเซ่งฮงติ่มซำไปในที่ที่ลูกค้าสะดวกให้มากที่สุด รวมถึงการจับมือร่วมกับ ปตท. เปิดฮั้วเซ่งฮงติ่มซำในบิมน้ำมันของ ปตท. เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เดินทางบ่อยสามารถเข้าถึงง่าย ณ ตอนนี้ก็เปิดไปราว ๆ 80 สาขาทั่วประเทศ นอกจากนั้นเรายังร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ทั้ง GET, Grab, LINE MAN, Foodpanda สำหรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกในการรับประทานอาหารร่วมกันที่บ้าน ก็สามารถสั่งจากร้านผ่านทางเหล่านี้ได้อีกด้วย”

พันธมิตรที่ควรตอบใจธุรกิจได้ครบทุกด้าน

สำหรับฮั้วเซ่งฮงติ่มซำที่คุณภาพต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง อาหารที่สร้างสรรค์ขึ้นจากวัตถุดิบสดพิถีพิถันจะไม่สามารถไปถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยได้ หากไม่มีแพคเกจจิ้งที่มีคุณภาพ ซึ่งคุณพิสิทธิ์เผยว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกบรรจุภัณฑ์อาหารปลอดภัยเฟสท์ในเอสซีจี แพคเกจจิ้ง เป็นพันธมิตรคือ ความมั่นใจ

“ทางเรามั่นใจในผลิตภัณฑ์ของเอสซีจีมาก เพราะชื่อเสียงที่มีมายาวนาน สำหรับเรความไว้วางใจคือสิ่งสำคัญที่สุด เมื่อลูกค้ารู้ว่าเราใช้ผลิตภัณฑ์ของเอสซีจี เขาก็มีความไว้วางใจเรามากขึ้นไปอีก ซึ่งตรงกับแนวทางการสร้างผลิตภัณฑ์ของเราที่ต้องการมอบสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าให้สมกับที่เขาไว้วางใจเรา

“ขณะเดียวกันทีมงานของเอสซีจีก็มี Relationship ที่ดีกับเรามาก คุณภาพผลิตภัณฑ์ของเอสซีจียังมีมาตรฐานที่สม่ำเสมอ คงทน รักษาคุณภาพได้ดีมาก ลูกค้าของเราจึงวางใจได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่เฟสท์ของเอสซีจี ทุกส่วนประกอบจะเป็นฟู้ดเกรดที่ทั้งสะอาด ปลอดภัย และสามารถสัมผัสกับอาหารของฮั้วเซ่งฮงได้โดยตรง

“นอกจากชื่อเสียงแล้ว เราชอบในนวัตกรรมการใช้กระดาษจากป่าปลูกเชิงพาณิชย์มาทดแทน งานดูแลชุมชนและสังคมต่าง ๆ ที่เอสซีจีทำอยู่ก็เป็นจุดที่เราปฏิเสธไม่ได้ว่า เอสซีจีเหมาะสมที่สุดที่จะใช้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับอาหารของเรา”

ในอนาคตต่อจากนี้ ผู้บริหารฮั้วเซ่งฮงยังคงมองหาไอเดียใหม่ ๆ ที่จะร่วมมือกับเอสซีจี แพคเกจจิ้ง ทั้งบรรจุภัณฑ์รูปแบบอื่น เช่น กล่องทรงปิ่นโตที่สร้างอารมณ์ในการกลับไปสู่การรับประทานอาหารแบบ Traditional หรือแพคเกจจิ้งที่สามารถใช้น้ำอาหารได้โดยไม่ต้องฉีกซอง ตลอดจนแพคเกจจิ้งอื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้การแข่งขันในธุรกิจ พร้อมทั้งสามารถส่งมอบคุณภาพเยี่ยมไปสู่ผู้บริโภคทั่วประเทศต่อไป



“Hua - Seng - Hong” Principle

Hua (Unity) Seng (Prosperity) Hong (Boom) is not just a catchy name, but also has great meaning, which has been the guiding principle of the chain’s operations.

“We have seriously safeguarded the reputation of the brand that was founded by my father (Mr. Manop Piriyalertsak). Unity is strong both within the founding family and within our workforce. It is the key to both prosperity and boom,” Mr. Phisit says, “When all our employees join efforts and work towards shared goals, all can prosper together.”

Expanding Distribution Channels to Deliver Quality & Tasty Food

Hua Seng Hong Dim Sum has constantly developed new products based on Hua Seng Hong’s principle and now clinched its huge success.

“Although Hua Seng Hong Dim Sum is a new brand run by a new-generation member, we have strictly adhered to our parent brand’s principle of quality. Our food items do not contain preservatives. They are freshly cooked, using natural ingredients. Our focus is on quality, not cost-saving. So, customers can rest assured that we use great ingredients just like Hua Seng Hong. We definitely do not use trans-fat oil. On top of this, we serve deliciousness at reasonable prices. Packed with quality ingredients, our steam buns are available at just Bt22 each,” Mr. Phisit continues.

“Regarding marketing, we have actively gone online and introduced new products that especially appeal to the new generation such as Thai-tea Bun, Lava Bun, and Durian Bun. Moreover, we associate ourselves with the growing health trend too,” he adds.

“In today’s economic landscape, we need to take a proactive approach. One of our key strategies thus is about increasing the number of branches so as to ensure that consumers can conveniently get our products. Our outlets now operate at so many places including hospitals, petrol stations and even BTS stations. In partnership with PTT, Hua Seng Hong Dim Sum is available at service stations to delight road travelers. We have presently had about 80 branches across the country. On top of physical outlets, we have also sold our products via online platforms such as GET, Grab, LINE MAN, and Foodpanda.”

Great Partner Offers Total Solutions

As Hua Seng Hong Dim Sum gives priority to quality, it pays significant attention to its food packaging. Without quality packages, food safety may be compromised. Recognizing this fact, Mr. Phisit says his firm has confidently chosen Food Safety Packaging – FEST by SCG Packaging.



“We trust SCG for its long-established reputation. When our customers know we use Food Safety Packaging – FEST, they have even greater confidence in us. Our choice of packaging reflects our commitment to deliver the best things to our customers,” he quips.

He also appreciates the fact that SCG team has worked well in maintaining relationship with his firm, delivering consistent product quality.

“Aside, we love innovations SCG has introduced. For example, it has taken the initiatives to produce paper from manmade forest, take care of communities and help out the society. Given all these factors, SCG definitely is the right brand to supply us with packages,” Mr. Phisit says.

Looking into the future, this top executive reveals he is now exploring new innovations with SCG Packaging. For example, he is interested in getting packages that are shaped like Thai-style food-box stack and food packaging that can be steamed without tearing the package. Mr. Phisit believes good packages can increase his firm’s competitiveness in delivering quality food items to diners across Thailand. 



Scan QR Code เพื่อชมวิดีโอสัมภาษณ์
Scan QR Code for the interview

Little Paisley Home

บ้านนกหลังน้อย

คอลัมน์ a LOT of Ideas ฉบับนี้เอาใจคนรักลวดลายโบฮีเมียน ชวนทุกคนมาโชว์ฝีมือประดิษฐ์ของตกแต่งบ้านเก๋ ๆ อย่างบ้านนกหลังน้อย จะเอาไว้วางคั่นหนังสือหรือจะหยอดเหรียญใส่ก็กลายเป็นกระปุกออมสินสุดน่ารักก็ได้ทั้งนั้น

If you have a taste for Bohemian, try your hands on creating this home-décor item. Featuring Bohemian patterns, it is great to hold your books or coins. It promises to be fun.

ขั้นตอนการทำ

1. ถ่ายเอกสารลายให้ได้ขนาดตามต้องการ
2. นำมาซ้อนใต้แผ่นใสที่เตรียมไว้ ใช้คัตเตอร์ตัดพื้นสีดำออก
3. วางแผ่นใสทับกับวัสดุ
4. ลงด้วยสีอะคริลิกที่ชอบ

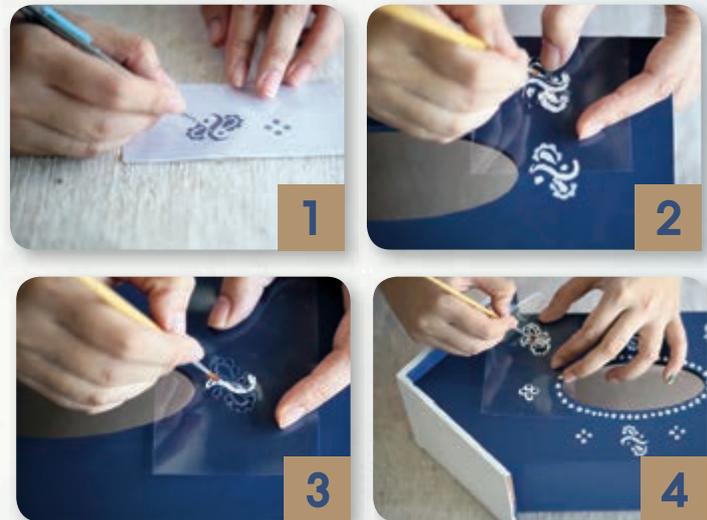
Instructions

1. Make a photocopy of Paisley pattern in the size you want.
2. Put a transparent film on top of the photocopy, and remove black parts.
3. Place the perforated film on the box.
4. Fill the holes with acrylic color.

FYI

“Paisley” หรือที่รู้จักกันอีกชื่อหนึ่งว่า “ลายลูกน้ำ” ด้วยลักษณะที่เหมือนหยดน้ำน้อยใหญ่ มีความเป็นชนเผ่าชนิด ๆ จึงมักปรากฏเป็นลวดลายเสื้อผ้าแนวโบฮีเมียน

“Paisley” is a droplet-shaped motif. As it exudes a tribal feel, it often appears on Bohemian clothes. **P**





TIME FOR KOREAN FOOD & GOODS

ช้อปปัง - กิน สายเกาหลี

ทำงานที่บ้านอย่างมีความสุข ตามเทรนด์ซีรีส์เกาหลี ปักหมุดซูเปอร์มาร์เก็ตเกาหลีในไทย เปลี่ยนมืออาหารช่วงเคอร์ฟิวให้ฟูลฟลายได้ในสไตล์เกาหลี แม้ไม่มีเตาแก๊แต่ก็อิมเปลล์แบบมีความสุข

If you are a fan of Korean series, you can have more of Korean delight even during your Stay-Home-for-the-Nation mode. The tips are to eat Korean food and shop for Korean products.

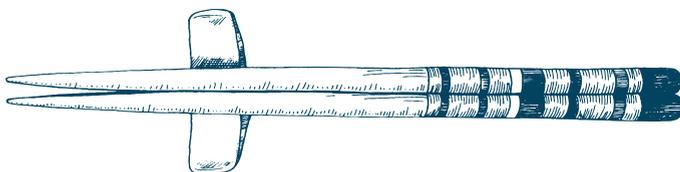


JIDUBAN G-MARKET

ชวนแม่บ้านเกาหลีมือใหม่มาล่าชุมทรัพย์กันที่ Jiduban G-market ซูเปอร์มาร์เก็ตเกาหลีที่รวมทุกอย่างไว้ไม่ต้องบินไกลไปหาโอปป้า เพียงแค่อิสต์เมนูแล้วพุ่งตรงไปได้เลย เพราะที่นี่มีครบทุกวัตถุดิบที่ต้องการ ทั้งซอสและน้ำจิ้มหลากไซส์ กิมจิโฮมเมด อาหารกระป๋อง ไปจนถึงหม้อ ซาม เตาปิ้งย่าง ตะเกียบ หรือช้อนคันใหญ่ ที่นางเอกเกาหลีใช้กิน หากอยากเพิ่มอรรถรสด้วย เครื่องดื่มอย่างโซจูยอดฮิตก็มีให้เลือกมากมาย ตบท้ายด้วยไอศกรีมสองตู้ใหญ่ ๆ หรือใครเป็นสายบิวตี้ เครื่องสำอางคิ้วท์ ๆ ก็ยกกันมาให้เลือกแบบลงโซเซียลได้ทันเทรนด์อีกด้วย

There is no need to fly to South Korea for Korean taste. Jiduban G-market in Bangkok now presents every imaginable Korean ingredient, sauce, seasoning, kimchi, ice cream and canned food. Also available are Korean bowls, chopsticks, grill ovens and large spoons. In fact, it even has Korean cosmetics for beauty lovers.

Jiduban G-market
ที่อยู่: ใกล้เอสพลานาด รัชดาภิเษก (MRT ศูนย์วัฒนธรรมฯ ทางออก 4)
เปิดทุกวัน 9.00 - 23.00 น. เฉพาะช่วงโควิด-19 เปิด 9.00 - 20.00 น.
Address: Near Esplanade Ratchadaphisek (MRT Thailand Cultural Centre Station, Exit 4)
Open daily from 9 am - 11 pm every day (During COVID-19 outbreak, 9 am - 8 pm only)





Sukhumvit Plaza Korean Town brings Korea to Thailand. So, you generally can find Korean restaurants, beauty salons, bookstores, cosmetics shops and souvenir outlets at this plaza. Aside, although many of these outlets cannot operate during COVID-19 outbreak, restaurants here do arrange deliveries. Among them are Arirang Korean Restaurant, Jang Won Korean Restaurant, DooRae Korean Restaurant, Myeong Ga Korean Restaurant and KyoChon Korean Restaurant. 

KOREAN TOWN



สำหรับใครที่อดใจไม่ไหวอยากไปเกาหลีแต่ต้องอยู่บ้านเพื่อความปลอดภัย ขอแนะนำให้รู้จักสุขุมวิทพลาซ่า โคเรียนทาวน์ (Sukhumvit Plaza Korean Town) เพราะรวบรวมทุกอย่างที่เป็นเกาหลีมาไว้ที่นี่ ทั้งร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านหนังสือ ร้านเครื่องสำอาง ร้านขายของที่ระลึก แม้หลาย ๆ ร้านจะปิดเพราะสถานการณ์จากโรคโควิด-19 ที่ไม่อำนวย แต่ร้านอร่อยหลายร้านมีอาหารให้ส่งกลับบ้านหรือเดลิเวอรี่กันถึงหน้าประตูบ้าน เช่น ร้าน Arirang Korean Restaurant, ร้าน Jang Won Korean Restaurant, ร้าน DooRae Korean Restaurant, ร้าน Myeong Ga Korean Restaurant และร้าน KyoChon Korean Restaurant ชอบร้านไหน อยากโดนเมนูอะไรจิ้มได้เลย!



Korean Town

ที่อยู่: ปากซอยสุขุมวิท 12 หรือระหว่างสถานี BTS อโศกและนาana เฉพาะช่วงโควิด-19 เช็คเวลาแต่ละร้านตามชื่อร้านที่ถือการ

Address: The mouth of Sukhumvit Soi 12 between BTS Asok station and Nana station

บ้านโป่งโมเดล เราจัดการขยะ ทั่วทั้งอำเภอ



Ban Pong Model District-Wide Waste Management



ที่นี่บ้านโป่ง

นอกจากเป็นเมืองอุตสาหกรรมแล้ว อำเภอแห่งนี้คือจุดเชื่อมต่อระหว่างภาคตะวันตกกับภาคกลาง ด้วยบริบทที่กล่าวมาทำให้อำเภอบ้านโป่งมีปัญหาการจัดการขยะให้ต้องแก้ไข หากไม่มีการจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่ต้นทางแล้ว อนาคตข้างหน้าอาจกลายเป็นปัญหาใหญ่

“การจะเปลี่ยนมาจัดการขยะตั้งแต่ต้นทาง เราต้องเปลี่ยนทัศนคติ ต้องสร้างความรู้ สร้างการมีส่วนร่วมให้ชุมชน ซึ่งในขณะนั้นทางรัฐบาลก็ได้มีแผนปฏิบัติการจัดการขยะมูลฝอยชุมชนลงมา โดยเน้นในเรื่องของการจัดการขยะตั้งแต่ต้นทางพอดี เราเองก็อยากจะทำสักตั้งในเรื่องนี้อยู่แล้ว จึงคิดว่านี่เป็นโอกาสที่จะจัดการขยะอย่างจริงจังในอำเภอบ้านโป่ง”

ทศพล เดือนอุดม อดีตนายอำเภอบ้านโป่ง ผู้ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด แต่การจะขับเคลื่อนเรื่องการจัดการขยะไปทั่วทั้งอำเภอ จนกระทั่งเกิดเป็น “บ้านโป่งโมเดล” นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย

“เราคนเดียวทำอะไรสำเร็จนอก การที่บ้านโป่งโมเดลสำเร็จได้ ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกัน”



ทศพล เดือนอุดม อดีตนายอำเภอบ้านโป่ง
Mr. Tosapol Phuanudom, Former Ban Pong District Chief

Ban Pong is Here

Located in Ratchaburi province, Ban Pong District is an economic hub. It is also an important link between Thailand's West and its central region. Its economic benefits come with problems such as huge piles of garbage. If waste management is not put in place, garbage problem risks spiraling out of control.

“We have decided to manage waste at its source. In support of such management, we have educated and engaged local communities. Our initiative kicked off at the time the government also supported such policy,” Former Ban Pong District Chief **Mr. Tosapol Phuanudom** says.

He pushes for the Ban Pong Model or district-wide waste management, something he reckons requires support from all sides.

“We can't implement it on our own. We need cooperation.”

ร่วมแรงร่วมใจ

บ้านโป่งโมเดลเกิดจากความร่วมมือกันของทั้ง 3 ภาค ซึ่งทั้งหมดจะขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไปไม่ได้เลยคือ

1. ภาครัฐราชการ ได้แก่ อำเภอบ้านโป่ง ท้องถิ่นอำเภอบ้านโป่ง องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น กิ่งกาชาดอำเภอบ้านโป่ง
2. ภาคเอกชน ได้แก่ บริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งมาช่วยในเรื่องการให้องค์ความรู้ในการจัดการขยะอย่างถูกต้อง รวมทั้งยังช่วยสนับสนุนในเรื่องงบประมาณ สถานที่ และจัดกิจกรรมหลายสิ่งหลายอย่าง
3. ภาคประชาชน ได้แก่ ประชาชน รวมไปถึงสื่อในท้องถิ่น





ชยานิน จำปาทอง กิ่งถิ่นอำเภอบ้านโป่ง
Ms. Chayanin Jampathong, Ban Pong Local-Administration Chief

ชยานิน จำปาทอง ท้องถิ่นอำเภอบ้านโป่ง เป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญที่ทำให้โมเดลการจัดการขยะของอำเภอบ้านโป่งเดินหน้าไปได้อย่างราบรื่นอย่างไรก็ตาม แม้ทั้ง 3 ฝ่ายจะตกลงร่วมมือร่วมใจกันโดยมีเอสซีจี แพคเกจจิ้งคอยจัดกิจกรรมและส่งเสริมในด้านองค์ความรู้ ทว่าสิ่งที่พวกเขายังขาดก็คือแบบอย่างของชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการขยะ

“เราก็เลยถามทางท้องถิ่นอำเภอว่า ที่บ้านโป่งจะมีชุมชนที่เป็นแบบอย่างให้กับชุมชนอื่น ๆ ได้เรียนรู้อะไรบ้างปรากฏว่าในบ้านโป่งเรามีอยู่ดี”

บ้านรางพลับ หมู่ที่ 1 ตำบลกรับใหญ่ คือเจ้าของรางวัลชนะเลิศชุมชนปลอดขยะ (Zero Waste) ประเภทชุมชนขนาดใหญ่ ซึ่งถือเป็นรางวัลระดับประเทศที่จัดโดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

“เมื่อเราลงไปดูบ้านรางพลับ เห็นว่าเขาทำจริงและมีจัดการขยะที่ดีมาก เราจึงนำบ้านรางพลับมาเป็นครู แล้วก็ให้ชุมชนที่สนใจมาเรียนรู้”

ทางนายอำเภอยังกระตุ้นให้เกิดความเอาใจใส่จริงจังด้วยการจัดโครงการประกวด “ชุมชน Like (ไร่) ขยะอำเภอบ้านโป่ง” ขึ้น โดยการให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ทั้ง 17 แห่ง คัดเลือกชุมชนหรือหมู่บ้านที่อยู่ในการปกครองของตนเองมา อปท.ละ 1 แห่ง ซึ่งทั้ง 17 ชุมชนที่เป็นตัวแทนต้องไปดูงานที่บ้านรางพลับแล้วก็นำมาถอดบทเรียนจัดการขยะในชุมชนของตนเป็นระยะเวลา 4 เดือน ใครที่มีการจัดการขยะที่ดีที่สุดก็จะได้รับรางวัลชนะเลิศไป

จากที่เคยมีบ้านรางพลับเป็นชุมชนต้นแบบในการจัดการขยะ อำเภอบ้านโป่งก็จะมีชุมชนที่เป็นต้นแบบขึ้นมาอีก 17 ชุมชน ซึ่งในการดำเนินงานครั้งต่อไป ทีมงานบ้านโป่งโมเดลคาดว่าจะเพิ่มชุมชนต้นแบบให้เข้มข้นด้วยแน่นอนว่าสิ่งที่เกิดขึ้นย่อมสร้างแรงกระเพื่อมและเป็นกระแสไปทั่วทั้งอำเภอจากอำเภอที่มีปัญหาขยะ บ้านโป่งกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่อำเภอที่จัดการขยะได้อย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่ต้นทาง

นี่คือจุดหมายที่แท้จริงของ “บ้านโป่งโมเดล”

Collaboration

Ban Pong Model materializes through the collaboration of

1. Government agencies including Ban Pong District Office, Ban Pong Local Administration and local administrative bodies;
2. SCG Packaging PLC that provides waste-management knowledge, budget, facilities and more;
3. People.

Ms. Chayanin Jampathong, Ban Pong Local-Administration Chief, reveals that SCG Packaging organized many activities to educate locals about waste management.

“Still, key players believed they also needed a solid example to convince people,” she recounts, referring to the time her office was contacted to help find an exemplary community in terms of waste management.

Rang Phlub Village in Mu 1 of Ban Pong’s Krab Yai subdistrict has even won the Department of Environmental Quality Promotion’s award for Zero-Waste Community.

“We have arranged educational tours around Rang Phlub Village for interested communities so that they can learn how to manage waste efficiently,” she says.

The District Chief also organizes “Waste-Free Community Contest” for communities in Ban Pong. All 17 local administrative bodies in the district were required to name one community in their area for the contest. Such community must visit Rang Phlub Village for waste-management knowledge and apply it within four months. The best implementer wins the contest.

Thanks to this contest, Ban Pong will soon have 17 more communities that excel in waste management.

Ban Pong district, in all, is now transforming itself – from a city full of garbage to the city that efficiently handles waste at sources.

The complete transformation is Ban Pong Model's ultimate goal. P

สหรัฐ พัฒนวิบูลย์ ผู้อำนวยการโรงงานบ้านโป่ง บริษัทสยามkraft พักอุตสาหกรรม จำกัด กล่าวว่า “เอสซีจียินดีที่ได้มีส่วนร่วมในการสร้างชุมชนต้นแบบที่มีการจัดการขยะและให้เป็นจุดเริ่มของการขยายผลไปสู่ทุกชุมชนในอำเภอบ้านโป่ง โดยร่วมอบรมและส่งทีมงานไปช่วยในแต่ละพื้นที่ในเรื่องการคัดแยกขยะเพื่อหมุนเวียนกลับมาเป็นทรัพยากรใช้ใหม่อย่างคุ้มค่า ซึ่งการดำเนินโครงการในปี 2562 สำเร็จไปได้ด้วยดี เรายังคงให้ความร่วมมือในการขยายผลชุมชนต้นแบบให้ครบทุกชุมชนในบ้านโป่งต่อไป”

Mr. Saharath Pattanavibool, Director – Ban Pong Mill, Siam Kraft Industry, says, “SCG is pleased to help develop a model community for waste management, which sets an example for others to follow. Our team has taught each participating community about waste separation and recycling for maximum resource efficiency. The implementation of the project in 2019 went well. And we are definitely ready to help teach all other communities in Ban Pong district in years to come.”



สหรัฐ พัฒนวิบูลย์ ผู้อำนวยการ
โรงงานบ้านโป่ง บริษัทสยามkraft
อุตสาหกรรม จำกัด
Mr. Saharath Pattanavibool
Director – Ban Pong Mill,
Siam Kraft Industry





Crisis Management

Plan & Manage Threats Calmly!
วางแผนรับมือทุกวิกฤต
ด้วยสติและการจัดการ

Your Healthy Hub ฉบับนี้ชวนมารับมือกับทุกวิกฤต ไม่ใช่แค่ COVID-19 ด้วยคู่มือฉบับเฉพาะกิจ ที่รับมือได้ เมื่อวิกฤตมา รู้จักประเมินสถานการณ์ คาดการณ์ โอกาสที่จะเกิด เตรียมตัวรับมือให้ทัน ที่สำคัญต้องมี สติตลอดเวลากับ 6 ขั้นตอน ดังนี้

Your Healthy Hub today offers you a guideline on how to tackle crises, including the raging COVID-19. In the face of big threats, you should always stay calm and do the followings:



1

ทำความเข้าใจภาวะวิกฤต Understand the Crisis

ก่อนที่จะ “แก้ไขภาวะวิกฤต” ต้องรู้ว่าเป็นวิกฤตแบบใด กระทบอะไรในธุรกิจ เพื่อทำความเข้าใจความร้ายแรงของภาวะวิกฤต เช่น กำไรและรายได้หายไป เสี่ยงลูกค้าประจำ ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เป็นต้น

It is necessary that you know what the crisis is about and understand its impacts. For example, you must know if your affected business loses income, profits and customers. Or the crisis just increases your cost.



2

พิจารณาวิธีแก้ปัญหาให้เหมาะสมกับภาวะวิกฤต Find Appropriate Solutions



ป้องกัน – การมีเงินสำรองเป็นการซื้อเวลา หากธุรกิจมีปัญหาไม่สามารถประกอบการได้ 3 เดือน 6 เดือน ร่วมกับแผนการที่ชัดเจน

Prevention – Prepare cash reserve just in case your business operations may be suspended for three to six months.



แก้ไข – ลดค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะในส่วนต้นทุนคงที่ที่ไม่จำเป็นต้องออกไป ดึงศักยภาพของพนักงานในองค์กร และผู้บริหารมาใช้ให้เกิดประโยชน์

Solving Problems – Curb expenses especially stipends, and try to make the utmost uses of executives’/staff’s abilities.



ฟื้นฟู – เมื่อสถานการณ์วิกฤตเริ่มดีขึ้น ต้องฟื้นฟูส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจที่ถูกกระทบ เช่น การตามลูกค้าที่หายไป การสร้างชื่อเสียงองค์กรขึ้นมาใหม่ เป็นต้น

Rehabilitation – Quickly rehabilitate your business when the crisis starts easing. For example, contact customers and boost your business’ reputation.

3



พิจารณาบุคลากรที่เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอนการแก้ปัญหา
Assign Appropriate Persons to Solve Problems

ผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดเวลาเกิดปัญหาวิกฤต เพราะการตัดสินใจแต่ละอย่างอาจจะมีผลกระทบที่ไม่คาดคิด นอกจากนี้ต้องอาศัยความร่วมมือของพนักงานทุกคน เพราะฉะนั้นควรเลือกตัวแทนพนักงานจากส่วนหลัก ๆ ของธุรกิจ เพื่อสร้างทีมในการแก้ปัญหาสถานการณ์

Leaders have utmost importance in times of crisis. Therefore, you should form crisis-management team by choosing the representatives of employees from each core business unit for efficient handling of the situation.

4

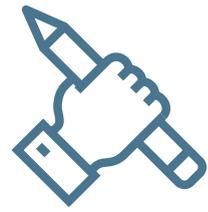


สร้างแผนแก้ปัญหาที่ทำได้จริง
Plan Practical Solutions

แผนแก้ปัญหาที่ดีต้องครอบคลุมส่วนต่าง ๆ ของวิกฤตให้ได้ สํารวจเครื่องมือ หน้าที่ ทรัพยากร เวลา ผลกระทบ ผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

Solutions must address resources, including time, needed to brave through the crisis. Also, you should communicate efficiently with all involved about the plan.

5



ปฏิบัติและทำการแก้ไข
Implement Solutions

แผนการทุกอย่างจำเป็นที่จะต้องทำได้จริง ยิ่งลงรายละเอียดเยอะยิ่งดี เพื่อวิเคราะห์ให้เร็ว พัฒนาให้เร็ว และทำให้เร็วที่สุด

The faster the implementation, the better.



COVID-19 Crisis

Communications - สื่อสารฉับไว

สื่อสารระเบียบวิธีปฏิบัติอย่างรวดเร็วเพื่อความเข้าใจและให้พนักงานเตรียมรับมือในสถานการณ์ต่าง ๆ พร้อมแสดงออกถึงความใส่ใจและห่วงใยต่อสถานการณ์ต่อพนักงานคู่ค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง

Quickly inform employees of new work guideline, and show caring concerns for employees, business partners and all involved.

Leader - นำและสร้างทีมให้เข้มแข็ง

ต้องตัดสินใจ สื่อสารอย่างมีศิลปะ ปฏิบัติให้เป็นตัวอย่างอย่างชัดเจน หมั่นสร้างขวัญกำลังใจ เสริมความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง

Leaders must boost morale and confidence of all parties concerned.

Employee - ใส่ใจดูแลพนักงาน

เข้าใจความต้องการของพนักงาน ด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสุขภาพ หรือวิธีปฏิบัติในการป้องกันไวรัส รวมถึงสร้างความร่วมแรงร่วมใจของพนักงานเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้

Understand employees' needs and provide useful information such as how to protect oneself against COVID-19 so that employees can keep supporting business operations.

Work From Home - สนับสนุนการปฏิบัติงานให้ราบรื่น

ระบุแนวทางปฏิบัติให้ชัดเจน ถึงวิธีการทำงานและการรายงานความคืบหน้าของการทำงานในแต่ละวัน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและได้ประสิทธิผล พร้อมสนับสนุนเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่ช่วยในการทำงาน

Set clear guideline on how to work from home and report progress for the purpose of work efficiency, and provide tools/technologies to support employees' work-from-home mode.

Supply-chain stabilization - ประเมินธุรกิจวันต่อวัน

วิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงในแต่ละวันตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ด้วยการ review safety stocks, แหล่ง supplies อื่น ๆ เพื่อเป็นทางเลือกและแก้ปัญหา bottlenecks ในการจัดส่ง

Analyze risks in supply chain on a daily basis, conduct safety stocks reviews, and consider more supplier choices to prevent delivery bottlenecks.

Being part of the broader solution - เคียงข้างไปกับลูกค้า

สนับสนุนและช่วยเหลือคู่ค้าให้ดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องในด้านต่าง ๆ เช่น ความเชี่ยวชาญที่มี การบริการอย่างเอาใจใส่ ความพร้อมในการจัดส่ง ความใส่ใจและความช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ ตามกำลังของบริษัท

Support business partners' efforts to maintain business continuity, for example, through the use of expertise, caring services, and delivery support.

ในอนาคตคงมีวิกฤตใหม่ที่อาจเกิดขึ้น การวางแผนรับมือกับทุกวิกฤตจึงเป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่ว่าการแก้ไขจะดำเนินไปในแนวทางใด การมีสติควบคุมไปด้วยจะช่วยให้ผ่านพ้นทุกวิกฤตไปได้ราบรื่นอย่างแน่นอน

Crises may emerge from time to time. The important thing is to be calm and tackle problems with efficiency.

พลิกโฉม พร้อมทีมที่แข็งแกร่ง มุ่งสู่ Packaging Solutions

Moving Forward with Strong Team to be Packaging Solutions



เปิดศักราชใหม่ต้นปี 2563 กับ WJ Walk: Walk the Talk นำโดย พี่วิชาญ จิตรภักดี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้มาในมาดใหม่ สบายๆ ด้วยยีนสีเข้ม เสื้อยืดสีขาวทับด้วยสูทที่ดูวัยรุ่น เป็นกันเอง เรียกเสียงฮือฮาจากเหล่าพี่น้องได้ไม่น้อย

สำหรับช่วง WJ Communications พี่วิชาญเล่าถึงทิศทางของตลาดแพคเกจจิ้ง ที่จะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในอนาคตทั้งหมด 3 เทรนด์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ภายในครัวเรือน บรรจุภัณฑ์เพื่อธุรกิจ E-commerce และธุรกิจที่เข้ามาเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนี้

พี่วิชาญได้อัปเดต Business Performance เอาไว้ว่า ผลประกอบการในภาพรวมของธุรกิจในเครือเอสซีจี เมื่อปี 2562 ที่ผ่านมาน่า มียอดขายลดลงร้อยละ 8 จากปีก่อนหน้า (จาก 478,438 เป็น 437,980 ล้านบาท) ส่งผลให้กำไรในส่วน EBITDA ลดลงร้อยละ 13 และ Profit for the Period ลดลงร้อยละ 28 ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรดังกล่าวมาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจตกต่ำ ทั้งปัจจัยเรื่องค่าเงินบาทที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกสินค้า และ Trade War แต่ผลประกอบการรายธุรกิจในส่วนของแพคเกจจิ้งก็ยิ่งเติบโตขึ้นกว่าปี 2561 (จากร้อยละ 18 เป็นร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งเครือเอสซีจี)

รายได้หลักของธุรกิจมาจากตลาดภายในประเทศ รองลงมาคือเวียดนาม ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นกว่าปีก่อน โดยรายได้มาจากสายธุรกิจบรรจุภัณฑ์ครบวงจร (Integrated Packaging Chain) ร้อยละ 80 และจากสายธุรกิจเยื่อและกระดาษ (Fibrous Chain) ร้อยละ 20 แม้ว่าในส่วนของ EBITDA จะเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 3 แต่ Profit for the Period กลับลดลงร้อยละ 13 ซึ่งเป็นผลมาจากการจ่ายค่าชดเชยแก่พนักงานหลังเกษียณ รวมถึงการลงทุนซื้อหุ้น Fajar ธุรกิจกระดาษบรรจุภัณฑ์ของอินโดนีเซีย จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น

สำหรับแผนที่จะมีการเปิดขายหุ้นสามัญแก่ประชาชนทั่วไป (IPO) ในนามบริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) พี่วิชาญมองว่า ไม่เพียง

แต่เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจ แต่ยังเพิ่มโอกาสให้พนักงานทุกคนได้พัฒนาศักยภาพและพร้อมเติบโตไปด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ความน่าเชื่อถือจากตลาด มุ่งสู่การเป็น Packaging Solutions ผู้ให้บริการด้านบรรจุภัณฑ์แบบครบวงจรเพื่อลูกค้าอย่างแท้จริง

จากนั้นกิจกรรม Recognition โดยพี่วิชาญได้มอบรางวัลดีเด่นในสาขาต่าง ๆ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน ต่อด้วยการแนะนำเกี่ยวกับนโยบายใส่ใจความปลอดภัย “Safety Awareness to Remind Yourself” ถือเป็นหัวใจในการทำงานของทุกภาคส่วน และก่อนพักเบรกผู้ร่วมงานทุกคนยังได้เรียนรู้เรื่องการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลภายในองค์กรด้วย (SCG Personal Data Protection) อีกหนึ่งแคมเปญดี ๆ ที่เอสซีจีให้ความใส่ใจอย่างมาก

ปิดท้ายเสวนา “ก้าวต่อไปของธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี” โดยพี่ ๆ ทีมบริหารขึ้นมาพูดคุยและตอบคำถามในหลากหลายประเด็นของทิศทาง การพัฒนาธุรกิจ สิ่งหนึ่งที่พี่วิชาญเน้นย้ำเอาไว้ใน WJ Walk ครั้งนี้คือ การสร้าง “Packaging Business Team” ภายใต้แนวคิด “To accelerate growth and innovation” ที่ให้ความสำคัญกับการเร่งสร้างทีมที่แข็งแกร่ง มีความสามารถ ส่งต่อและขยายวัฒนธรรมการทำงานดี ๆ จากรุ่นสู่รุ่น สร้างคุณค่าให้ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และมองเป้าหมายเดียวกัน

A WJ Walk: Walk the Talk forum took place early this year, with SCG Packaging’s Chief Executive Officer Mr. Wichan Jitpukdee showing up on stage with a new style. Wearing dark jeans with a white T-shirt and a jacket, he looked younger and drew huge cheers.

During WJ Communications session, Mr. Wichan pointed out that packaging for household use, packaging for e-commerce, and packaging for businesses that would change people’s

lifestyles were going to rule the packaging industry.

According to him, SCG's sales dropped by eight percent in 2019 from a year earlier (from 478,438 million baht to 437,980 million baht). The conglomerate's EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization), as a result, decreased by 13 percent and its Profit for the Period by 28 percent. The drop in business performance resulted from poor economy, baht-currency issues, and trade war. However, by business line, SCG saw growth in its packaging business (which accounted for 20 percent of its total revenue in 2019, up from 18 percent in 2018).

The biggest market for Packaging Business, SCG, was Thailand and the second largest was Vietnam, which was a growing market. Of its total income, 80 percent came from Integrated Packaging Chain and the rest from Fibrous Chain. Its EBITDA grew by three percent in 2019. However, its Profit for the Period plunged 13 percent because it had bigger expenses from the payment of retirement benefits to many retiring employees and the purchase of shares in Indonesia's packaging firm Fajar.

Mr. Wichan said the planned initial public offering of SCG Packaging's shares underlined the potential Packaging Business, SCG, that had transformed into SCG Packaging Public Company Limited. He said the listing of the firm would give its employees more opportunities to develop themselves and prosper together. He expected the firm to win even greater trust from customers and transform itself into a true packaging solutions provider.

During Recognition session, Mr. Wichan granted awards to outstanding employees to maintain their morale and emphasized that "Safety Awareness to Remind Yourself" should be at the heart of all operations. The forum then focused on SCG Personal Data Protection campaign.

The forum ended with a talk on "The Next Step of Packaging Business, SCG". Joining the talk were various executives, who took turns answering questions about the firm's business direction. Mr. Wichan said the firm would focus on building "Packaging Business Team" with shared goals of "Accelerating growth and innovation", spreading positive corporate culture and constantly generating business value. 



The firm's business direction would focus on building 'Packaging Business Team' with shared goals of 'Accelerating growth and innovation'



จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นี้ เราเป็นส่วนสำคัญในห่วงโซ่อุปทานของประเทศ บรรลุพันธกิจของเราที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภคบริโภคที่ช่วยตอบโต้ภัยการใช้งานและเพิ่มความสะดอกสบายในชีวิตประจำวันผ่านบรรลุพันธกิจที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และใส่ใจผู้บริโภค ด้วยการบริหารจัดการ เตรียมความพร้อม รองรับในทุกสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และยังคงดำเนินงานด้านสายการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบสินค้า บริการ และโซลูชั่นถึงมือผู้บริโภคอย่างเต็มที่ เราพร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า คู่ธุรกิจ รวมถึงพนักงานและครอบครัว ให้สามารถเดินหน้าต่อไปด้วยกัน เพราะเรายึดมั่นในการดำเนินงานที่คำนึงถึงลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ ขอให้มั่นใจว่า เราจะเดินหน้าและก้าวผ่านความท้าทายนี้ไปด้วยกัน

SCG Packaging plays an essential part in the value chain, as providers of vital products and services in relations to consumption which enhance consumers' convenience in daily life through our high-quality and safe packaging.

To cope with both foreseen and unforeseen challenges, we are committed to continuing our operation, to ensure that products, services and solutions are fully reach to consumers.

We assure our valuable clients, business partners, our staff and their families that we will get through this challenging time together.

หมายเหตุ: ภาพประกอบถูกบันทึกก่อนมีคืบใช้มาตรการในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
Note: Photos were taken before the introduction of measures to control COVID-19 outbreak.



พัฒนาทักษะฟัง พูด อ่าน เขียน และการใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน Improve Your English Skills for Everyday Life!



Review:

5



Podcast Channels

การฝึกทักษะภาษาอังกฤษในยุคปัจจุบันไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป เพราะมี Podcast หรือรายการออนไลน์มากมายออกมาให้เลือกฟัง English Chit Chat ฉบับนี้เรารวบรวม 5 Podcast คุณภาพที่จะช่วยทุกคนพัฒนาทักษะทั้งฟัง พูด อ่าน เขียน และการใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน

Today, there are so many convenient ways to practice your English. One of them is to subscribe to a great podcast channel that suits your interest. Of all available choices, English Chit Chat has listed five practical podcast channels here for you to check out and improve your English writing, listening, reading and speaking.



1



The English We Speak

รายการสอนภาษาอังกฤษสั้น ๆ ตอนละประมาณ 3 นาที ที่ยกคำศัพท์หรือสำนวนภาษาอังกฤษที่น่าสนใจมาพูดในประโยคสถานการณ์จริงหลาย ๆ สถานการณ์ เพื่อให้เข้าใจคำคำนั้นก่อนจะนำไปใช้มากขึ้น

Each clip lasts about three minutes but it is packed with useful English phrases. Listen to this podcast channels and you will be able to apply your English knowledge to various situations.



2



Learning English Drama

ราวกับกำลังฟังนิทานเสียง เพราะมีเสียงใส ๆ มาเล่าทั้งนิทานและนิยายให้ฟัง น้ำเสียงคนเล่าจะเปลี่ยนไปตามเนื้อเรื่อง รับรู้ทุกความรู้สึก ทั้งสุข เศร้า หรือตื่นเต้น ทำให้อยากฟังต่อจนจบ แต่ละตอนมีความยาว 6 - 10 นาทีเท่านั้น

Each clip lasts 6 - 10 minutes, with interesting stories told in a fascinating way. Listeners can feel the joy, sorrow and excitement even though they hear just the voice.



3



Premier Skills English

เอาใจคอบอลกับช่องฝึกภาษาอังกฤษว่าด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับฟุตบอล จัดโดย Jack Radford และ Rich Moon ตอนละประมาณ 9 - 21 นาที โดยในแต่ละตอนจะมีเนื้อหาของเรื่องที่จะเล่าสรุปให้อ่านสั้น ๆ

Hosted by Jack Radford and Rich Moon, this channel is for soccer fans. Each clip lasts 9 - 21 minutes with the host briefing their audience about what have happened in the world of their favorite sport.



4



American English Pronunciation

ชวนมาฝึกออกเสียงให้ถูกตามสำเนียงอเมริกัน เช่น การเปรียบเทียบระหว่าง “unvoiced th” กับ /f/, /s/, and /t/ พร้อมยกตัวอย่างคำ เช่น “mouth/mouse” เป็นต้น เพียง 1 - 2 นาที ตอนนี้มีให้ฝึกแล้ว 221 ตอน

This podcast channel teaches its listeners to pronounce English words correctly. It goes into details like “unvoiced th” as opposed to the sound of /f/, /s/, and /t/. Each clip lasts about one to two minutes. There are 221 episodes available.



5



Down to Business English

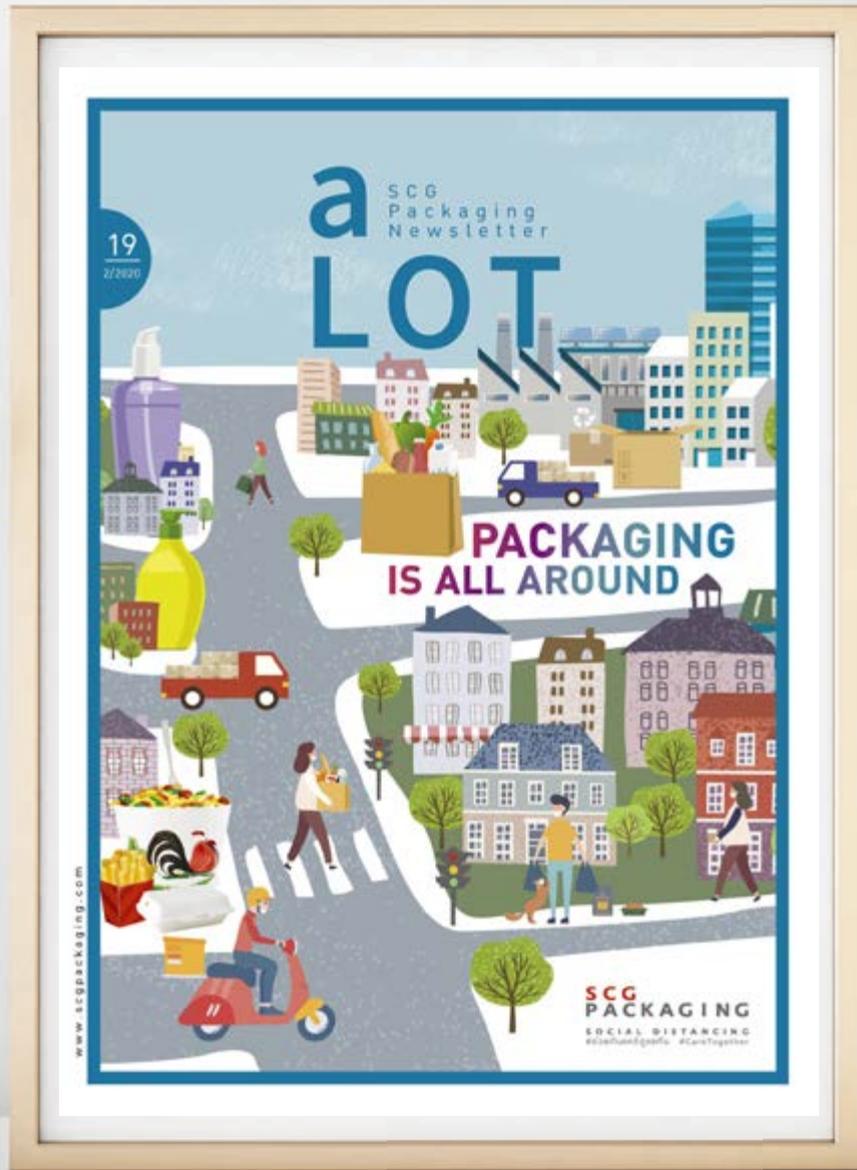
Podcast สำหรับหนุ่มสาวชาวออฟฟิศ เพราะรวบรวมคำศัพท์ แกรมมาร์ เทรนด์ธุรกิจน่าสนใจทั่วโลก รวมถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมในสถานการณ์ธุรกิจระหว่างประเทศมาเล่าสู่กันฟัง ตอนนี้มีมาแล้วกว่า 160 ตอน ตอนละ 20 - 30 นาที

This podcast channel is highly recommended for office workers, as it presents not just common phrases in office situations but also various office cultures across the world. Each clip lasts 20 - 30 minutes. 



โหนๆเล่นนี้ว่ากันด้วยเรื่องของแพคเกจจิ้งที่อยู่รอบๆตัวเราแล้วลองมาดูกันว่าปกสุดเก๋ของเรานั้นมีแพคเกจจิ้งที่เราใช้ในชีวิตประจำวันซ่อนอยู่ 12 จุด ไครหาเจอ วงแล้วส่งภาพมาเลยจ้า ตอบถูกอย่างน้อย 10 จุด ถึงจะมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลนะคะ

There are as many as 12 packages, which are seen in our daily life, in the picture on a LOT Vol. 19's cover. Can you find them? If you spot at least 10 packages, you have the chance to win prizes.



สำหรับท่านที่ทราบคำตอบแล้ว อย่ารอช้า รีบส่งคำตอบพร้อมอีเมลชื่อและสถานที่สำหรับส่งของรางวัลมาได้ที่ kamonrae@scg.com ภายในวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2563 (กรณีเป็นพนักงาน SCG ขอเป็นที่อยู่สำนักงานนะคะ) ผู้ที่โชคดีและตอบถูก รับไปเลย Starbucks Card มูลค่า 300 บาท จำนวน 10 ใบ

If you know the answers, send them together with your name and mailing address to kamonrae@scg.com by 12 June 2020 (If you are SCG employees, please use your office address). Up for grabs are 10 Starbucks cards, each with the value of Bt300. 

สำหรับผู้ใช้คดีที่ตอบคำถามถูกต้อง ใน a LOT ฉบับที่ 18 ได้แก่ Lucky winners from a LOT Vol. 18 are:

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. สันติภาพ มีสวัสดิ์ | 6. Pattha Inluergsri |
| 2. พิมพ์อร รุจิธนโรจน์ | 7. ชนิดา วัชรอนันท์ |
| 3. พรณีย์ สารธมาเขต | 8. จินิษฐ์ตา จิระติสรณ์ |
| 4. วชัญ มาณตานันท์ | 9. สุดา สันติภาพ |
| 5. Sutira Seesawat | 10. มานะศักดิ์ เทิดโทภา |

โดย a LOT Vol. 18

Chatbot, Innovation, Challenge, Safesave, Rigid Packaging, Circular Economy





DESIGN THINKING

คิด ค่อย ทดลอง และทำไปเรื่อย ๆ

Design Thinking: Think, Talk, Experiment and Keep Trying

กวีวุฒิ เต็มภูวภัท Mr. Kaweewut Temphuwapat

หัวหน้าทีม SCB10X เจ้าของพอดแคสต์และเพจความรู้เรื่องธุรกิจชื่อ 8 ussภัทครั้

SCB10X Team Leader and "Eight and a Half Sentences" fan page/podcast channel

คอลัมน์ Spark Your Passion ฉบับนี้ เราชวนคุณต้อง - กวีวุฒิ เต็มภูวภัท มาร่วมแชร์แนวคิด Design Thinking ที่ทุกคนสามารถปรับใช้ได้
ทั้งในชีวิตส่วนตัวและการทำงานเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพราะแม้จะวิกฤตเพียงใด เรายังคงเดินหน้าทำงานให้มีประสิทธิภาพได้
ขอแค่ Design Thinking ให้อีก ทุก ๆ อย่างที่ตามมาจะดีเอง เชื้อ!

In this volume, Spark Your Passion interviews Mr. Kaweewut Temphuwapat. The interview focuses on Design Thinking, which can be applied to both work and personal life. In any crisis, guided by Design Thinking, everything will be alright!

Design Thinking

คิดอย่างไรให้นั่งกลางใจลูกค้า

“Design Thinking คือ ทักษะ ทักษะคิด และกิจกรรมบางอย่างที่ต้องทำบ่อย ๆ หากเป็นงานที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางก็ต้องออกไปเจอกับลูกค้าบ่อย ๆ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการได้ตรงจุด ซึ่งควรไปพร้อมคุณสมบัติ 3 ข้อ ได้แก่

1. Emotional Needs

อาจต้องย้อนไปดูเรื่องการสร้าง Brand DNA/ Brand Essence ต่าง ๆ เพื่อที่จะสร้าง Brand Perception ที่ตรงกับความต้องการด้านอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมาย

2. คิดนอกกรอบ

เราอาจเคยโดนสั่งให้คิดนอกกรอบแบบการคิดให้มากในเชิงปริมาณ แล้วคนที่คิดอะไรเน้นเชิงปริมาณได้ ต้องไม่กลัวที่จะคิดเรื่องไร้สาระถึงจะได้ปริมาณเยอะ ๆ ซึ่งต้องไม่จำกัดแค่การคิดให้ออกในห้องประชุมเท่านั้น

3. Prototype

โลกเปลี่ยนเร็วมาก เรื่องอะไรที่เราคิดว่าวันนี้พวนี้อาจจะไม่ได้ก็ได้ เราจะต้องรู้ว่าไม่ดีกว่าเมื่อเราทดสอบกับลูกค้าแล้วลูกค้าดีเรา นั่นเป็นจุดเดียวที่เราจะรู้ว่าเวิร์กหรือไม่เวิร์ก ไม่ใช่ใช้ความเห็นคุยกัน”

Culture อุปสรรคของ Design Thinking

“อุปสรรคของ Design Thinking คือ Culture ถ้าโยให้แคบลงคือ พฤติกรรมของคนที่ตัดสินใจหรือผู้นำ หากเราบอกว่าเราอยากเอาใจใส่ อยากเข้าใจลูกค้า แต่คนที่ตัดสินใจเคยออกไปเข้าใจ

ลูกค้าหรือเปล่า หรือนั่งฟังในห้องประชุมดูสไลด์อย่างเดียว ถ้าอย่างนั้นก็เป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจลูกค้า แต่คนที่อยู่หน้างานเขาเข้าใจ เพราะเขาเห็น Feeling ลูกค้า แต่ Feeling เป็นสิ่งที่นำมาใส่ในสไลด์ไม่ได้ ถ้าคนที่ตัดสินใจไม่มี Sense นั้นเขาก็จะไม่เข้าใจสักทีว่าลูกค้าเป็นยังไงจนกว่าจะเจอสถานการณ์ก่อน ดังนั้นมันเป็นคนคิดของคนตัดสินใจหมดเลย เป็น Culture ของผู้นำ ต้องดึงหัวหน้าออกมาที่หน้างาน หรือถ้าเขาออกมาหน้างานไม่ได้ก็ต้องเปลี่ยนวิธีนำเสนอ อาจจะเป็นคลิปวิดีโอที่ลูกค้าดำเนิน Product ตัวเองให้หัวหน้าดู เพราะหัวหน้าจะเก่งกับลูกน้องแต่จะแพ้ลูกค้าเสมอ ดังนั้น ถ้าเขาโดนลูกค้าว่าเยอะ ๆ เขาจะปฏิเสธไม่ได้”

ความล้มเหลวคือจุดเริ่มต้นการเรียนรู้

“ถ้าเราถามหากระบวนการ คิดไว้เลยว่าเราไม่ชอบทำผิด เพราะเราอยากทำตามกระบวนการ แต่เรื่องนวัตกรรมไม่มีกระบวนการ การสร้างนวัตกรรมจึงต้องลองผิด การที่เราทดลองทำอะไรเยอะ ๆ ไม่ได้เป็นความล้มเหลวหรือผิดพลาดอะไรขนาดนั้น เพราะอาจเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จ สิ่งเหล่านี้คือ ต้องทำไปเรื่อย ๆ

“ความล้มเหลวคือ การทำแล้วไม่ได้ตั้งหวัง เป็นเรื่องปกติมากในการทำอะไรใหม่ ถ้าใครคิดว่าทำอะไรแล้วได้ตามแพลนตลอดนั่นคือคุณทำของเดิมซ้ำๆ หากไม่เป็นอย่างที่หวังให้ทำใหม่ ต้องเอาสิ่งเหล่านั้นมาเรียนรู้ต่อแล้วทำใหม่ ถ้าไม่เอามาใช้ก็เหมือนไม่ได้เอาความล้มเหลวมาใช้ให้เกิดประโยชน์”

ความคิดสร้างสรรค์สั่งไม่ได้

“หัวหน้าชอบบอกทุกคนว่าช่วยคิดนอกกรอบหน่อยสิ หรือในห้องประชุมชอบถามว่า ใครมีไอเดียใหม่ ๆ บ้าง ส่วนใหญ่ห้องประชุมจะเงียบสนิท เพราะเราชอบไปบังคับความคิดสร้างสรรค์

“ความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้เกิดจากสถานการณ์ แต่เกิดจากการที่เราใช้ชีวิตปกติ ถ้าถามว่าเราคิดไอเดียใหม่ ๆ ออกตอนไหน จริง ๆ เราคิดไอเดียใหม่ ๆ ออกตลอด ไม่ว่าจะเบียดกับเพื่อนกินข้าว อาบน้ำ หรือวิ่ง แต่เราไม่ได้แคปเจอร์แล้วเอามาใช้เท่าไร เพราะเราอยู่ในบริบทที่ไม่ได้เกี่ยวกับการทำงานซะทีเดียว เราชอบคิดว่าต้องคิดตอนประชุมเท่านั้น มันก็บังคับเกินไป

“จริง ๆ ไอเดียใหม่ ๆ หรือความคิดสร้างสรรค์เกิดจากคนที่ใช้ชีวิตแบบหนึ่ง มีความคิดแบบหนึ่ง มาเจอกับคนที่ใช้ชีวิตอีกแบบหนึ่งก็มีความคิดอีกแบบหนึ่ง พอสองคนนี้มาคุยกันรู้เรื่องไม่ทะเลาะกันก็จะเกิดของใหม่ ดังนั้นการที่เรากล้าพูดอะไรที่เป็นไปไม่ได้ขึ้นมาบ่อย ๆ โดนเพื่อนพูดว่าไร้สาระแล้วเรายังยิ้มรับมันได้ นั่นคือ Muscle เป็นกล้ามเนื้อที่เราต้องสร้างขึ้นมา

“Culture ที่ดีคือ การคุยเรื่องไอเดียตลอดเวลา ไม่ใช่แค่ในห้องประชุมเท่านั้น”

Trick: เมื่อความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นให้จดไว้แล้วเอามาคุยกัน

Passion ด้วยความรักและอกหนู

“ผมว่าเรื่อง Passion กับความอดทนเป็นเรื่องที่ลิงก์กันอยู่ ใครที่มี Passion ก็จะมีความอดทนมากกว่าคนอื่น คือคนที่โดนสั่งมาให้ทำนู่นนี่นั่นแล้วทำได้เสมอ วันไหนเขาเพลหรือเหนื่อยมากอาจจะล้มเหลวง่าย แต่คนที่มีความอดทนได้มากกว่า ดังนั้นต้องลองถามตัวเองว่าเราทำในสิ่งที่เราอยากทำหรือเปล่า ถ้าใช่ Passion จะช่วยให้เราอดทนและมีความสุขกับงานได้มากขึ้น”

Design Thinking กับชีวิต

“ส่วนตัวผมคือการทดลอง ถ้าอยากทำอะไรก็ไปทดลองทำ แต่ไม่ต้องทำใหญ่มาก ทำเล็ก ๆ ก่อนว่ามันเป็นยังไง ไม่ต้องคิดเยอะว่ามันจะเวิร์กไม่เวิร์ก ทำชีวิตให้เป็น Prototype / Always prototype เรื่อย ๆ จนแก่ อย่าไปหยุดหรือคิดว่ามีจุดที่เพอร์เฟกต์ เราก็จะได้ทดลองในสิ่งที่เราอยากจะทำไปเรื่อย ๆ อะไรที่ไม่เวิร์กก็เปลี่ยน”

Design Thinking: How to Get into Customers' Hearts

“Design Thinking is a skill and attitude that you can acquire by frequent practice. If your customers are at the center of your job, you should visit your customers often to truly understand their needs. Then, pay attention to the followings:

1. Emotional Needs

Build a brand perception based on your Brand DNA/Brand Essence while making sure it connects with your target groups' emotional needs.

2. Think outside the Box

Come up with as many ideas as possible. Do so even when you are outside a meeting room.

3. Prototype

The world changes fast. So, what looks good today may not be the right thing tomorrow. To find out what works or what do not, present it to customers.”

Obstacle of Design Thinking

“The culture of decision makers may get in the way of Design Thinking. For example, decision makers who have never met a customer in person may not really understand what a customer-centric approach is. If PowerPoint presentations can't make your boss understand customers' feelings, produce a VDO clip

of customers commenting or complaining about your products. Even your boss will listen to the customers.”

Failures Give Lessons

“Don't be afraid of trial and error. In fact, failures may be parts of a successful endeavor. As there is no clear work procedure for the development of an innovation, we just need to keep trying.

“When you try a new thing, it is natural that you may not get what you expect at first try. Learn from your failures and they will become useful. If you have never failed, it means you have never embarked on a new initiative.”



Culture ที่ดีคือ การคุยเรื่องไอเดียตลอดเวลา ไม่ใช่แค่ในห้องประชุมเท่านั้น

Good Work Culture is to talk about ideas all the time, not just at a meeting table.



There is No Forced Creativity

“It is not possible to force creativity out of someone. Participants in a meeting room can't be expected to promptly think up a creative idea simply because they were asked to. Ideas normally flow during the course of people's normal life. Creative thoughts may just pop up while we are eating, taking a bath, jogging or chatting with friends.

“Aside, new ideas usually emerge when people of different background/lifestyle exchange their opinions. Don't be afraid of talking about something impossible. Smile even when others say your idea is nonsense. You need to develop immunity to criticism so that you don't limit your creativity.

“Good Work Culture is to talk about ideas all the time, not just at a meeting table.”

Trick: When a creative idea emerges, jot it down to discuss it with others later.

Passion Leads to Patience

“When you have a passion in what you do, you have greater patience for it. You can endure much more than people who don't have passion. So, ask yourself whether you like what you do now. With passion, you will have not just more patience but also more happiness.”

Design Thinking for Life

“Personally, I think it's about experimenting things. When I want to do something, I do it at a small scale. I don't worry much whether it will work or not. My life is about prototyping. I think we should keep prototyping. Along the process, we just need to change what does not work.”



เคล็ดลับ Work From Home ให้ได้ผล

• จัดตารางการทำงาน

“เป็นพื้นฐานที่ทุกคนควรทำ เพราะตอนอยู่ออฟฟิศมีคนอยู่กับเราตลอด เรารู้ว่าต้องทำอะไร แต่อยู่ที่บ้าน บางครั้งมันอิสระมาก ดังนั้น ถ้าเราไม่จัดตารางการทำงานให้เกิดขึ้นก็จะเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์”

• สื่อสารกับเพื่อนร่วมงานให้มากที่สุด

“อยู่ที่บ้านต้องสื่อสารกับที่ทำงานบ่อยขึ้น ต้อง over communicate อะไรที่เราไม่รู้เราต้องรีบบอก การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีจึงค่อนข้างสำคัญ”

Work-From-Home Tips

• Set Up Clear Schedule

“This is the key to ensure that you don't waste time or lose focus.”

• Connect with Colleagues

“Talk more to your colleagues. When you know something relevant, tell them.”

Drive Beyond Limit



หาโอกาสไม่สิ้นสุด ไม่หยุดเรียนรู้ Constant Learning & Searching for New Opportunities

การสร้างความท้าทายในงานให้กับตัวเองอยู่เสมอ คือสิ่งที่พบเห็นได้ตลอดเวลาในเอสซีจี แพคเกจจิ้ง เพราะการพัฒนาตัวเองแบบไม่หยุดนิ่งกลายเป็นวัฒนธรรมของเราไปแล้วที่สนุกกับการเปิดรับโอกาสใหม่ ๆ ที่เข้ามา และมองทุกการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องท้าทาย

ในครั้งนี้เราเชิญน้อง 4 คน จากบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ที่รักในการเรียนรู้และชอบลงมือทดลองทำโปรเจกต์ใหม่ ๆ ร่วมกันประกวดในงานต่าง ๆ นำเสนอไอเดียที่แตกต่างออกมา แต่ลึกไปกว่าไอเดียเจ๋ง ๆ ของพวกเขา สิ่งที่เราอยากรู้มากกว่าคืออะไรที่ทำให้พวกเขาอยากที่จะทำ อยากรที่จะลอง กล้าที่จะแสดงออก อยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่แค่เวลางาน และ Mindset แบบไหนที่ทำให้พวกเขามองอุปสรรคปัญหาเป็นความท้าทายตัวเอง

At SCG Packaging, staff keep taking new challenges and improving themselves. It is a corporate culture to look for opportunities, seize them, and have fun exploring ways to do better.

Today, four employees of Siam Kraft Industry Company Limited in SCG Packaging are with us to share inspirations behind their decision to jump into their organization's contest. Let's look at their mindsets, which enable them to impressively face up to challenges.



กิตติพล สิทธิวิทย์ยากรณ์ (อาร์ท)
Kittipol Sitivaitayaporn (Art)
Sales Executive

“ทุกคนในทีมเราทำงานกันมาก่อนแล้ว พอมีโปรเจกต์แบบนี้เกิดขึ้น เราก็มองกันมาลองทำอะไรสนุก ๆ ดู เพราะคิดว่าถ้าเราลองดึงเอาโปรเจกต์สักตัวหนึ่งขึ้นมา ทำให้คนรู้จักมากขึ้นได้ มันก็น่าสนใจ

“แต่ละคนในทีมเรามีความถนัดกันไปคนละแบบ อย่างพี่เคนกับพี่จีจะถนัดในเรื่องข้อมูล ส่วนผมเองก็จะมองในเชิงการตลาดว่าเราจะขายสินค้าตัวนี้ยังไง จะพรีเซนต์ออกไปอย่างไรให้น่าสนใจ พอพี่เคนให้ข้อมูลมาผมก็จะมาคิดว่าเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้อย่างไร จะไปครีเอทไอเดียอย่างไรให้น่าสนใจยิ่งขึ้น พวกเราต้องแชร์ไอเดียกันตลอดแล้วดูว่าอันไหนที่ใช่ได้ บนพื้นฐานว่าสิ่งที่เรานำเสนอนั้นหากเราเป็นลูกค้าเราจะสนใจไหม คือเราต้องเอาใจเราไปเป็นใจเขาให้ได้ เพื่อเข้าใจความต้องการของเขาให้มากที่สุด

“พอเคมีเราตรงกัน ทุกคนพร้อมที่จะคิดและทำไปด้วยกัน เลยทำให้งานออกมาดีและสมบูรณ์แบบอย่างที่เราต้องการ แม้ว่าเราจะเหนื่อยหรือเหนื่อยบ้าง แต่ความเป็นทีมทำให้เรารู้สึกว่า สู้กันมาขนาดนี้แล้ว เราจะไม่ยอมหยุดและจะไปให้มันสุด ถ้าเราไม่ทำวันนี้ เราไม่รู้หรอกว่าพรุ่งนี้มันจะเป็นอย่างไร มันจะดีหรือไม่ เราก็แค่ทำไปเรื่อย ๆ”

“My team members are those whom I have dealt with at work, and I can tell that we click. It's easy to communicate with them. So, when the contest opened, we came together to try something fun.

“Two of our team members are good at researching information. So, they have supported me a lot. With information from them, I thought about how to sell our chosen product. We keep sharing ideas until we get what we believe will impress customers.

“With the chemistry. As we support one another, our output turns out exactly what we expect it to be. **Our motto is 'Do our best today. Go all out!'**”



ธิติวัดน์ คีริเมธาพัฒน์ (จีจา)
Thitiwat Khireemethapat (Jija)
Sales Executive



วิษระ ชาววรรณ (เคน)
Watchara Khaowanna (Ken)
Sales Executive



ปรีชญา เปลียนพันธ์ (บีม)
Prachaya Pleanphan (Beam)
Sales Executive

“การทำงานของพวกเขาส่วนมากจะเป็นการคุยกัน เรามักจะระดมสมองกันว่า โจทย์แบบนี้จะต่อยอดไปทางไหน ซึ่งโจทย์ที่เปลี่ยนไปก็ทำให้ Skill ของเราพัฒนาขึ้นไปด้วย

“งานทุกวันนี้คือ ต้องเรียนรู้ว่าจะอะไรที่สามารถหยิบมาเป็นโอกาสได้บ้าง แล้วยิ่งถ้าทำให้เราได้พัฒนาตัวเอง ทำให้สินค้าที่ดูแลอยู่นั้นดีขึ้น และองค์กรเราเติบโตไปข้างหน้าได้ด้วย ยิ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ดี

“โปรเจกต์ที่เราทำนี้ เราต้องหาเวลาคุยกันนอกเวลางานปกติ พวกเราคิดว่าทุกเวลาคืองาน คือการพัฒนาตัวเรา ผมมักจะบอกกับทีมเสมอว่า เราไม่มีทางรู้หรือทราบดีกว่าสิ่งที่เราทำอยู่ทุกวันนี้จะเป็นอย่างไร แต่เชื่อว่ามันต้องมีประโยชน์ ถ้าเราหยุด เราจะไม่มีความรู้เลยว่าเราทำอะไรได้บ้าง เหมือนคำกล่าวที่ว่า **วิธีการทำนายนอนาคที่ดีที่สุดคือการสร้างมันขึ้นมา** เพราะอย่างนี้เมื่อมีงานเข้ามา เราเลยอยากจะทำอะไรก็ได้ใหม่ มันกระตุ้นให้สมองเราได้คิดตลอดเวลา เมื่อถึงเวลาทำจริง ๆ แน่แน่นอนว่ามันต้องมีอุปสรรคอยู่แล้ว แต่ผมคิดว่าถ้าเรายอมแพ้ เราหยุด เราก็ย้ายอยู่ที่เดิม ไม่ได้พัฒนาอะไร เราต้องเปลี่ยน Attitude ลองมองอุปสรรคเป็นสิ่งที่ท้าทาย แล้วหาทางแก้ไข การมองไปข้างหน้าและหาโอกาสใหม่ ๆ จะทำให้เรา Fresh อยู่ตลอดเวลา”

“Most of the time, we engage in brainstorming. As we deal with many problems, our skills grow.

“I think my job is to keep learning and identifying opportunities. It is always good to improve myself and my firm’s existing products.

“We do our project for the contest outside work hours. We find it is okay to do so because we trust that our efforts will be fruitful. **If we don’t do anything, we won’t know what we are capable of doing.** Obstacles are common. But we should not yield to them. If we bow out, we will never progress. We should see obstacles as challenges. Tackle them and keep looking for new opportunities.”

“ที่เราเข้ากันได้ดีเพราะแต่ละคนมี Skill ที่เติมเต็มกันได้พอดี ระหว่างการทำงาน พวกเราเพิ่มประสิทธิภาพด้วยการหยิบเอาเทคโนโลยีปัจจุบันมาใช้ให้เกิดประโยชน์ อย่างการทำโปรเจกต์ล่าสุด เรานำ Google Docs มาใช้ พอจะนำเสนองาน เราก็ลองฝึกตัดต่อวิดีโอ โดยศึกษาจาก YouTube สิ่งเหล่านี้ตอนเริ่มแรกมันอาจจะยาก ต้องใช้เวลาเป็นสัปดาห์ แต่ต่อมามันก็ลื่นไหลเพียงไม่กี่วัน ไม่กี่ชั่วโมง เพราะเราได้ความชำนาญเพิ่มขึ้น มี Skill ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นด้วย

“การทำงานทั้งงานประจำหรือการรวมทีมกัน ผมว่าเป็นเรื่องปกติที่จะต้องเหนื่อยมากขึ้น แต่ที่ทำมาจนผลงานผ่านรอบต่าง ๆ มาเรื่อย ๆ ทำให้พวกเรามีกำลังใจในการลุยกันต่อไป เรื่องอุปสรรคหรือปัญหาที่ทำให้ท้อมันก็มีมาตลอด แต่ก็ไม่ทั้งหมด เพราะความสุขที่เกิดขึ้นนั้นมีมากกว่า และเป็นสิ่งที่ทำให้เราก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาได้

“ส่วนเรื่องแนวคิด สำหรับผมคือการกล้าที่จะเรียนรู้ กล้าที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ นอกจากกรอบการทำงานเดิม ๆ ซ้ำ ๆ **ทำสิ่งที่แตกต่างออกไปบ้าง จะสามารถ Create Value** ให้กับทั้งตัวเราเอง องค์กร เศรษฐกิจ และสังคมได้ ทำให้โลกเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน”

“I have got a good team. Each team member has different skills and together we can excel. Our team keeps learning new technologies. Lately, we have learnt to use Google Docs and edit video clips on YouTube. Of course, it takes weeks to pick up new skills. But after we are equipped with those skills, we can use them for life.

“Joining contests of course mean we have more things to do. We may feel tired and encounter many problems along the way. Yet, we keep going because these activities give us happiness.

“I think **the courage to open up to new things, learn them, and step out of the box will create value** for ourselves, our organization, our economy and our society.”

“เรื่อง Mindset สำหรับผมมันเหมือนจิตวิญญาณหรือเครื่องยนต์ที่ช่วยขับเคลื่อนทุกอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Growth Mindset ที่เราต้องรู้จักอ่อนของตัวเราเพื่อนำมาพัฒนาแก้ไข เราต้อง **ยอมรับความเห็นจากคนรอบข้าง และฝึกให้คิดแบบ Outside In** เพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งที่เรากำลังจะไปหา ถ้าลองใช้แนวคิด Design Thinking เข้ามาจับ นี่ก็คือการทำ Empathize วัตถุประสงค์ที่เรา กำลังจะไป เขามีบริบทอย่างไร และก็มี Ideate คือรวมความคิดกัน สร้างสรรค์ไอเดียขึ้นมา สุดท้ายคือลองนำไป Test กับลูกค้า ซึ่งถ้ามัน Fail เราก็ล้มให้เร็ว ลุกให้เร็ว และหาไอเดียกันใหม่

“การทำงานเป็นทีมคือการ Collaborate ทุกวันนี้ไม่เหมือนเมื่อก่อนแล้วที่ทำงานแบบ One Man Show เพราะเราทุกคนมีจุดอ่อนจุดแข็งที่ต่างกัน พอนำข้อดีของแต่ละคนมารวมกัน เราถึงจะสามารถก้าวไปข้างหน้าได้ทัน สำหรับทีมเรา เราไม่ได้คิดว่าต้องหาไอเดียที่ ทำให้เราเป็นวินเนอร์ในการประกวดเท่านั้น แต่พวกเราชื่นชมยินดีกับสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดทางจนกระทั่งเราไปถึงเป้าหมายได้ เพราะความสุขมาจากคนรอบข้างที่มีแนวคิดคล้าย ๆ กัน และคนที่รู้สึกว่าคุณคิดนอกกรอบของเราไม่ได้เป็นเรื่องพ้อฝัน คนที่พร้อมจะเคียงข้างและผลักดันกันไป การมีทีมที่ดีนั้นทำให้เราไปถึงเป้าหมายได้ในที่สุด”

“To me, a mindset like Growth Mindset is a drive engine. We all should know our own weaknesses so that we can address them properly. **Listening to others’ opinions is good. Outside In Approach, Design Thinking and Empathizing are also important.** Then, we should ideate and test. If we fail, start again fast to get a new idea.

“One Man Show is out. Today, it’s about teamwork and collaboration. Each of us has different set of weaknesses and strengths. When we join hands, our strengths can be shared for synergy. When our team join contests, we don’t focus on being winners. We appreciate what come our way during the process of the contest. I am happy to have team members who share the same view and believe that thinking outside the box is not daydreaming. Together, we can achieve our goals.”

ในท้ายที่สุด น้องทั้ง 4 คนจากบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ยังคงกล่าวขอบคุณพี่ ๆ ผู้บริหารทุกคนที่ช่วยผลักดันและสนับสนุนการเดินทางของพวกเขามาโดยตลอด
These four members from Siam Kraft Industry thank executives for supporting them throughout their journey.

**PACKAGING IS
IN EVERYDAY
OF LIFE**

**WE ARE ENABLING
CONSUMERS'
SOLUTIONS**



www.scgpackaging.com
✉ scgpackaging@scg.com

**SCG
PACKAGING**

Your Unbounded Answers