



SCGP

alot

newsletter

Healthcare
and
Wellness



CONTENTS

31
3/2023

04



11



06

26

02 Start Right Here

อัปเดตความเคลื่อนไหวของ SCGP

04 Spotlight

สุขภาพดี ดูแลตัวเองได้ง่าย ๆ

ด้วย 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก SCGP

06 WOW Around

Riceman แพคเกจจิ้งที่สะท้อนจิตวิญญาณชาวนา

08 The Big Idea

ตอบโจทย์รุ่นใหญ่สุขภาพดี ยุคดิจิทัลนี้ต้องมีนวัตกรรม

11 P-DNA

กรรมย์ เตชะเสน เรียนรู้สิ่งใหม่ ต่อยอดโอกาสทางธุรกิจ

14 P-Story

“SCGP Packaging Speak Out 2023”

ส่งเสียง เปลี่ยนโลก ด้วยแพคเกจจิ้ง

18 Journey of Growth

SCGP x Origin Materials ร่วมพัฒนา Bio-based Plastic

จากไม้ยูคาลิปตัส นวัตกรรมระดับโลก เพื่อตอบโจทย์ความยั่งยืน

20 Safety

ร่วมสร้างวินัย “ขับซีรถจักรยานยนต์” ต้องไม่ประมาท

22 Inspiring Innovation

Digital Bridge นวัตกรรมที่ช่วยให้ผู้ป่วยอัมพาตกลับมาเดินได้

24 Digital Planet

AR เทคโนโลยีที่กำลังจะเปลี่ยนโฉมระบบสาธารณสุขทั่วโลก

26 Lift Up Your Voice

Reo's Deli จะทำเพื่อโลก ต้องกล้าเสียสละ

29 Relax & Have Fun

เล่นเกมสนุก ๆ ลุ้นรับของรางวัล

30 Your Answers

SMEs ใช้ Data ของลูกค้าอย่างไร ให้ได้ผลจริง

32 Alive

พักกาย ผ่อนคลายใจ ที่ Slowcombo

34 Today for Tomorrow

เปลี่ยนเทพกระดาษเป็นงานจักสานร่วมสมัย

36 Your Healthy Hub

Personalized Medicine

ปรึกษาหมอ ไม่ต้องรอป่วย แค่ปรับไลฟ์สไตล์ก็ช่วยได้

38 Act Together

Engaged Employee พนักงานและองค์กร

ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

41 a LOT of Ideas

“น้ำกุหลาบ” หอม สดชื่น ธารินีใจ

42 Spark Your Passion

YoungHappy แพลตฟอร์มสร้างแรงบันดาลใจ

ให้คนสูงวัยแฮปปี้ สร้างคุณค่าด้วยตัวเอง

44 Passionate Experiences

หาคุณค่าจากงานที่ทำ สร้าง Passion ที่ดีทุกวัน

Healthcare and Wellness

รุ่นใหญ่อย่างมีคุณค่า คุณภาพชีวิตได้อย่างยั่งยืน
GROW OLD WITH SUSTAINABLE VALUE & QUALITY OF LIFE

a LOT เล่มนี้เราจะชวนให้ทุกคนมาสุขภาพดีไปพร้อม ๆ กันค่ะ

เพราะตอนนี้ไทยได้เข้าสู่สังคมสูงวัย “อย่างสมบูรณ์” และอีกไม่กี่ปีต่อจากนี้ก็จะเดินทางเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัย “อย่างเต็มที่” นั่นหมายความว่า กลุ่มคนสูงวัยหรือคนรุ่นใหญ่กำลังกลายเป็นประชากรหลักของประเทศในไม่ช้า ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้นเราก็อาจเป็นหนึ่งในประชากรสูงวัยด้วยเช่นกัน

แล้วเราควรรับมือกับเรื่องนี้อย่างไร? คำตอบง่าย ๆ คือ ดูแลสุขภาพตัวเองให้แข็งแรง ทั้งร่างกายและจิตใจ เพราะสุขภาพดีมีแต่เราเท่านั้นที่สร้างได้ หากเราสร้างสุขภาพให้แข็งแรงตั้งแต่วันนี้ ในอนาคตเราจะเป็นคนรุ่นใหญ่ที่รู้สึกมีคุณค่า ฟังพาดคนอื่นน้อยลง มีอิสระ และสามารถทำกิจกรรมที่อยากทำได้อีกมากมาย และเมื่อถึงเวลานั้น สังคมสูงวัยก็ไม่ใช่ว่าเรื่องที่ต้องกังวลอีกต่อไป

a LOT เล่มนี้จึงเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ตั้งแต่คอลัมน์ P-DNA ที่ฉบับนี้เราได้โอกาสพูดคุยกับพี่กรณีย์ เตชะเสน ที่จะมาเล่าถึงก้าวสำคัญของ SCGP ที่จะดำเนินไปสู่ธุรกิจกลุ่ม Healthcare และวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ในตลาดระดับโลก เพื่อต่อยอดธุรกิจให้เติบโต ตอบโจทย์ความต้องการ และเพิ่มความสะดวกให้กลุ่มผู้บริโภคที่หันมาดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง ต่อกันที่คอลัมน์ Spark Your Passion เล่มนี้เรามีโอกาสได้พูดคุยกับผู้ก่อตั้ง YoungHappy คอมมูนิตีสำหรับผู้สูงวัยที่ได้รับแรงบันดาลใจจากการตั้งคำถามว่า จะทำอย่างไรให้คนวัยเกษียณสามารถใช้ชีวิตอย่างแฮปปี้ไม่มีเหงา จนได้รับรางวัลนวัตกรรมเพื่อผู้สูงอายุในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมาครอบครอง อีกหนึ่งคอลัมน์ที่ไม่อยากให้พลาดเช่นกันคือ คอลัมน์ Your Healthy Hub ที่บรรจุนวัตกรรมแพทย์ที่เรียกว่า Personalized Medicine เพื่อตั้งรับสุขภาพดี ด้วยการปรับไลฟ์สไตล์เฉพาะตัว แค่นาฬิกาข้อมือ ไม่ต้องรอป่วย

เพราะเราเชื่อว่า สุขภาพดีสร้างได้ง่าย ๆ เริ่มต้นที่ตัวเราเองตั้งแต่วันนี้ เพื่ออนาคตเราจะได้เป็นคนรุ่นใหญ่อย่างมีคุณค่า และมีคุณภาพชีวิตที่ดีไปพร้อม ๆ กันนะคะ



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

Let's pursue good health! It is the key message of this volume.

We encourage you to pay attention to health because Thailand is now becoming a “complete aged society”. Very soon, the transition will be “complete” with seniors being the majority in the country. When that time comes, we too will likely be old.

How should we deal with the situation? The answer is simple. We should take good care of our physical and mental health. No one else can make us healthy. So, we must do this for ourselves. If our health is good today, we can become valuable senior citizens in the future. Seniors who hardly depend on others will have more freedom and can enjoy various activities. If this is the case, becoming an aged society will be nothing to worry about.

a LOT hereby features many healthcare stories. P-DNA interviews Mr. Karan Tejasen to listen to SCGP's entry into the world's Healthcare & Medical Supplies industry in pursuit of its business growth and increasingly health-conscious consumers' greater convenience. Spark Your Passion, meanwhile, presents the founder of YoungHappy. Designed as an inspiring community for seniors, YoungHappy sprang into operation in response to a thought-provoking question as to how to enable retirees to live happily without loneliness. This social enterprise is so impressive that it has already won an Eldercare Innovation Awards 2022. Also, don't miss Your Healthy Hub that showcases a growing trend of Personalized Medicine. See doctors before we get ill as some lifestyle changes guarantee good health.

We believe that it is easy to be healthy. The path towards good health starts with us. Let's maintain good health and grow old with value and quality of life.

เจ้าของ: บมจ.เอสซีซี แพคเกจจิ้ง สำนักงานใหญ่ เลขที่ 1 ถนนปูนซิเมนต์ไทย บางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 E-mail: scgpackaging@scg.com Homepage: www.scgpackaging.com
จัดทำโดย: Brand Management ที่ปรึกษา: โชติหทัย นพวงษ์ บรรณาธิการบริหาร: ปอแก้ว ทิพยมณฑล รองบรรณาธิการบริหาร: กมลรัตน์ จรรย์วนิชย์ กองบรรณาธิการ: ณัฐยา นัยประยูร สุวรรณิ์ เตชะอมรอนิกข์ พิมพ์มาดา บริพันธ์ วัชรพล ลักชีพิณศกุล ปานใจ เลิศเด่นธรรม มัสลิน สิ้นสวาท อวรรรณ ตั้งคนารักษ์กุล นพวรรณ เภาสุวรรณกุล ผุสดี แสงศิริฉาย รัตดา ปานนิณณพ จีรภา แสงสงวงศ์

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

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



SCGP ครว้า 3 รางวัลคุณภาพ IAA AWARDS FOR LISTED COMPANIES 2022 //

จากความเชื่อมั่นของนักวิเคราะห์และนักลงทุนไทย

SCGP RECEIVES 3 IAA AWARDS FOR LISTED COMPANIES 2022, SHOWCASING TRUST FROM THAI ANALYSTS AND INVESTORS



SCGP นำโดย นายวิชาญ จิตรภักดี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) หรือ SCGP และคณะผู้บริหาร รับ 3 รางวัลคุณภาพ IAA Awards for Listed Companies 2022 จัดขึ้นโดยสมาคมนักวิเคราะห์การลงทุน (IAA) ได้แก่ รางวัล Outstanding CEO รางวัล Outstanding CFO และรางวัล Outstanding Investor Relations ในหมวดสินค้าอุตสาหกรรม จากการโหวตของนักวิเคราะห์และสมาคมนักวิเคราะห์การลงทุน ที่ให้การยอมรับ SCGP ในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และความมุ่งมั่นในการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค พร้อมทั้งความทุ่มเทในการจัดเตรียมความพร้อมของข้อมูลต่าง ๆ ในการนำเสนอและสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนไปยังนักวิเคราะห์และนักลงทุน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างต่อเนื่อง พิธีมอบจัดขึ้นเมื่อเร็วๆ นี้ ณ ห้อง The Chadra Ballroom โรงแรมสยามเคมปินสกี กรุงเทพฯ

SCGP, led by Wichan Jitpukdee, Chief Executive Officer of SCG Packaging Public Company Limited (SCGP) and the management team, has received 3 IAA Awards for Listed Companies 2022. The awards include Outstanding CEO, Outstanding CFO, and Outstanding Investor Relations in the Industrial category. The awards are based on votes from analysts and investment analysts association members who recognize SCGP's commitment to sustainable business growth and relentless development of unique packaging solutions for customers and evolving consumer trends. SCGP was also acknowledged for its dedication in the preparation and communication of accurate and comprehensive information to analysts and investors, fostering continuous trust among all stakeholders. The award ceremony was held recently at The Chadra Ballroom, Siam Kempinski Hotel, Bangkok.

SCGP โชว์ศักยภาพด้านการออกแบบอย่างต่อเนื่อง รับ 3 รางวัล THAISTAR PACKAGING AWARDS 2023

SCGP SHOWCASES CONTINUOUS DESIGN CAPABILITIES RECEIVED 3 THAISTAR PACKAGING AWARDS IN 2023



ทีมักออกแบบ SCGP เข้ารับรางวัลด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในงานพิธีมอบรางวัล ThaiStar Packaging Awards 2023 จัดในงาน ProPak Asia 2023 โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งภายในงานมีการจัดแสดงนิทรรศการผลงานที่ชนะการประกวด ทั้งหมด 205 ผลงาน ภายใต้หัวข้อ “บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์สังคมดี Good Together”

SCGP design team received an award for packaging design at the ThaiStar Packaging Awards 2023 ceremony, held during the ProPak Asia 2023 event organized by the Department of Industrial Promotion. The event featured an exhibition showcasing all 205 winning entries under the theme “Good Together: Packaging for a Better Society.”



Singha Park Gift Set

ออกแบบโดย คุณสุริยา พิมพ์โกต
และคุณธาวีตา รัตนัย
by Mr. Suriya Pimcoat and
Miss Tavita Ratanaya

แนวคิดในการออกแบบเพื่อสื่อสารให้เห็นถึงความสวยงามของสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ ผลิตจากกระดาษลูกฟูกที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และพิมพ์ด้วยหมึกที่ผลิตจากถั่วเหลือง

The design concept aims to communicate the beauty of the environment through the packaging. It is made from biodegradable paper that naturally decomposes and printed with ink made from soybeans.



**กล่องส้มตรุษจีน ลายผ้ามงคล
“Chinese New Year Orange Box”**

ออกแบบโดย คุณวันชนะ ศรีไตรรัตน์
และคุณกนกนถ สถาวรานนท์
by Mr. Wanchana Sritairattana and
Miss Kanoknart Sathavaranon

แรงบันดาลใจจากชุด “กี่เพ้า” ที่สะท้อนคติความเชื่อของชาวจีน ดอกโบตั๋น หมายถึง โชคลาภ มั่งคั่งร่ำรวย นกกระเรียน หมายถึง สุขภาพแข็งแรงและอายุยืน โดยตัวกล่องด้านหน้าออกแบบให้เป็นทรงชุดกี่เพ้า ลวดลายการพิมพ์คล้ายผ้าปักดิ้นทอง

Inspired by the “Qi Pao” attire, reflecting the beliefs of Chinese culture. The peony flower symbolizes prosperity, while the crane represents good health and longevity. The front of the box is designed to resemble a “Qi Pao” dress, and the printed pattern resembles golden embroidered fabric.



**ชุดปิกนิก อิ่มท้อง อุ่นใจ ใช้เฟสก์
“Picnic Set, Enjoy Every Use with Clean
and Safe Packaging from Fest”**

ออกแบบโดย คุณศุภวรรณ ศุภพล
by Miss Suppawan Suppapol

แนวคิดสร้างสรรค์จากการนั่งปิกนิก ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งความสุข และสอดแทรกความเป็นไทย ถ่ายทอดผ่านลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ พร้อมหูหิ้วที่ขึ้นรูปจากเส้นเทปกระดาษ (Paper band) ซึ่งเป็นวัสดุเหลือใช้จากกระบวนการผลิตของ SCGP สอดคล้องแนวคิด ESG

This creative concept is inspired by the joy of having a picnic, a time of happiness, and incorporates Thai elements. The design is represented through patterns on the packaging, along with a paper band handle made from recycled materials from SCGP’s production process, aligning with the ESG concept.

“SCGP พร้อมใช้ศักยภาพ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ด้วยการสร้างความแตกต่างและโดดเด่น เพื่อตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค

“To fulfill customer’s needs, SCGP creates innovative and outstanding works that add values to the product.”

สุขภาพดี ดูแลตัวเองได้ง่าย ๆ ด้วย 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก SCGP

GET HEALTHY EASILY WITH 2 DIETARY SUPPLEMENTS FROM SCGP



HOLIS BY SCGP CHO-LESS CAP

คำตอบสำหรับคนใช้ชีวิตเต็มที่ทุกวัน

SOLUTION FOR PEOPLE WHO LIVE TO THE MAX EVERY DAY

ใส่ใจตัวเองทำได้ง่าย ๆ ทุกวันด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร HOLIS by SCGP CHO-LESS Cap นวัตกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม จากการเพาะเลี้ยงสมุนไพรจีนวู้ทหลานด้วยนวัตกรรมพิเศษเฉพาะของ SCGP ให้สารสำคัญสูงสม่ำเสมอ สะอาด ปลอดภัย ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์และสารปนเปื้อน

You can easily take care of yourself by taking HOLIS by SCGP CHO-LESS Cap on a daily basis. This product is designed for holistic healthcare. Enabled by SCGP innovations, Jiaogulan farms consistently deliver key extracts that are safe and free from contaminants for the production of this dietary supplement.



ส่วนผสมสำคัญประกอบด้วย / Key Ingredients

- ผงเจียววู้ทหลาน / Jiaogulan Extract
- ไลโคปีน / Lycopene
- ยูบิควินอล / Ubiquinol
- สารสกัดจากโสม 3 ชนิด / 3 Ginsengs Extracts
- สารสกัดจากผิวองุ่น / Grape Extract Vitis vinifera L. Skin

เหมาะสำหรับ / Recommended for

กลุ่มคนวัยทำงานและผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการบริโภคและไลฟ์สไตล์ที่เป็นผลเสียต่อสุขภาพ อาทิ ไม่ออกกำลังกาย สูบบุหรี่ ขอบสังสรรค์ กินขนมขบเคี้ยวหรือขนมหวาน

Working people and the elderly whose have had unhealthy lifestyles – little exercise, smoking, partying, regular consumption of snacks or desserts.



ประโยชน์ต่อร่างกาย / Health Benefits



มีส่วนช่วยปกป้องร่างกายให้ห่างไกลจากกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือโรค NCDs ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน

It reduces risks of non-communicable diseases (NCDs) such as hypertension and diabetes;



ลดระดับคอเลสเตอรอล ไตรกลีเซอไรด์ และน้ำตาลในเลือด
It lowers blood cholesterol, triglyceride and blood sugar levels;



ต้านอนุมูลอิสระ ลดการอักเสบของเซลล์

It is antioxidant and eases cell inflammation; and



บรรเทาความเครียด ช่วยคลายกังวล

It relieves stress and anxiety.

HOLIS by SCGP CHO-LESS Cap มี 2 ขนาด บรรจุกล่องละ 30 เม็ด ราคา 1,100 บาท และ 5 เม็ด ราคา 259 บาท จำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ ร้าน Watsons ทุกสาขา และช่องทางอี-มาร์เก็ตเพลสชั้นนำ ร้าน SCGP Healthcare ใน Shopee, Lazada, LINE OA @SCGPHealthcare, www.doozyonline.com โดยสามารถติดตามข้อมูลสินค้าและกิจกรรมที่น่าสนใจได้ที่ www.holisbyscgp.com และ Facebook: HOLIS by SCGP

HOLIS by SCGP CHO-LESS Cap is available in two sizes: A 30-cap box is sold at THB 1,100 while a 5-cap box is sold at THB 259. Distribution is made through Watsons outlets, leading e-marketplaces, SCGP Healthcare on Shopee / Lazada, LINE OA @SCGPHealthcare, www.doozyonline.com and more. For more product information and interesting activities, please visit www.holisbyscgp.com and Facebook: HOLIS by SCGP.



HOLIS BY SCGP B CAP

ลุยงานได้เต็มที่ ใส่ใจตัวเองได้ทุกวัน

WORK HARD WITHOUT COMPROMISING HEALTHCARE

SCGP ต่อยอดองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญการเพาะเลี้ยงพืชมูลค่าสูง ด้วยการนำเทคนิคเฉพาะมาเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อในเห็ดยี่อไฟ พร้อมคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งชั้นนำระดับโลกสู่การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใหม่ HOLIS by SCGP B Cap ตัวช่วยบำรุงประสาทและสมองแบบองค์รวม เพื่อป้องกันและฟื้นฟูให้พร้อมใช้งาน ภายใต้แนวคิด Best for Brain Boost SCGP has brought its high-value plant farming know-how to the next level with the development of bamboo mushroom-based tissue cultivation. Yields are then mixed with quality ingredients sourced from around the world for the production of HOLIS by SCGP B Cap, which comprehensively nourishes nerves and brain based on Best for Brain Boost concept.

คัดสรร 3 สารสกัดหลักจากธรรมชาติ / 3 Key Natural Extracts



Dictyophorine B สารสกัดจากเห็ดเหี่ยวไม้ที่เพาะเลี้ยงด้วยเทคนิคเฉพาะของ SCGP ช่วยปกป้องและฟื้นฟูระบบประสาทและสมอง

Dictyophorine B from Bamboo Mushroom produced with SCGP's proprietary techniques rehabilitates nerves and brain.



DHA เข้มข้น 40% สารสกัดจากน้ำมันสาหร่าย (Algae Oil) นำเข้าจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ช่วยการทำงานของระบบประสาทและสมอง ที่เกี่ยวกับการพัฒนาการเรียนรู้ เพิ่มความจำ

DHA 40% concentration in Algae Oil, which is imported from Switzerland, enhances nervous systems and brain in support of human development, learning and memory boost.



Omega 3 สารสกัดจากน้ำมันคริลล์ (Krill Oil) นำเข้าจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่มีส่วนช่วยบำรุงสมอง ส่งเสริมความจำ ไร้กลิ่นคาว

Omega 3 in Krill Oil, which is imported from the Netherlands, nourishes brain and is free from strong smell.

HOLIS by SCGP B Cap มี 2 ขนาด บรรจุกล่องละ 30 เม็ด ราคา 1,100 บาท และ 10 เม็ด ราคา 459 บาท จำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ ร้าน Watsons และ Tops Vita ทุกสาขา และช่องทางอี-มาร์เก็ตเพลสชั้นนำ ร้าน SCGP Healthcare ใน Shopee, Lazada, LINE OA @SCGPHealthcare, www.doozyonline.com โดยสามารถติดตามข้อมูลสินค้าและกิจกรรมที่น่าสนใจได้ที่ www.holisbyscgp.com และ Facebook: HOLIS by SCGP

ประโยชน์ต่อร่างกาย / Health Benefits

บำรุง ป้องกัน ส่งเสริมการทำงาน ฟื้นฟูสมองและความจำแบบองค์รวม ให้พร้อมกับการใช้งานในทุกวัน ทั้งยังช่วยลดอาการสมองล้าจากการใช้งานหนัก

It enhances brain functions and memory on the overall. Daily consumption promises to prevent brain fatigue.

เหมาะสำหรับ / Recommended for



วัยทำงานที่สมองเหนื่อยล้าจากการทำงานเป็นเวลานาน Working-aged people whose brain may become exhausted over work.



ผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่เริ่มมีความกังวลต่อการเป็นโรคสมองเสื่อมหรือโรคอัลไซเมอร์

People aged 55 up who start to feel worried about risks of dementia and Alzheimer's disease.

HOLIS by SCGP B Cap is available in two sizes: A 30-cap box is priced at THB 1,100 and a 10-cap box is priced at THB 459. Distribution is made through Watsons outlets, Tops Vita branches, leading e-marketplaces, SCGP Healthcare on Shopee / Lazada, LINE OA @SCGPHealthcare, www.doozyonline.com and more. For more product information and interesting activities, please visit www.holisbyscgp.com and Facebook: HOLIS by SCGP.



RICEMAN

แพคเกจจิ้งที่สะท้อนจิตวิญญาณชาวนา

PACKAGING THAT RESONATES WITH RICE FARMERS' SPIRIT

Riceman โดดเด่นด้วยการดีไซน์บรรจุภัณฑ์ที่พยายามสะท้อนให้ผู้บริโภคสัมผัสถึง “จิตวิญญาณของชาวนา” และสื่อสารถึง “ข้าว” ในฐานะธัญพืชที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่งของโลก ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักในวัฒนธรรมอาหารของมนุษยชาติมาอย่างยาวนาน บุคคลสำคัญในที่นี้คือชาวนา จึงถูกหยิบยกมาเป็นธีมหลักของงานออกแบบแพคเกจจิ้งชิ้นนี้

Riceman packaging is outstanding for visually communicating with consumers about the “Spirit of Rice Farmers” and “Rice”, one of the world’s oldest staples. As rice has long played a main role in humans’ culinary culture, farmers have had their important place too. They therefore have been the chosen theme of this packaging.



ถุงทรงสูงสำหรับข้าวเมล็ดยาว

Available in two sizes, Riceman packaging tells consumers what are inside. The taller bag contains long grains while the smaller one contains short grains. Made of thick white sack fabric, the bags are neatly sewn. Using graphics reminiscent of Japanese brush strokes, the black lines represent the faces of farmers who are though tired, proud and happy. A red stamp on the bag shows the total volume of the contents. While the Japanese-style graphics are simple, they are powerful and interesting. Behind the packaging is product information.

A great gimmick of this packaging is a cone hat on top of the bag, which not only seals the bag nicely but also complements the representation of rice farmers. Better still, this hat can be used to measure rice grains. There are 100-g mark line and 200-g mark line inside the bags. Simple and practical, eye-catching Riceman bags rank among excellent examples of packaging. **P**



แพ็คเกจจิ้งของ Riceman แบ่งเป็น 2 ขนาด เพื่อบ่งบอกถึงชนิดของข้าวที่อยู่ภายในคือ ถุงทรงสูงสำหรับข้าวเมล็ดยาว และถุงทรงเตี้ยสำหรับข้าวเมล็ดสั้น วัสดุของถุงเป็นผ้ากระสอบสีขาวที่มีความหนา ถูกตัดเย็บอย่างดี ด้านหน้ามีลายเส้นกราฟิกสีดำสไตล์ฟุกันญี่ปุ่น วาดออกมาเป็นใบหน้าของชาวนาที่สื่อสารอารมณ์ความรู้สึกต่างกันไป ทั้งเหนื่อยล้า มีความสุข และภาคภูมิใจในตนเอง พร้อมทั้งมีตราประทับสีแดงสกรีนทับลงไปบนผ้า เพื่อบอกปริมาณของข้าวในถุง ทั้งหมดถูกถ่ายทอดออกมาพร้อมกับภาพจิตรกรรมแบบญี่ปุ่นที่แสนเรียบง่าย แต่เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังและมีความน่าสนใจ ส่วนด้านหลังถุง มีการสกรีนข้อมูลสินค้าตามมาตรฐานเอาไว้อย่างชัดเจน

อีกหนึ่งกิมมิกสำคัญคือ การออกแบบหมวกชาวนาทรงกรวย ใช้ปิดบริเวณปากถุงกระสอบ ที่นอกจากจะเป็นตัวช่วยให้แพ็คเกจจิ้ง Riceman สะท้อนภาพลักษณ์ของชาวนาได้อย่างชัดเจนแล้ว หมวกทรงกรวยนี้ยังทำหน้าที่เป็นถ้วยในการตวงข้าวได้ด้วย โดยมีเส้นกำกับปริมาณ 100 กรัม และ 200 กรัม เอาไว้ได้หมวก เรียกได้ว่าแพ็คเกจจิ้งถูกออกแบบบนพื้นฐานความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานได้จริง และทำหน้าที่เป็นตัวแทนการขายที่ตั้งจุดความสนใจได้อย่างยอดเยี่ยม



ถุงทรงเตี้ยสำหรับข้าวเมล็ดสั้น



ตอบโจทย์รุ่นใหญ่สุขภาพดี ยุคดิจิทัลนี้ต้องมีนวัตกรรม

SOLUTIONS FOR HEALTHY SENIORS

INNOVATIONS ARE INDISPENSABLE IN DIGITAL AGE



ข้อมูลของสหประชาชาตินิยามว่า “ผู้สูงอายุ” คือ ประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ซึ่งสถิติด้านประชากรของไทย คาดการณ์ว่า ประเทศไทยได้ก้าวไปสู่ “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” (Complete Aged Society) แล้วในปี 2565 และ จะกลายเป็น “สังคมสูงวัยอย่างเต็มที่” (Super Aged Society) ภายในปี 2574 คือ จะมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ และมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า 14 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งสวนทางกับอัตราการเกิดที่ลดต่ำลงทุกปี ทำให้กลุ่มคนสูงวัยกำลังกลายเป็นทั้งประชากรหลักและกลุ่มเป้าหมายหลักในแวดวงธุรกิจ ที่ต้องหาวิธีสร้างธุรกิจที่ตอบโจทย์คนกลุ่มนี้มากขึ้น และที่น่าสนใจกว่านั้นคือ ทั่วโลกกำลังเปลี่ยนเป็น “สังคมสูงวัยยุคดิจิทัล” ผู้คนส่วนใหญ่อายุยืนขึ้นและก้าวทันเทคโนโลยี ดังนั้นการตอบโจทย์ความต้องการของคนวัยนี้ ต้องนำนวัตกรรมเข้ามาช่วย ถือเป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่น่าจับตามอง

The United Nations has defined “the seniors” as people aged over 60. Based on its demographic data, Thailand became a complete aged society in 2022. The country is also on its path to transition into a super aged society by 2031, the year by which more than 20 percent of its population are over 60 and more than 14 percent of its population is over 65. Such trend, which includes a falling birth rate, reflects that the seniors will be a really big group of Thai population. Businesses therefore need to find ways to respond better to the seniors’s needs. Interestingly, global trends suggest that “societies of seniors with digital lifestyles” are materializing. As people’s life span gets longer, the seniors has also kept pace with changing technologies. As they look for tech-enabled innovations, the mission to fulfill their needs proves a challenge.



สังคมมักมองคนสูงวัยว่า เป็นกลุ่มคนที่ไม่ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ไม่เข้าใจการใช้เทคโนโลยี และยังคงใช้อายุมาเป็นสิ่งกำหนดตัวตนของคนกลุ่มนี้ แท้จริงแล้วไลฟ์สไตล์ของผู้คนทุกวัยในยุคดิจิทัลนั้นแทบไม่ต่างกัน ทุกคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ได้ดี ยิ่งไปกว่านั้นคือ ทุกคนมองหาแบรนด์สินค้าและบริการที่เข้าใจ และตอบโจทย์ตัวตนภายในของตนเองได้

การเข้าสู่ความเป็น “คนสูงวัย” ของแต่ละประเทศ แต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์เฉพาะตัว ยังเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้มองหา ส่วนหนึ่งเพื่อบอกกับสังคมว่า ฉันคือผู้ใหญ่ที่ยังอยากทำอะไรสนุก ๆ เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตได้ เพียงแต่เป็นชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งที่เริ่มต้นในวัยหลังเกษียณเท่านั้นเอง

A common perception of the seniors suggests that old-aged persons are not keen to learn new things and hardly understand technologies. But the seniors's lifestyles in fact are hardly different from that of the younger generations. These days, old-aged people have accessed internet and used new technologies. They too look for brands and services that understand their needs and resonate with their identity.

Each country transitions into an aged society differently, depending on local context. So far, senior people in general want products / services that tell others that they are relatively young at heart, still want to have fun and can of course learn new technologies for good lifestyles during their retirement.



75%

ผู้สูงอายุในไทย อยากเรียนรู้สิ่งใหม่
Of all senior Thais, are eager to learn new things.

43%

ผู้สูงอายุในอังกฤษ นิยมซื้อสินค้าออนไลน์
In Britain, of the seniors enjoy shopping online.



48%

ผู้สูงอายุในแคนาดา นิยมใช้เทคโนโลยีเข้าถึงข้อมูลการแพทย์และสุขภาพ
Up to of senior Canadians use technologies to access medical and health information.



50%

ผู้สูงอายุในเปรู ต้องการออกไปเที่ยวและเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง
In Peru, more than of the seniors want to travel and start their own business.

คนกลุ่มนี้จึงมีไลฟ์สไตล์ที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมแบบกลุ่ม ชอบท่องเที่ยว ออกกำลังกาย ออกไปกินข้าวนอกบ้าน สนใจอาหารสุขภาพ ใช้เงินไปกับแฟชั่นเสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้านที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับแนวโน้มเศรษฐกิจโลกที่บอกว่า คนวัยหลังเกษียณเป็นชนกลุ่มใหญ่ที่มีอำนาจทางการเงินในการจับจ่ายสูง ตลอดจนมีการคาดการณ์ว่าปี 2573 เศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity Economy) หรือมูลค่าตลาดที่รวมทั้งสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงวัยในสหรัฐอเมริกาจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นและใหญ่กว่าทุกภาคส่วนของตลาดอื่นรวมกัน

By lifestyles, they enjoy group activities, sightseeing, exercises and eating out. They moreover, are interested in healthy food and spend money on fashion items / modern household appliances. These facts resonate with global data that reveal the seniors have high purchasing power. Forecasts suggest that Longevity Economy, which is about seniors-themed products / services, will grow to the point it becomes bigger than all other sectors combined.

สร้างธุรกิจที่ตอบโจทย์คนสูงวัยด้วยการใช้นวัตกรรม

เมื่อไลฟ์สไตล์ของคนสูงวัยยุคดิจิทัลมีความแตกต่างหลากหลาย ดังนั้น การเข้าใจ วิเคราะห์ และต่อยอดการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของคนสูงวัยแต่ละกลุ่มอย่างแท้จริง จึงเป็นทั้งความท้าทาย และโอกาสของทุกธุรกิจ

DEVELOPING INNOVATION-ENABLED BUSINESSES FOR SENIORS

In digital age, senior people have various lifestyles. Analytics for useful insights and the development of the right products / services for each group of the seniors therefore is important. While such analyses are themselves challenging, they also offer business opportunities.

กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ / HEALTHY FOOD & DRINK BUSINESSES



คนกลุ่มนี้เชื่อว่าสุขภาพที่ดีร้อยละ 80 มาจากอาหาร และอีกร้อยละ 20 มาจากการออกกำลังกาย หลายคนจึงใส่ใจเรื่องนี้มาตั้งแต่ช่วงวัยทำงาน และมีแนวโน้มจะเลือกบริโภคอาหารที่ดี สะอาด ปลอดภัย เพื่อรักษาสุขภาพ ดังนั้น อาหารจึงต้องสะอาดปลอดภัยมาตั้งแต่วัตถุดิบต้นทาง กรรมวิธีผลิต บรรจุภัณฑ์สะอาด เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รับประทานได้ง่าย ย่อยง่าย ซึ่งมูลค่าการตลาดของธุรกิจกลุ่มนี้เติบโตทุกปีอยู่ที่ระดับแสนล้านบาท

The seniors believe that 80 percent of good health comes from what they eat and the rest is a result of proper exercises. Several people started exercising regularly since they were still at a working age. As people are prone to buy clean, safe and healthy food, it is necessary that businesses provide safe choices right from the origin of ingredients, to manufacturing process and to packaging. Food for the seniors should be easy to eat and digest. Its packaging should also be friendly. Every year, this sector of businesses grows by hundreds of billion baht.

กลุ่มธุรกิจดูแลสุขภาพ / HEALTHCARE BUSINESSES



เริ่มตั้งแต่ธุรกิจฟิตเนส เทรนเนอร์เฉพาะทาง เน้นดูแลกลุ่มคนสูงวัยที่ต้องการออกกำลังกาย จัดโปรแกรมดูแลสุขภาพอย่างเหมาะสมกับอายุและสุขภาพร่างกาย ธุรกิจสปาและท่องเที่ยวที่รองรับการดูแลคนสูงวัยเป็นพิเศษ ธุรกิจ Nursing Home ที่ให้บริการด้านพยาบาล หรือธุรกิจ Day Care รับดูแลคนสูงวัยแบบรายวัน ที่มีความต้องการสูงขึ้น ซึ่งจำเป็นจะต้องมีเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกมากขึ้น เพิ่มระบบบริการทางการแพทย์ แอปพลิเคชันในการเรียกใช้บริการ ติดตามผล มีระบบช่วยแจ้งเตือนระหว่างการดูแล ให้บริการรถรับส่งที่ออกแบบมาเพื่อความปลอดภัยต่อคนกลุ่มนี้ หรือจัดกิจกรรมให้คนกลุ่มนี้ได้มีปฏิสัมพันธ์กัน

Fitness centers and trainers specialized in senior guidance will be in. Healthcare programs that suit customers' age and fitness status, spas and attractions that have senior care will also become more popular. Today, demand for nursing homes and day-care centers has already grown. Meanwhile, more technologies will likely be needed to facilitate the delivery of medical services. Apps should be available to support such services, help with monitoring and provide reminders. Transportation services should also be designed with a focus on the safety of senior people. More activities should be held for senior people to interact with one another as well.

กลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับของใช้ในชีวิตประจำวัน / DAILY-LIFE PRODUCTS BUSINESSES



นอกจากสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ แล้ว กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีแนวโน้มที่จะนำนวัตกรรมและออปโตเมชันเข้ามาเพิ่มมูลค่าได้มากที่สุด เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ เส้นผม ช่างปาก เลียงสารเคมี ผสมผสานเทคโนโลยีที่ดีต่อสุขภาพ นาฬิกาช่วยวัดอัตราการเต้นของหัวใจที่มีระบบเตือนภัยล่วงหน้า แว่น Virtual Reality ของ Tribemix ช่วยดูแลผู้ป่วยโรคภาวะสมองเสื่อม ตลอดจนการสร้างเกมบนสมาร์ทโฟนที่เน้นบริหารระบบความจำ การสร้างสรรค่นวัตกรรมสำหรับคนกลุ่มนี้นับเป็นหนึ่งใน Mega Trend สำคัญในช่วงทศวรรษนี้ เพราะอัตราการเติบโตของคนกลุ่มนี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทิศทางของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งแวดล้อมโลกในอนาคต การเร่งพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์ ย่อมเป็นสิ่งที่จะเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีสุขภาพที่ดีและปลอดภัยยิ่งขึ้น

There is a strong chance of adding value to daily-life products and medical devices with innovative and automation technologies. If skincare products, haircare items and oral-care products have included technologies that are good for health, they will have greater appeal and value. Wristwatches that can monitor heart rate and issue early warnings will also be interesting products in the eyes of the seniors. Tribemix's Virtual Reality glasses, for example, can help take care of dementia patients. Some smartpone games are also designed to bolster players' memory. Creating new innovations for the seniors now ranks among a global trend. In the coming decade, the growth of senior population will really shape the world's social, economic, political and environmental directions. The development of the right innovations promises greater safety, better quality of life and healthier life to people. **P**

กรัณย์ เตชะเสน
KARAN TEJASEN

เรียนรู้สิ่งใหม่ ต่อยอดโอกาสทางธุรกิจ

LEARN NEW THINGS TO UPGRADE BUSINESS OPPORTUNITIES

ในช่วงเวลาที่ธุรกิจต่าง ๆ ของ SCGP กำลังขยาย เติบโตแตกกิ่งก้านสาขาในหลายภูมิภาคของโลก จึงเป็นโอกาสดีของ P-DNA ในการชักชวน พี่กรัณย์ เตชะเสน – Chief Operating Officer (COO) - Consumer and Performance Packaging Business มาเล่าถึงก้าวสำคัญที่ SCGP กำลังขยับเข้าสู่ตลาดระดับโลก ในฐานะผู้ผลิตและผู้นำเสนอสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ และการเรียนรู้สิ่งใหม่ในธุรกิจ พร้อมทั้งกลยุทธ์ที่ใช้รับมือกับ New Demand ในช่วงเวลาถัดจากนี้

As SCGP is expanding its businesses across various continents, P-DNA sits down with Mr. Karan Tejasen, Chief Operating Officer (COO) - Consumer and Performance Packaging Business, to learn more about SCGP's milestones toward global market as a manufacturer of medical supplies. SCGP has now explored new businesses and developed strategies to ride on upcoming New Demand.

เรียนรู้ตลาดใหม่ ต่อยอดความสำเร็จ

พี่กรัณย์เริ่มบทสนทนาว่า SCGP มีธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เริ่มที่ธุรกิจการส่งเสริมการปลูกไม้ยูคาลิปตัส กระบวนการผลิตเยื่อและกระดาษ และการผลิตบรรจุภัณฑ์ ทั้งที่เป็นบรรจุภัณฑ์กระดาษและบรรจุภัณฑ์โพลีเมอร์ ซึ่งเป็นธุรกิจปลายน้ำที่พี่กรัณย์ดูแลอยู่

“ธุรกิจปลายน้ำเป็นธุรกิจบรรจุภัณฑ์ที่มีทั้งกระดาษและไม่ใช้กระดาษ หน้าหลักของพี่คือ ดูแลบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และบรรจุภัณฑ์สมรรถนะสูง (บรรจุภัณฑ์ที่มีสมรรถนะสูงกว่ากระดาษทั่วไป เช่น พลาสติกหรือกระดาษชนิดพิเศษ) ปัจจุบันดูแลอยู่ 6 บริษัท รวม 15 โรงงานทั้งในประเทศไทย เวียดนาม และสเปน ส่วนที่จะคุยกันต่อจากนี้คือ

การเข้าสู่ตลาดในกลุ่มวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นับว่าเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่สำหรับพวกเราทุกคน

“ลูกค้าปลายทางในธุรกิจใหม่ ๆ ที่ SCGP เข้าไป M&P (Merger & Partnership) อาจเป็นกลุ่มที่เราไม่ได้คุ้นเคยมากนัก เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกลุ่ม Healthcare วัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นโอกาสให้พวกเราได้เรียนรู้กระบวนการผลิต การทำงาน และช่องทางในธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งในธุรกิจแอดวอดจ์ใหม่นี้ นอกจากตัวสินค้ากลุ่มใหม่ ๆ แล้ว ก็มีการใช้สินค้าบรรจุภัณฑ์ปกติที่เราทำอยู่แล้วด้วยเช่นกัน ฉะนั้นความรู้ความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นก็สามารถนำมาต่อยอดหรือพัฒนาธุรกิจเดิมของเราให้ดียิ่งขึ้นได้ด้วย”



คว้าโอกาสจาก NEW DEMAND

“สินค้าในกลุ่ม Healthcare และวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ เมื่อนำมาเทียบกับตลาดบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าไม่ได้มีขนาดใหญ่มากนัก แต่อัตราการเติบโตสูง เนื่องจากเศรษฐกิจในหลายประเทศดีขึ้น ผู้คนสามารถเข้าถึงโรงพยาบาลได้มากขึ้น และปัจจุบันคนใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงหันมาดูแลและตรวจสุขภาพตัวเองกันมากขึ้น โดยตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังเป็นตลาดที่เติบโตมากที่สุด รองลงไปได้แก่ ตลาดในภูมิภาคอื่นหรือประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งอาจเติบโตในระดับที่น้อยกว่า รวม ๆ กันแล้วถือว่าเป็นตลาดใหม่ หรือ New Demand สำหรับเรา

“แม้ว่าหลาย ๆ สินค้าในกลุ่มนี้เป็นการขึ้นรูปชิ้นงานพลาสติก แต่ก็มีแตกต่างจากการขึ้นรูปพลาสติกสำหรับเป็นบรรจุภัณฑ์ทั่วไปที่ SCGP ทำเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น เราจึงต้องนำความสามารถที่มีอยู่มาพัฒนาและประยุกต์ให้เหมาะสม ซึ่งก็จะเป็นการช่วยเสริมสร้างพื้นฐานเราให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นด้วย เพราะในตลาดใหม่นี้ จะเน้นความสะดวกในสภาพการผลิต และความละเอียดแม่นยำเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นหัวใจสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารต่าง ๆ ที่เราผลิตอยู่แล้วเช่นกัน นอกจากนี้ก็มีโอกาสที่เราสามารถทำให้ครบวงจรมากขึ้น เริ่มตั้งแต่การออกแบบหน้าตา หรือรูปทรงอุปกรณ์แล้วทำแม่พิมพ์ขึ้นเอง ซึ่งความเชี่ยวชาญนี้ทำให้เราสามารถพัฒนาสินค้าร่วมกับลูกค้าได้ ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดีขึ้น เช่น สมมติถ้าลูกค้าบอกว่า ตอนตรวจ ATK ช่องที่หยดน้ำยาเล็กเกินไป ต้องการให้ใหญ่ขึ้นอีกนิด อยากให้รูที่หยดเป็นวงรี ๆ ถ้าเราแค่ฉีดพลาสติกอย่างเดียว ก็จะไม่สามารถตอบสนองได้ทันที แต่ถ้าเราออกแบบและทำแม่พิมพ์เองได้ด้วย เราจะทำตัวอย่างให้ละเอียดขึ้นได้ และสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีขึ้นและรวดเร็วขึ้น”

ขยายธุรกิจสู่ยุโรป จุดเริ่มต้นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ในอนาคต

“ในยุโรปตอนนี้ SCGP มีธุรกิจที่อังกฤษ สเปน และเนเธอร์แลนด์ ในอนาคตก็อาจจะเพิ่มขึ้นอีก สิ่งที่สัมผัสได้ในการทำงานกับต่างชาติคือ บางบริษัทที่มีบริษัทย่อยหลายแห่ง การทำงานร่วมกันเป็นทีมนั้นอาจยังมีไม่มาก เนื่องจากเขาค่อนข้างมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เน้นความรับผิดชอบ

ในงานของตัวเองเป็นหลัก เราจึงเอาจุดแข็งเรื่องการทำงานเป็นทีมเข้าไปช่วยเสริม เชื่อมการทำงาน รวมพลังเดินทางไปในทิศทางเดียวกัน

“นอกจากยุโรปแล้ว เรายังส่งสินค้าไปขายในหลากหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงตลาดขนาดใหญ่และอยู่ไกลออกไป อย่างเช่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงว่า เรามีความแข็งแกร่งของธุรกิจพอสมควรทีเดียว พื้นฐานของเราที่ยุโรปสามารถติดต่อสื่อสารตอนเช้ากับฝั่งเอเชีย และตอนบ่ายกับฝั่งอเมริกาได้อย่างสะดวก ฉะนั้นถือเป็นฐานที่สำคัญของเราสำหรับการเดินทางไปเติบโตต่อไปในอนาคต”

การเติบโตไปสู่เป้าหมาย ไม่ได้มีเพียงเส้นทางเดียว

“ที่เปิดโอกาสให้น้องในทีมแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดเห็นที่แตกต่าง ไม่อยากให้ทุกคนฟังเพียงอย่างเดียว บางทีที่อาจจะไม่ได้เห็นด้วยกับทีมร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ถ้าสิ่งนั้นไม่เสียหายและโอเคเดียนั้นก็ใช้ได้ พี่ก็จะลองให้ทีมเดินทางไปตามแบบของพวกเขา เพราะหลายอย่างไม่ได้มีแค่คำตอบเดียว นี่เป็นวิธีที่ทำให้ทีมรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นสิ่งที่พี่เน้น

“อีกเรื่องที่สำคัญคือ การส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้อยู่เสมอ เพราะเราเข้าสู่ธุรกิจที่ต้องเรียนรู้ใหม่ค่อนข้างเยอะ เป็นเรื่องปกติที่คนเราอาจทำผิดพลาดได้ แต่ผิดแล้วต้องเรียนรู้ ทบทวนว่าพลาดอะไรไป หรือเรื่องในอดีตสามารถประยุกต์ใช้กับเรื่องใหม่ที่กำลังเดินทางไปได้อย่างไรบ้าง พี่ ๆ เองก็ต้องเป็นตัวอยาง พยายามเรียนรู้ไม่หยุดเช่นเดียวกับทุกคน ไม่ว่าจะยุ่งมากแค่ไหน

ธุรกิจเราสามารถเติบโตไปได้อีกมาก ถ้าไม่ติดกรอบตัวเองจนเกินไป จะเห็นว่าเราค่อย ๆ แผ่กิ่งก้านออกไปในธุรกิจที่อาจจะไม่ใช่ของเดิม เป็นการต่อยอดสิ่งใหม่ออกไป เราต้องพยายามเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ แล้วทำให้เครือข่ายเราเข้มแข็งขึ้น

SCGP has ample opportunities to grow. So, my advice to the younger staff is that they should not think only inside the box only. We can branch out to new fields. It's just that we must integrate what we know to strengthen our network.

“ที่ขอบดูว่าคนอื่นเค้ากำลังทำหรือเน้นเรื่องอะไรกันอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกที่เป็นผู้นำในตลาดโลก ต้องพยายามดู หาข้อมูลทั้งด้านตลาด ทั้งจากบทความ สรุปรงานวิจัย หลักการต่าง ๆ ที่คนอื่น ๆ มีการค้นคว้าอยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้ได้รู้ว่าจะสามารถพัฒนาไปได้ถึงไหน เพราะในหลายเรื่องเราอาจจะคิดว่าทำได้อยู่แล้ว แต่อาจยังมีวิธีการที่ดีกว่าก็ได้

“สำหรับน้อง ๆ SCGP ที่คิดว่าธุรกิจเราสามารถเติบโตไปได้อีกมาก ถ้าไม่ติดกรอบตัวเองจนเกินไป จะเห็นว่าเราค่อย ๆ แผ่กิ่งก้านออกไปในธุรกิจที่อาจจะไม่ใช่ของเดิม เป็นการต่อยอดสิ่งใหม่ออกไป เราต้องพยายามเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ แล้วทำให้เครือข่ายเราเข้มแข็งขึ้น ตอนนี้เรามีธุรกิจอยู่หลายที่ในภูมิภาคอาเซียน แต่ว่าที่เขารู้จักเราจริง ๆ ก็อาจจะมียุโรปที่ตลาดพวกเรากำลังต้องสร้างความเข้มข้นในตลาดอื่น ๆ ให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับได้เหมือนกับตลาดในไทย ซึ่งยังมีการบ้านที่ต้องทำกันอีก อนาคตขององค์กรอยู่ที่น้อง ๆ ทุกคนนะครับ” พี่ภรณ์ย์ฝากข้อคิดทิ้งท้าย

STUDY NEW MARKETS FOR BIGGER SUCCESS

Mr. Karan says SCGP's businesses run from upstream to downstream, with eucalyptus plantation to provide raw materials for the production of pulp, paper and also packaging. Today, the company's products include both paper and polymer packaging. Mr. Karan, on his part, oversees downstream businesses.

"Our operations extend to downstream sectors encompassing both paper-based and non-paper packaging. My responsibilities primarily involve overseeing consumer packaging and performance packaging, the latter of which utilizes materials like plastic or specialty paper to deliver superior functionality compared to traditional paper packaging. Presently, I provide supervision to six subsidiaries and manage 15 factories situated across Thailand, Vietnam, and Spain. I am excited to share our recent expansion into the field of medical supplies, as it represents a novel venture for our entire team.

"Through Merger & Partnership (M&P), SCGP has gained ownership of several fresh enterprises across the globe. Consequently, we find ourselves in relatively unfamiliar territory regarding their operational intricacies. Specifically, I am referring to the healthcare and medical supplies sectors, which present us with prospects to acquaint ourselves with new production processes, operational methodologies, and business channels. These businesses are also related to our conventional packaging in some ways, therefore, we can take this opportunity to enhance and advance our core competencies."

GRASP OPPORTUNITIES FROM NEW DEMAND

"In contrast to the food and beverage packaging sector, the healthcare products and medical supplies market is smaller in size but boasts a significantly rapid expansion rate. Various nations are currently experiencing an upturn in their economies, resulting in improved accessibility to medical facilities for their populations. Furthermore, health-conscious trends have gained continuous growth, particularly in Southeast Asia, which stands as the swiftest growing market for healthcare products and medical supplies originating from our production lines. Additional developed markets are located in different regions and represent what we consider the emerging demand.

"These new businesses work with pre-molded plastics, though they differ somewhat from SCGP's main plastic-packaging products. As we run these new ventures, we also apply our expertise. To meet the growing demand, we ensure our production facilities are clean and precise, as we've done with our core operations. Operating these new businesses involves more aspects as we're now engaged in designing products and shaping molds ourselves. With our experience, we can create new products alongside customers and provide better service. For instance, if a customer wants a circle on an ATK strip to be larger and oval-shaped, we can now do it promptly. In the past, we couldn't react right away because we only focused on plastic molding. But today, we can make molds and manage details ourselves, enabling faster and improved responses to customer needs."

BUSINESS EXPANSION TO EUROPE, STEPPING STONE FOR BRIGHT FUTURE

"In Europe, SCGP's business presence has expanded to encompass Britain, Spain, and the Netherlands. There is potential for our business footprint to grow even more in this region. From my experience, subsidiaries of European companies often function somewhat independently, focusing primarily on their individual job roles, which limits collaborative efforts. To address this, we are instilling a sense of teamwork to establish connections and align everyone toward a common goal.

"Our operations aren't confined to Europe alone; we've successfully marketed our products to numerous countries globally, including significant markets like the United States. This favorable trend underscores the strength of our businesses. Operating from Europe also offers strategic advantages: our international divisions can easily communicate with Asia during mornings and with the US during afternoons. As a result, Europe holds a pivotal role as a cornerstone for our business activities."

THERE ARE MORE THAN ONE WAYS TO ACHIEVE GOALS

"I have offered my team members opportunities to express their opinions, which can be diverse and different. They don't have to just listen. Even if I may not fully agree with my team's proposed approach, I will approve it if it seems practical enough. I let the team go ahead with their idea because I know that there're a lot of ways to achieve the same goal. I do so to engage my team and participation is very important.

"Also, I have accorded importance to constant learning. As SCGP steps into new businesses, there is a lot to learn. It is normal that during learning process, mistakes may happen. But it is important that we have to review what had happened, learned along the way, and applied the lesson well in the future. Senior staff must set examples for junior staff to follow. No matter how busy you are, you have to keep learning. I enjoy observing what others especially market leaders are doing or paying attention to. I have done research based on articles, research summaries and principles to see how far each idea can progress. Learning is necessary. Sometimes, we think we have already done well. But perhaps, there are better ways to implement it.

"I think SCGP has ample opportunities to grow. So, my advice to the younger staff is that they should not think only inside the box only. We can branch out to new fields. It's just that we must integrate what we know to strengthen our network. SCGP has already operated businesses in several ASEAN nations but has established strong presence in just a few. So, we need to step up our efforts to boost SCGP's recognition in overseas markets. SCGP should be as profoundly established there as in Thailand. We need to do lot of homework because our company's future is in our hands." 

PACKAGING SPEAK OUT 2023

ส่งเสียง เปลี่ยนโลก ด้วยแพคเกจจิ้ง
TO BETTER THE WORLD WITH PACKAGING



กลับมาพร้อมปังอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 สำหรับโครงการประกวดออกแบบแพคเกจจิ้งในระดับอุดมศึกษา ภายใต้แนวคิด Possibilities for the Betterment ความเป็นไปได้ เพื่อสิ่งที่ดีขึ้น โดยการประกวดจัดขึ้นทั้งประเทศไทยและเวียดนาม (โดยในเวียดนามจัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 3)

SCGP's annual packaging design contest for university students has returned for eight years in a row now. This year, it takes up the theme of Possibilities for the Betterment in both Thailand and Vietnam. (Three consecutive years in Vietnam)



แนวคิดการออกแบบของปีนี้คือ “ความเป็นไปได้ เพื่อสิ่งที่ดีขึ้น” ครอบคลุมใน 2 มิติ คือ
 THE DESIGN CONCEPT FOR THIS YEAR IS “POSSIBILITY FOR THE BETTERMENT,”
 ENCOMPASSING IN TWO DIMENSIONS:



การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีขึ้นสำหรับผู้บริโภค
 BETTER PACKAGING FOR CONSUMERS

คำนึงถึงการตอบโต้พฤติกรรมการใช้งานตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปตามไลฟ์สไตล์หรือสภาวะร่างกาย ช่วยให้ดำเนินชีวิตได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

Entries should study consumers' changing behaviors, which are in line with their lifestyles and health conditions, to ensure their target groups can enjoy greater convenience and better quality of life.

ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ยังคงต้องทำหน้าที่พื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการปกป้องรักษาคุณภาพของสินค้า และส่งเสริมการขาย สร้างความสวยงามโดดเด่นให้สินค้าอีกด้วย
 The contest, moreover, emphasizes that packaging must fulfill its fundamental duty to protect products it contains as well as the duty to add appeal to the products and boost their sales.



การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีขึ้นเพื่อโลก
 BETTER PACKAGING FOR THE PLANET

คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าในทุกขั้นตอน การเพิ่มปริมาณสัดส่วนวัสดุรีไซเคิล หรือใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ง่าย โดยยังคงคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ได้ดี

Entries should focus on resource efficiency in every step, for example, by increasing the use of recycled materials or easy-to-recycle materials without compromising packaging quality.



โจทย์การออกแบบกำหนดให้สอดคล้องกับเทรนด์และสถานการณ์ตลาดของแต่ละประเทศ เพื่อสามารถนำผลงานไปใช้ได้จริง

SCGP PACKAGING SPEAK OUT 2023 PRESCRIBES DIFFERENT FOCUS TOPICS FOR THAI AND VIETNAMESE CONTESTANTS SO AS TO ENSURE THEIR ENTRIES CAN REALLY APPLY TO THEIR LOCAL MARKET



ประเทศไทยกำหนดหัวข้อในการสร้างสรรค์แพคเกจจิ้งสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนสูงขึ้น และดำเนินชีวิตประจำวันด้วยตนเองมากขึ้น รวมถึงความใส่ใจในด้านการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

As for Thai contestants, Packaging for Seniors is the core topic as Thailand's elderly population is now growing and becoming more independent. Not only that they take better care of their health, but they also live their daily life more independently than the elderly of the previous generations.



สำหรับประเทศเวียดนาม ได้กำหนดหัวข้อในการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขาย เนื่องจากตลาดในเวียดนามมีอัตราการเติบโตสูงทั้งตลาดค้าปลีกและส่งออก ผู้บริโภคมีรายได้และกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น บรรจุภัณฑ์ถือเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

For Vietnamese contestants, the core topic focuses on Sales Promoting Packaging in response to the high growth rates in Vietnam's retail and export industries. As Vietnamese consumers have higher revenue and purchasing power, packaging can be a great tool for differentiation and sales boost.

นอกเหนือจากการส่งผลงานเข้าประกวดแล้ว ยังมีการจัดสัมมนา ในหัวข้อ “Packaging for Seniors พลังรุ่นใหม่เพื่อรุ่นใหญ่” เพื่อเสริมความรู้และพัฒนาศักยภาพของกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยผู้เข้าร่วมงาน จะได้รับฟังข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้แพคเกจจิ้งในชีวิตประจำวันจาก กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุและผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุโดยตรง ที่จะมาแชร์ ประสบการณ์ให้คนรุ่นใหม่ได้ “เข้าใจ” คนรุ่นใหญ่มากขึ้น

ในงานนี้มีคุณประสาน อิงคนันท์ จากเพจมนุษย์ต่างวัย เป็นหัวหน้า เปิดวงแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ใน ชีวิตประจำวัน รวมถึงการใช้แพคเกจจิ้งในแบบที่ถูกใจ พร้อมเปิดให้คนรุ่นใหม่ ที่เข้าประกวดสอบถามสิ่งที่ต้องการรู้เกี่ยวกับการใช้แพคเกจจิ้งแบบต่าง ๆ โดยมีแขกรับเชิญ 3 ท่าน ได้แก่ คุณอรสา ดุลยยางกุล ตัวแทนของ คนวัยเกษียณที่ชื่นชอบการดีไซน์สิ่งต่าง ๆ ที่นอกจากจะใช้ง่าย สวยงาม และดีต่อสิ่งแวดล้อม คุณรพีดา อัชชะกิจ เจ้าของเพจเซ็นแม่ที่ช่วย ตัวแทนลูกหลานที่ใกล้ชิดกับผู้สูงอายุ และพยายามมองหาสิ่งที่ดีและ เหมาะสมให้ และ ผศ. พญ. วิติมา ว่องวิริยวงค์ อาจารย์ประจำภาควิชา เวชศาสตร์ผู้สูงอายุ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัย มหิดล ที่จะมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย และจิตใจที่เกิดขึ้นเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ

นอกจากนี้ยังเสริมความรู้ด้านการตลาดและการออกแบบ เพื่อให้ ตอบโจทย์ทั้งผู้ใช้งานและธุรกิจ โดยมีกูรูด้านการตลาดอย่าง ผศ. ดร.เอกก์ ภทรธนกุล หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พร้อม 2 ดีไซน์เนอร์จาก SCGP มาร่วมแบ่งปัน ความรู้ใน 3 ประเด็นคือ “เทรนด์การตลาดสำคัญ” เมื่อความท้าทาย และโอกาสมาพร้อมกับสังคมสูงวัย “การออกแบบที่ดี” เติมเต็มความ ต้องการและตอบโจทย์การใช้ชีวิตให้กับคนสูงวัย และ “ความยั่งยืน และสร้างประโยชน์ต่อสังคม” การตลาดยุคใหม่ที่ไม่มองแค่เรื่องของธุรกิจ

เพราะ SCGP เชื่อว่า ความสำเร็จมากมายเกิดจากความหลากหลาย ที่มาผสมผสานกันอย่างลงตัว การสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่ได้มีเวที สร้างสรรค์เพื่อคนรุ่นใหญ่ เปิดพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนและพัฒนา เพื่อตอบโจทย์ เพื่อร่วมกันเป็นแรงผลักดันในการขับเคลื่อนสังคมที่ดี จึงเป็นไอเดียที่น่าสนใจและน่าติดตาม ซึ่งมีผู้เข้าร่วมส่งผลงานมา เป็นจำนวนมากตลอด 8 ปีที่ผ่านมา

As a part of the contest, SCGP recently organized a seminar “Packaging for Seniors: New Gen Power for Older Generations” for the purposes of educating and empowering young-generation contestants. Participants, therefore, got an insight into packaging, which was a part of daily life, from target groups, namely the elderly or people close to senior citizens. With such insight, the younger generation “understands” more about the elderly.

Mr. Prasarn Ingkanan from Manoottangwai Facebook Page started the seminar by sharing his daily-life experience, which included wow moments with cool packaging. He also encouraged young contestants to ask questions so that they could get more insights about what good packaging should be. Guest speakers were Orasa Dullayangkoon, who represents the elderly with a penchant for easy-to-use, beautiful, and eco-friendly items, Ms. Rapida Atchakij, owner of Mommy Wheelchair Go Round Facebook Page who represents grown-up children caring for their elderly parents, and Asst. Prof. Titima Wongviriyawong, MD., a geriatrics lecturer at Mahidol University’s Faculty of Medicine Siriraj Hospital who explained how people’s mental and physical conditions changed in their retirement years.

Moreover, Asst. Prof. Ake Pattaratanakun, Ph.D., Head of Marketing Department at Chulalongkorn University’s Faculty of Commerce and Accountancy, joined the stage to highlight marketing and design knowledge that could serve both end-consumers and businesses. The seminar also headlined two designers from SCGP, who spoke on the topics of “Key Marketing Trends” in aged society that offered both challenges and opportunities, “Good Design” that could fulfill the elderly’s lives, and “Sustainability and Public Benefits” because marketing could not focus just on business objectives anymore.

Because SCGP believes that successes come from a blend of several factors, it creates a forum for the new generation to create better things for the older generation. This forum enables the exchange of knowledge/experience for the betterment of society. The contest, therefore, is worth monitoring. A huge number of people have joined the contest over the past eight years. **P**



ติดตามภาพบรรยากาศและความคืบหน้า
ของโครงการ SCGP Packaging
Speak Out 2023 ได้ทาง

For updates about
SCGP Packaging Speak Out 2023,
please visit:

<https://thechallenge.scgpacaging.com>





SCGP x ORIGIN MATERIALS

ร่วมพัฒนา **BIO-BASED PLASTIC** จากไม้ยูคาลิปตัส
นวัตกรรมระดับโลก เพื่อตอบโจทย์ความยั่งยืน

JOINTLY DEVELOP **BIO-BASED PLASTIC FROM EUCALYPTUS WOODCHIP**
WORLD-CLASS INNOVATION FOR SUSTAINABILITY

บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลกอย่างมินเทล เปิดเผยเทรนด์การใช้บรรจุภัณฑ์ล่าสุดในปี 2566 พบว่า ยุคนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เพียงตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบาย แต่ยังรวมถึงการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นเทรนด์ที่ทั่วโลกให้ความสำคัญเช่นกัน ในบ้านเราก็มีหลายภาคส่วนที่ขานรับในเทรนด์นี้ หลายองค์กรระดับประเทศได้ขับเคลื่อนนโยบายอย่างชัดเจน เราจึงได้เห็นการร่วมมือกันของทั้งภาครัฐบาล ภาคธุรกิจ และภาคประชาสังคมอย่างเป็นรูปธรรม เช่นเดียวกับ SCGP ที่มุ่งมั่นอย่างเต็มที่ในการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน ขับเคลื่อนองค์กรสู่เป้าหมาย Net Zero ตามที่ได้ตั้งไว้ เพื่อธุรกิจและโลกของเรา

A global research agency Mintel, reveals that consumers have now expected packaging to be functional, convenient, and eco-friendly. In 2023, this packaging trend has received serious attention across the world. In Thailand, several initiatives have already taken off at a national level as the public, private, and civil-society sectors join forces to make tangible response to the trend. SCGP, on its part, is committed to developing sustainability-themed products in pursuit of its Net Zero goal for both its business and the planet.

โดยล่าสุด SCGP ได้ลงนามในข้อตกลงความร่วมมือ (Joint Development Agreement หรือ JDA) กับ Origin Materials (ออริจิน แมตทีเรียลส์) บริษัทเทคโนโลยีชั้นนำจากสหรัฐอเมริกาที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ เพื่อร่วมกันพัฒนา “Bio-based Plastic จากชิ้นไม้ยูคาลิปตัส” ซึ่งเป็นนวัตกรรมระดับโลกในการนำไม้ยูคาลิปตัสมาผ่านกระบวนการแปรรูปด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อเปลี่ยนให้เป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ของ SCGP ทั้งนี้จะช่วยเสริมศักยภาพของ SCGP ตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Value-accretive vertical integration) ในการต่อยอดเพื่อนำไปผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์และสินค้าต่าง ๆ อาทิ บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์อาหาร สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และยังได้สารตั้งต้นอื่น ๆ ที่สามารถนำไปผลิตสินค้าเพื่อรองรับการใช้งานในหลายอุตสาหกรรม ซึ่งตอบโจทย์ด้านความยั่งยืนให้สิ่งแวดล้อม

ความร่วมมือครั้งนี้เป็นการผสมผสานความเชี่ยวชาญของทั้ง 2 บริษัท โดย SCGP มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย พัฒนา และสร้างนวัตกรรมจากไม้ยูคาลิปตัสอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด ขณะที่ Origin Materials เป็นบริษัทระดับโลกที่มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตวัตถุดิบและสารตั้งต้นต่าง ๆ ที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งได้ทำการทดลองโดยนำไม้ยูคาลิปตัสจาก SCGP มาผ่านกระบวนการทางเคมี ร่วมกับตัวเร่งปฏิกิริยา ที่เป็นเทคโนโลยีเฉพาะที่มีประสิทธิภาพ จนได้ Bio-based PTA สำหรับผลิตเป็น Bio-PET โดยมีคุณสมบัติเทียบเท่ากับ PET ที่ผลิตจากปิโตรเลียม นำมารีไซเคิลได้ง่าย สามารถรีไซเคิลพร้อมกับขวด PET ทั่วไปได้

ทั้งนี้ ยูคาลิปตัสเป็นพืชเศรษฐกิจในอาเซียนที่ปลูกง่าย เติบโตเร็ว และเติบโตได้ดีในทุกสภาพภูมิอากาศ สามารถดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้มากกว่าไม้ยืนต้นประเภทอื่น ๆ สามารถปลูกทดแทนได้ตลอด เป็นการใช้ทรัพยากรหมุนเวียน และเพิ่มมูลค่าไม้ยูคาลิปตัสให้สามารถผลิตเป็นพลาสติกชีวภาพได้



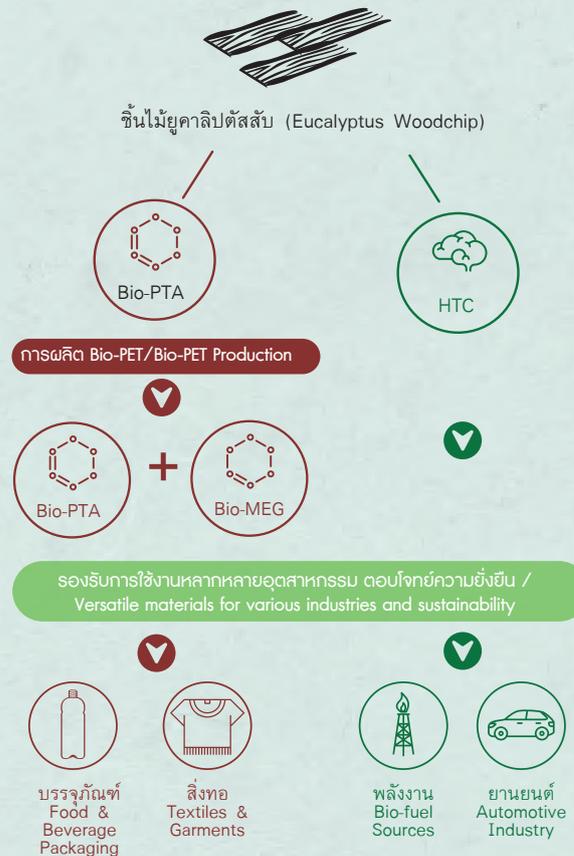
SCGP has recently signed a joint development agreement (JDA) with Origin Materials on the development of world-class innovation “Bio-based Plastic from Eucalyptus Woodchip”. Listed on NASDAQ stock market, Origin Materials is a leading tech firm in the United States. With advanced procession technology, the innovative material can serve as a raw material for SCGP’s production lines and support its value-accretive vertical integration. For example, the material can be turned into beverage packaging, foodservice packaging, textiles, and apparels. It may also be a precursor substance for various other industries while contributing to environmental sustainability.

This collaboration brings together the expertise of both companies including SCGP’s extensive experience in researching and developing on Eucalyptus with innovation to optimize the utilization of natural resources and Origin Materials knowhow as the world’s leading carbon negative materials company that continuously develops technology to reduce carbon dioxide emissions. Together, both companies have conducted the experiments using Eucalyptus Woodchip, which are subjected to chemical processes with catalysts, employing an efficient proprietary technology to produce intermediates used to make Bio-based PTA and Hydrothermal Carbon (HTC) and further exploration toward Bio-based PTA along with Bio-PET manufacturing. Bio-PET is the material that exhibits properties identical to petroleum-derived PET, making it easily recyclable and compatible with conventional PET recycling process. Meanwhile, HTC will be further explored for the application in biofuels, automotive industry.

SCGP and Origin Materials have collaboratively experimented with the production of intermediates from Eucalyptus Woodchip for the initial production of Bio-PET. We have found that these Eucalyptus-derived intermediates are of high quality. As a result, we plan to collaboratively develop this innovation to achieve commercial viability, contributing to environmental protection and sustainability while meeting the market demand for eco-friendly plastics.

พัฒนานวัตกรรม Bio-based Plastic ที่ผลิตจาก ชิ้นไม้ยูคาลิปตัส / Development of Bio-based Plastic from Eucalyptus Woodchip

แปลงชิ้นไม้ยูคาลิปตัสเป็น Bio-PTA และ Hydrothermal Carbon
Processing Eucalyptus Woodchip into Bio-PTA and Hydrothermal Carbon



เหตุผลเชิงกลยุทธ์ / Strategic Rationales:



เพิ่มโอกาสเติบโตตามเทรนด์โลกในด้านการใช้ทรัพยากรหมุนเวียน ตอบโจทย์ความยั่งยืน

Capture opportunity related to global trend toward sustainable materials & renewable resources



พัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ทั้งกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และอื่นๆ

Development of innovative & sustainable packaging for food & beverage and other applications i.e. textile & apparel industry



เสริมจุดแข็ง เพิ่มมูลค่าแก่ลูกค้าตลอดห่วงโซ่อุปทาน

Strengthen SCGP’s value-accretive consumer solutions along the supply chain

เบื้องต้น SCGP และ Origin Materials ได้ร่วมกันทดลองการผลิตสารตั้งต้นจากไม้ยูคาลิปตัสเพื่อผลิตเป็น Bio-PET พบว่า คุณภาพของสารตั้งต้นมีคุณภาพสูง จึงวางแผนพัฒนานวัตกรรมร่วมกัน เพื่อให้ดำเนินการได้ในเชิงพาณิชย์ ด้วยความมุ่งมั่นในการสร้างความยั่งยืนให้กับโลก ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดที่ต้องการใช้พลาสติกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหนึ่งในภารกิจที่สำคัญในการผลักดันเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ในปี 2593 และเป้าหมายในการเพิ่มสัดส่วนการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่นำมารีไซเคิล ใช้ซ้ำ หรือย่อยสลายให้ได้ 100% ภายในปี 2568

Preliminary experiments by SCGP and Origin Materials show the precursor material from eucalyptus is good for Bio-PET production. Therefore, both companies have decided to develop the innovative material further for commercial use with a dedicated aspiration to create sustainability for the world and provide the market with eco-friendly product. The move supports efforts to achieve Net Zero emissions of greenhouse gases by 2050 and to increase recyclable, reusable, compostable packaging percentage in SCGP’s production lines to 100% by 2025. **P**



ร่วมสร้างวินัย “ขับขี่รถจักรยานยนต์” ต้องไม่ประมาท

LET'S CONTRIBUTE TO ROAD SAFETY WITH MINDFUL MOTORCYCLE RIDING

รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่พบเห็นมากมายบนท้องถนน หลายคนเลือกใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน หรือเดินทางไปยังสถานที่ทำงาน เพราะความสะดวก รวดเร็ว และคล่องตัว เราต้องให้ความสำคัญในการประเมินความเสี่ยงก่อนการออกเดินทางทุกครั้ง ซึ่งจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุได้เป็นอย่างดี สร้างพฤติกรรมด้านความปลอดภัยเชิงรุก “Proactive & Align” การเตรียมความพร้อม การปรับตัวทุกสถานการณ์ และใส่ใจสิ่งรอบตัวในทุกการเดินทาง

Motorcycles are common on Thai roads, as so many people have integrated such vehicles into their daily life. Motorcyclists can really move fast and agilely on their way to workplaces. Yet, before we hit the road with our motorcycle, we should assess risks involved for the purpose of accident prevention. A “Proactive & Align” approach is recommended because it helps ensure we are alert, drive carefully, and respond well to our surroundings during our ride.

รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่มีสถิติการเกิดอุบัติเหตุสูงสุด*

STATISTICS SHOW MOTORCYCLE ACCIDENTS ACCOUNT FOR THE BIGGEST GROUP OF ROAD ACCIDENTS.



ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่ใช้ความเร็วสูงกว่า 80 กม./ชม. เมื่อประสบอุบัติเหตุ จะมีโอกาสเสียชีวิตสูง และในการเสียชีวิตมักเกิดจากการบาดเจ็บที่ศีรษะ

Motorcycles that move at the speed of over 80 km per hour also have a high risk of causing deaths if they get into accidents. Most deaths result from head injuries.



ร้อยละ 66 เป็นผู้ขับขี่ที่ไม่สวมหมวกกันน็อก
Of those killed in motorcycle accidents, 66 percent did not have a helmet on.

จำไว้!! ปลอดภัยด้วยหลัก 3 ต.

4 ตรวจ 4 PARTS OF ASSESS



1. ตรวจสอบรถจักรยานยนต์ ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานก่อนออกเดินทาง
Assess if our motorcycle is in good condition prior to our trip.
2. ตรวจสอบอุปกรณ์ เพื่อการขับขี่ปลอดภัย เช่น หมวกกันน็อกต้องอยู่ในสภาพดี ไม่นำหมวกกันน็อกที่หมดอายุหรือเคยประสบอุบัติเหตุมาใช้งาน
Check if our safety devices are usable. Do not use expired crash helmets or helmets that have been in an accident before.
3. ตรวจสอบเส้นทางและวางแผนในการขับขี่ เลี่ยงเส้นทางที่เปียก ลื่น ขรุขระ เป็นหลุมเป็นบ่อ เพื่อป้องกันรถเสียหลักและล้มลง
Study road conditions and plan your trip in advance. Avoid wet, slippery, or bumpy roads to reduce the risk of an accident.
4. ตรวจสอบความพร้อมของร่างกาย เช่น พักผ่อนให้เพียงพอ
Determine if we are ready to drive. For example, check if we have had enough rest.

5 ต้อง 5 PARTS OF ACT



1. ต้องปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด
Strictly respect traffic laws.
2. ต้องสวมอุปกรณ์นิรภัย ทั้งผู้ขับขี่และผู้โดยสารอย่างถูกวิธี เช่น หมวกกันน็อก คาดและปรับสายรัดให้ตรงให้กระชับ
Wear safety devices correctly. Both riders and passengers, for example, must put on a helmet and adjust the strap properly under their chin.
3. ต้องใช้ความเร็วไม่เกิน 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง เพราะเป็นระดับความเร็วที่ปลอดภัย และหมวกนิรภัยสามารถรองรับแรงกระแทกได้อย่างมีประสิทธิภาพ
Do not exceed 80 km per hour in speed. Within such speed limits, crash helmets are still very effective in protecting their wearers.
4. ต้องขับขี่ในช่องจราจรของตน
Drive in our lane.
5. ต้องให้สัญญาณไฟและมองกระจกข้าง เมื่อต้องการเปลี่ยนช่องจราจร
Turn on a turn signal and check our side mirror when we want to switch to another lane.

3 ตระอง 3 PARTS OF AWARE



1. ตริตรอง สังเกต และประเมินสภาพแวดล้อม ทางร่วม ทางแยก
Be aware of our surroundings, an intersection, and a merged lane.
2. ไตร่ตรอง ตระหนัก ใส่ใจ ระมัดระวังต่อตนเองและผู้อื่นตลอดเวลา
Be careful all the time for the safety of ourselves and others.
3. ตริกตรอง ระลึก มีสติ และมีน้ำใจต่อผู้ใช้รถใช้ถนนร่วมกัน
Be alert and kind to other road users.

การขับขี่รถจักรยานยนต์นั้นไม่ต่างอะไรกับ “เนื้อหุ้มเหล็ก” เพราะอุบัติเหตุเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ และไม่มีใครต้องการให้เกิดขึ้น การเตรียมความพร้อมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ไม่ประมาท เคารพกฎจราจร มีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมทาง รวมถึงช่วยกันตักเตือนเมื่อเห็นความเสี่ยงต่าง ๆ ร่วมปลูกฝังพฤติกรรมเหล่านี้ เพื่อสร้างให้เกิดวัฒนธรรมด้านความปลอดภัยให้กับทุกคนในองค์กร

Driving a motorcycle is nothing short of “covering the vehicle with our own body”. Accidents may also happen anytime, no matter how much we hope they will never happen. So, it is best to be mindful and alert, respect traffic laws, and be kind to other road users. If we notice a risk, speak up to boost road safety for all. Let's foster a safety culture in our organization. **P**

“ขับขี่ใส่ใจ ปลอดภัยสวมหมวก ลดเร็ว ลดเสี่ยง เลี่ยงอุบัติเหตุ”
“Drive Carefully, Wear a Crash Helmet, & Lower Speed to Reduce Accident Risks.”



DIGITAL BRIDGE

นวัตกรรมที่ช่วยให้ผู้ป่วยอัมพาตกลับมาเดินได้

INNOVATION THAT ENABLES
PARALYZED PATIENT
TO WALK AGAIN

จากสถิติขององค์การอนามัยโลกพบว่า แต่ละปีมีผู้ประสบอุบัติเหตุและได้รับบาดเจ็บที่ไขสันหลัง จนนำไปสู่ภาวะอัมพาตครึ่งก่อน ต้องสูญเสียการควบคุมและการเคลื่อนไหวหลายแสนรายทั่วโลก จนเกิดงานวิจัยและทดลองมากมายเพื่อช่วยให้คนกลุ่มนี้กลับมาเดินได้อีกครั้ง หนึ่งในนั้นคือ ทีมนักวิจัยสาขาประสาทวิทยาจากสถาบันเทคโนโลยีแห่งสหพันธ์สวิสโลซาน หรือ EPFL ที่พัฒนา Digital Bridge โดยใช้การปลูกถ่ายอุปกรณ์ส่งสัญญาณไฟฟ้าเชื่อมระหว่างสมองกับไขสันหลัง เพื่อส่งคำสั่งให้ขาขยับ ซึ่งทดลองแล้วก็สามารถรักษาผู้ป่วยให้กลับมาก้าวเดินได้จริง

The World Health Organization's statistics show hundreds of thousand people become paralyzed from their waist down after an accident left them with spinal-cord injury. Researchers therefore have conducted countless experiments in hopes of helping these accident victims regain their movements. Among them is a team at the École Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL). An innovation by the team, known as Digital Bridge, creates a brain-spine interface using brain-computer interface technology. Experiments show with Digital Bridge, a patient can really instruct his legs to move again.

แปลความคิดเป็นคำสั่ง

เกิร์ต-ยาน ออสคัม (Gert-Jan Oskam) ชายชาวเนเธอร์แลนด์วัย 40 ปี ที่เคยประสบอุบัติเหตุรุนแรงเมื่อสิบกว่าปีก่อนจนแพทย์ระบุว่าเดินไม่ได้ไปตลอดชีวิต คือผู้เข้ารับการทดลองรักษาด้วย Digital Bridge เป็นคนแรก โดยก่อนหน้านี้เขาได้รับการรักษาด้วยวิธีอื่นมาหลายครั้งด้วยความหวังที่ว่าอยากจะกลับมาเดินได้ แต่แทบจะไม่มีพัฒนาการที่ดีขึ้นสักเท่าไร การตัดสินใจใช้ Digital Bridge จึงนับเป็นความหวังครั้งใหม่ของเขา

การทดลองรักษาครั้งนี้ ออสคัมเข้ารับการปลูกถ่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สองชิ้นในร่างกาย ชิ้นแรกปลูกถ่ายไว้ในกะโหลกศีรษะ ทำหน้าที่ตรวจจับสัญญาณไฟฟ้าในสมองที่เกิดจากการคิด ไปถอดรหัสผ่านระบบปัญญาประดิษฐ์แล้วถ่ายทอดไปยังอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อีกชิ้นที่ปลูกถ่ายไว้บริเวณไขสันหลังส่วนล่าง ซึ่งอุปกรณ์ชิ้นที่สองนี้จะส่งกระแสประสาทไปสั่งการขาให้ขยับแทบจะทันทีที่เขาคิด และนอกจากอุปกรณ์สองชิ้นข้างต้น ยังมีกระเปาะเก็บสำหรับสะสมพลังงานไว้ด้านหลัง ซึ่งด้านในบรรจุอุปกรณ์ส่วนต่อประสานในการประมวลผลระหว่างสมองกับคอมพิวเตอร์เอาไว้เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวรับกระแสประสาท แล้วแปลงข้อมูลเป็นคำสั่งในการขยับก่อนส่งคำสั่งไปกระตุ้นระบบประสาทที่ควบคุมส่วนขาอีกที ด้วยการทำงานที่สอดคล้องกันของชุดอุปกรณ์ทั้งหมดนี้ ทำให้ Digital Bridge ช่วยแปลความคิดที่จะขยับขาหรือก้าวเดินของผู้ป่วยให้กลายเป็นคำสั่งที่สั่งให้ขาขยับได้จริงนั่นเอง

ผลลัพธ์อันน่าอัศจรรย์ ช่วยให้ผู้ป่วยกลับมาก้าวเดินได้ด้วยตัวเอง

ปัจจุบันหลังจากผ่านการทดลองมา 1 ปี ออสคัมสามารถก้าวเดินได้มากกว่าวันละ 100 เมตร โดยอาศัยอุปกรณ์ช่วยพยุง ทั้งยังขึ้นทางลาดขึ้นบันได และขึ้นลงรถได้ด้วยตัวเอง ซึ่งการขยับร่างกายนี้เกิดจากการสั่งการด้วยการคิดและแปลคำสั่งผ่าน Digital Bridge ให้ขยับกล้ามเนื้อที่เขา โดยไม่ได้เข้ารับการรักษารักษาหรือการกระตุ้นอื่น ๆ เพิ่มเติม แม้ว่าการเคลื่อนไหวจะค่อนข้างช้า ดูไม่ค่อยเป็นธรรมชาตินัก แต่แนวโน้มการรักษาดีขึ้นเรื่อย ๆ หลังการทดลองใช้ Digital Bridge ทีมวิจัยตรวจพบว่า ระบบประสาทระหว่างสมองกับไขสันหลังของออสคัมนั้นได้รับการฟื้นฟูอย่างช้า ๆ ทั้งที่เดินไม่ได้มานานนับสิบปี จึงเชื่อว่าหากนำ Digital Bridge ไปใช้กับผู้ป่วยที่ไขสันหลังเพิ่งถูกทำลายไปไม่นาน อาจจะได้ผลดียิ่งกว่านี้หลายเท่าตัว แต่นวัตกรรมนี้ยังคงต้องใช้เวลาหลายปีเพื่อให้สมบูรณ์ พร้อมนำมาใช้งานกับผู้ป่วยรายอื่น ๆ

ในอนาคต หากการทดลองสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ ทีมนักวิจัยวางแผนที่จะพัฒนาไปสู่การรักษาร่างกายส่วนบนอย่างการขยับแขนและมือ ซึ่งมีระบบประสาทที่ซับซ้อนมากกว่า รวมถึงจะต่อยอดงานวิจัยไปสู่การรักษาอาการอัมพาตจากโรคหลอดเลือดในสมองด้วย เรียกได้ว่า Digital Bridge คือ นวัตกรรมแห่งความหวังสำหรับรักษาผู้ป่วยอัมพาตทั่วโลกเลยทีเดียว



TRANSLATING THOUGHTS INTO ACTION

Mr. Gert-Jan Oskam, a 40-year-old man in the Netherlands, had a serious accident more than a decade ago. Given the severity of his injuries, doctors determined that he would not be able to walk again. Mr. Oskam sought various forms of treatment but hardly got any good response. He therefore decided to be the first patient to test Digital Bridge.

The test required him to get two electronic devices implanted in his body – one under his skull, and the other in his lower spinal cord. The two devices communicate, translating his thoughts through artificial intelligence into action. Thanks to their communication, his legs moved almost immediately after



กระเป๋าคอมพิวเตอร์ที่ช่วยประสานในการประมวลผลระหว่างสมองกับคอมพิวเตอร์เอาไว้

There is also a device for facilitating brain-computer processing and brain-spinal cord communication, which Mr. Oskam can carry in his backpack.

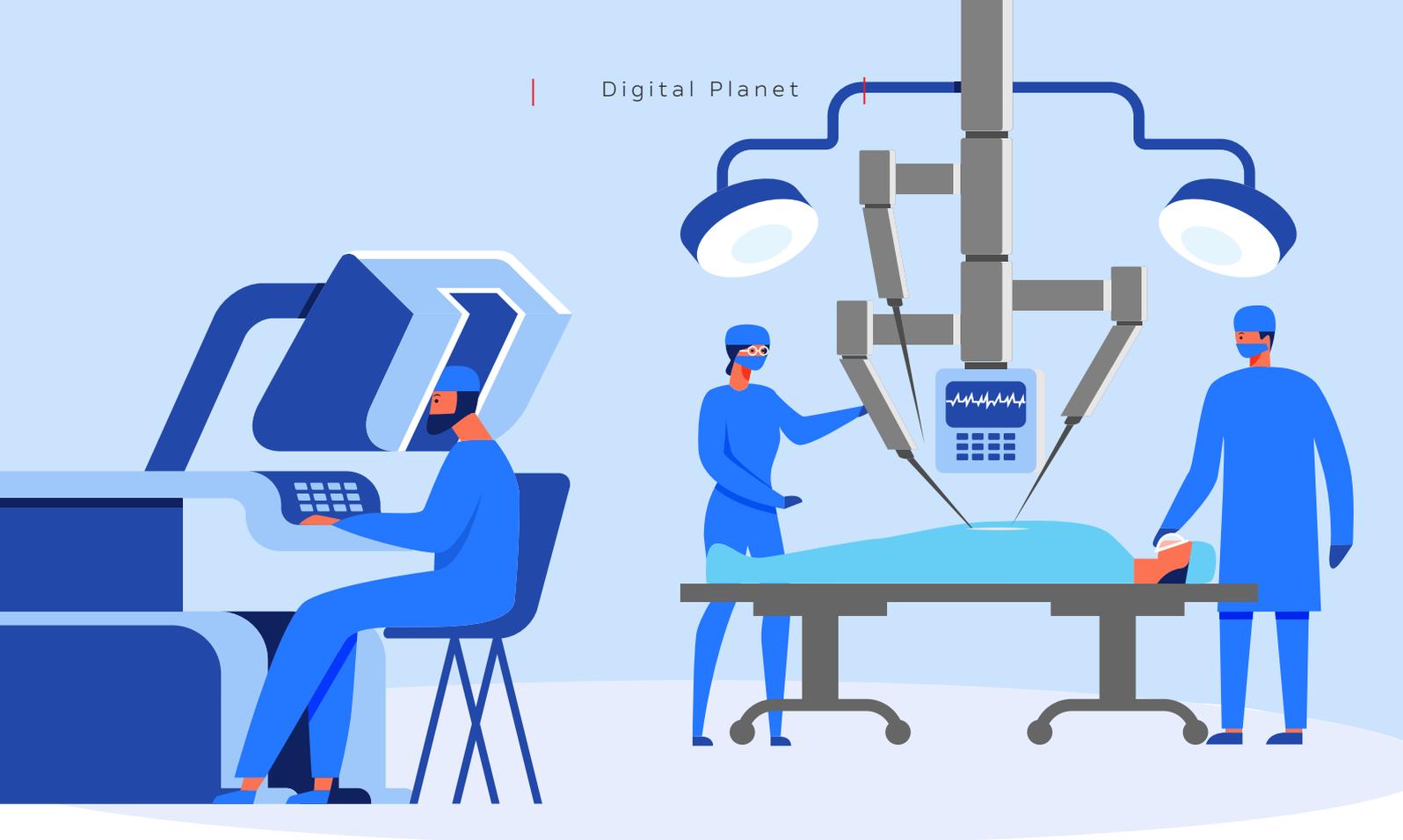
he thought of walking. There is also a device for facilitating brain-computer processing and brain-spinal cord communication, which Mr. Oskam can carry in his backpack. As all the devices work in harmony, Digital Bridge activates his legs to walk.

AMAZING RESULTS: PATIENT REGAINS ABILITY TO WALK

After one year of experiments, Mr. Oskam can walk more than 100 meters a day with the help of walker. Apart from being able to walk around, he can also use a ramp and even go up / down stairways. He can get in and out of a car by himself too, thanks to Digital Bridge. When he thinks of moving his legs, the device passes on the order to his limbs. He did not undergo other treatments during the experiments.

While Mr. Oskam moves around rather slowly and not very naturally, he is doing better. After Digital Bridge was integrated into his life, the nervous system between his brain and spinal cord has been recovering gradually. Such signs are positive, especially in light of the fact that he had been unable to walk for about one decade already. Researchers believe if Digital Bridge is used for patients whose spinal cord was just damaged, the results can be much better. However, given the fact that Digital Bridge is still in an experimental stage, it will take several more years for full development. Other patients will have to wait till it is fully developed.

If experiments continue to deliver satisfactory results, the research team has planned to develop Digital Bridge for arms and hands that have more complicated nervous system too. Findings, moreover, may even lead to the treatments for stroke patients. Digital Bridge, in all, brings hope to paralysis patients around the world. **P**



AR เทคโนโลยีที่กำลังจะเปลี่ยนโฉมระบบสาธารณสุขทั่วโลก

AR TECHNOLOGY IS SET TO REVOLUTIONIZE PUBLIC-HEALTH SYSTEMS WORLDWIDE

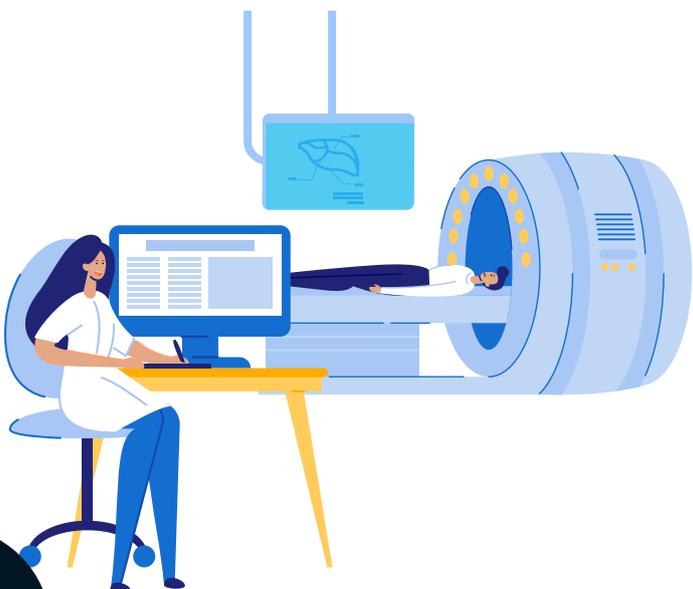
ในยุคที่เชื้อโรค มลพิษ โรคอุบัติใหม่ ทวีความน่ากลัวขึ้นเรื่อย ๆ หลายประเทศต่างให้ความสำคัญกับการทุ่มลงทุนด้านสาธารณสุข เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน โดยเฉพาะนวัตกรรมที่จะยกระดับการแพทย์ให้ก้าวหน้า ซึ่ง AR คือหนึ่งในเทคโนโลยีที่มีบทบาทน่าจับตา จนเรียกได้ว่ากำลังเข้ามาเปลี่ยนโฉมวงการแพทย์และสาธารณสุขเลยทีเดียว

At the time pollution and emerging diseases become increasingly scary, several countries have invested heavily in public health for the goal of promoting good quality of life among their people. Their investments, in particular, focus on medical innovations that more often than not integrate augmented reality (AR) technology. Indeed, AR Technology looks set to revolutionize public-health systems across the world.

“AR” ก้าวสำคัญของแวดวงสาธารณสุข

คงไม่มีใครปฏิเสธว่า Digital Disruption ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน รวมไปถึงการแพทย์และสาธารณสุข ซึ่งเห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าไปมีบทบาทในหลายมิติ โดยเฉพาะเทคโนโลยี AR หรือ Augmented Reality ที่กำลังทวีบทบาทความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ

AR หรือ Augmented Reality คือ “เทคโนโลยีความจริงเสริม” ที่สร้างสิ่งจำลองขึ้นมาซ้อนทับบนโลกจริง หรือกล่าวได้ว่าเป็นการรวมสภาพแวดล้อมจริงกับวัตถุเสมือนเข้าด้วยกัน โดยวัตถุเสมือนนั้นอาจจะเป็นภาพ วิดีโอ เสียง หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ประมวลผลผ่านซอฟต์แวร์ โดยมีอุปกรณ์อย่างแว่นตา จอภาพ บนสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอนแทกต์เลนส์เป็นสื่อกลาง ซึ่งด้วยความสามารถนี้เองทำให้ AR ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานการแพทย์และสาธารณสุข เพื่อยกระดับการดูแลและรักษาคนไข้ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีการนำ AR เข้าไปพัฒนาการแพทย์หลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ พัฒนาการรักษาให้มีประสิทธิภาพ เสริมศักยภาพของแพทย์ในการผ่าตัดและรักษาผู้ป่วย ฯลฯ นับได้ว่าการนำ AR มาใช้ประโยชน์เป็นก้าวสำคัญของวงการแพทย์ที่จะต่อยอดไปสู่การรักษาที่แม่นยำ และการให้บริการที่รวดเร็ว



บทบาทที่น่าจับตาของ AR ในด้านการแพทย์

ทุกวันนี้มีนวัตกรรมทางการแพทย์ที่พัฒนาขึ้นจากเทคโนโลยี AR ให้เห็นมากมาย ที่น่าสนใจคือ นวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผ่าตัดให้ความแม่นยำมากขึ้น โดยเฉพาะการผ่าตัดในตำแหน่งที่มีพื้นเล็ก ๆ เช่น กระดูกสันหลังหรืออวัยวะใต้ผิวหนัง โดยนำ AR มาประยุกต์เข้ากับอุปกรณ์ทางการแพทย์ ช่วยให้แพทย์ระบุตำแหน่งผ่าตัดได้แม่นยำถึง 85 เปอร์เซ็นต์ อีกมิติหนึ่งคือ การนำ AR มาช่วยเพิ่มศักยภาพในการปรึกษาทางไกล ทำให้แพทย์ที่อยู่ในโรงพยาบาลห่างไกลทำการผ่าตัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแพทย์ผู้ผ่าตัดจะสวมใส่แว่น AR ขณะผ่าตัด โดยมีกล้องหลายตำแหน่งส่งภาพการผ่าตัดจากหลากหลายมุมมองไปให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งอยู่ต่างพื้นที่ช่วยดูและให้คำแนะนำแบบ Realtime ทั้งการใช้อุปกรณ์ ลักษณะมือ และตำแหน่งในการใช้อุปกรณ์ที่ถูกต้อง ซึ่งคำแนะนำของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจะแสดงผลเป็นภาพ 3 มิติให้แพทย์ผู้ทำการผ่าตัดได้เห็นด้วย Microsoft HoloLens ผ่านแว่น AR วิธีนี้จะทำให้การผ่าตัดมีคุณภาพและเพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้ป่วยด้วย

นอกจากนี้ยังมีกรณีนำ AR ไปประยุกต์ใช้ในอีกหลายด้าน อาทิ การจำลองภาพ CT บนร่างกายของคนไข้ ที่แม้คนไข้จะขยับร่างกาย ภาพจากผลของ CT ก็ยังคงแม่นยำ การให้คำแนะนำวิธีใช้เครื่องกระตุ้นหัวใจอัตโนมัติ หรือ Automated External Defibrillator (AED) ผ่านแว่น AR ตลอดจนการบำบัดจิตใจผู้ป่วยผ่านระบบ AR โดยนำไปใช้ร่วมกับเทคนิคการรักษา เช่น บำบัดอาการภาวะหลอนจากการสูญเสียอวัยวะ การบำบัดภาวะการหนีหวาดกลัว ฯลฯ ส่วนด้านการพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ ก็มีการนำ AR ไปพัฒนาสื่อการสอนให้นักศึกษาแพทย์ได้ฝึกการรักษาย่างสมจริง เช่น การจำลองภาพ 3 มิติให้นักศึกษาแพทย์ได้ใช้เครื่องมือจริงในการผ่าตัดโดยไม่จำเป็นต้องสัมผัสกับผู้ป่วยโดยตรง และในอนาคตคงคาดว่าจะสามารถเรียน Anatomy ผ่าน AR ได้อีกด้วย

เรียกได้ว่า AR คือ หนึ่งในเทคโนโลยีที่ส่งเสริมให้ระบบสาธารณสุขมีพัฒนาการอย่างก้าวกระโดด ซึ่งเมื่อบูรณาการเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลอื่นอย่าง AI หรือ Robot ก็ยิ่งเสริมแรงขับเคลื่อนให้การแพทย์และสาธารณสุขของโลกเราเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคใหม่ที่ดีกว่าเดิมอย่างรวดเร็ว ซึ่งหมายความว่าคุณภาพชีวิตของประชาชนก็จะยิ่งดีขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

“AR”: MILESTONE FOR PUBLIC-HEALTH SECTOR

It is undeniable that digital disruption has affected all sectors. In medical and public-health sectors, fast-evolving technologies have already made clear changes across various dimensions. AR role, in particular, has been significantly rising.

In essence, AR projects overlays onto the real world, blending virtual and physical realms together. The overlays may be in the forms of images, VDO clips, audio, or data, which are presented with the help of software in smart glasses, smartphones, tablets or contact lens. AR therefore can empower medical staff and upgrade treatments. Indeed, AR marks a key stepping stone for the medical sector to deliver faster, more accurate services.



AR ROLE IN MEDICAL SECTOR

Today, AR has been a part of various medical technologies. One of these interesting innovations enables surgeons to perform with greater accuracy. For microsurgeries, when AR is integrated into operating theaters and medical equipment, accuracy rate is as high as 85 percent. AR can also efficiently facilitate Teleconsult sessions via which a doctor in a remote area can put on AR-enabled smart glasses and allows a medical specialist from another location to see what are going on inside his/her operating theater and especially patient's conditions from various perspectives. The medical specialist thus will be able to give useful advice real-time, guiding the doctor in action about which type of equipment to use, and how best to position his/her hands and related equipment. Enabled by AR, Microsoft HoloLens paves the way for quality surgeries for patients' greater safety.

AR also applies to various other applications. For example, it enhances images of patients' body conditions from CT scans. Even if patients accidentally move their body during a scan, image quality will still be good enough. AR smart glasses, moreover, allows clearer instructions on how to use AED (Automated External Defibrillator). AR can also support psychotherapy including Phantom Limb treatment and Phobia Therapy. In the production of medical staff, AR enhances classes and training for medical students who can practice using surgery tools without really touching patients' bodies. Trends suggest that medical students will soon be able to study Anatomy through AR-enabled materials as well.

AR, a key enabler of significant public-health improvement, can work alongside AI (Artificial Intelligence) and robotics technologies too. Together, they promise a fast track to much-better medical services. People, as a result, will enjoy a better quality of life with the help of these technologies.

“AUGMENTED REALITY HOLOLENS FOR CPR”



ที่พัฒนาโดยคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริษัทกรู๊ป ดิจิทัล กรุ๊ป จำกัด เป็นนวัตกรรมสร้างภาพจำลองฝึกการกู้ชีพเป็นฐานที่สามารถตรวจวัดความแรงและความถี่ของการกู้ชีพ CPR จัดเก็บข้อมูลการฝึก และจำลองสถานการณ์ต่าง ๆ พร้อมบททดสอบภาคปฏิบัติ เพื่อใช้ในการเรียนการสอนทางการแพทย์ให้สมจริงยิ่งขึ้น

Developed jointly by the Chulalongkorn University's Faculty of Medicine and True Digital Group, presents simulated CPR training. The device can also check compression force and the frequency of compressions done. Training data can also be compiled. This innovation, moreover, allows trainees to practice with various simulated scenarios. Medical-training classes will be more realistic, with such technology.

REO'S DELI

จะทำเพื่อโลก ต้องกล้าเสียสละ
SACRIFICE FOR BETTER WORLD



Scan QR Code เพื่อชมวิดีโอสัมภาษณ์
Scan QR Code for the interview



นอกจากการผลิตสินค้ารสชาติอร่อยถูกปากแล้ว Reo's Deli (รีโอสดี เดลิ) ยังให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ด้วยความที่เชื่อว่า การเริ่มต้นเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ ของแบรนด์จะช่วยเปลี่ยนโลกที่เราอยู่ให้ดีขึ้น ในโอกาสนี้ คุณชานา วสุวัต หรือคุณเรียว ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทแวลู ซอร์ซซิง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat) แบนด์ Reo's Deli จะมาแชร์เรื่องราวของบรรจุภัณฑ์ถาดอาหารแช่เย็นพร้อมทาน Redi Pak ที่มาจาก Mindset ที่พร้อมเผชิญความท้าทาย เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์แห่งอนาคตที่เสริมความอร่อยให้กับทุกคน

Apart from serving delicious food, Reo's Deli also accords importance to environmental and sustainability issues. The brand believes that small changes it has made will finally create a better world. Mr. Chana Vasuvat, Chief Executive Officer of Value Sourcing Company Limited that has manufactured and distributed ready-to-eat items under Reo's Deli brand, gave the following interview to share the story behind Redi Pak and reveal how his mindset led to the development of better packaging for everyone's delicious happiness.



อร่อย ไม่แพง เข้าถึงได้

“เรามีความสุขที่ได้ทำให้อีกคนมีความสุข จุดเริ่มต้นคือ อาหารของเราอร่อย ลูกค้ากินแล้วชอบ ราคาไม่แพง เราจึงพัฒนาเป็นอาหารอิตาเลียนพร้อมทาน สินค้าที่เด่นคือ ผักโขมอบชีสและมะกะโรนีชีสเบคอน ขายผ่านร้าน 7-11 ในราคาเพียง 37 บาท พอลูกค้าเริ่มไปได้ เรามองว่ายิ่งขายดี ยิ่งต้องเพิ่มคุณภาพ และเพิ่มความใส่ใจเข้าไปอีกชั้น”

คุณเรียวยเล่าต่อว่า ความพยายามในการจำหน่ายผ่านร้าน 7-11 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ เพราะการกระจายสินค้าไปทั่วประเทศมีโจทย์ทั้งเรื่องการขนส่งและอายุการเก็บรักษา (Shelf Life)

“เราเป็นประเภทชอบความท้าทาย เมื่อมีปัญหา เราก็งี้ยังไม่หยุดพัฒนา เมื่อเราพบว่าการขยายช่องทางจำหน่ายผ่านร้าน 7-11 มีความท้าทายคือขนส่งยาก เพราะเราใช้ถาดอะลูมิเนียมฟอยล์ ทำให้บุ้งง่าย เราจึงพัฒนานวัตกรรม No-Bake Process เพื่อบรรจุอาหารลงในถาดพลาสติก และขยายตลาดไปทั่วประเทศ ทำให้เราเติบโตแบบก้าวกระโดด อีกความท้าทายหนึ่งคือ อายุการเก็บรักษา เราได้คำแนะนำจากสถาบันอาหารในเรื่อง Sanitization และ Hygiene พัฒนาระบวนการผลิตและทำโรงงานให้สะอาด เพื่อให้อาหารเก็บได้นานขึ้น จนเราสามารถเพิ่มอายุการเก็บรักษาได้ถึง 10 วัน”

รักโลก...ต้องเสียสละ

“เราตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมกันมาก่อนแล้ว จนช่วงโควิด 19 ที่มีการใช้พลาสติกค่อนข้างมาก เราจึงประชุมกับผู้ถือหุ้น เพราะการทำเรื่องนี้ต้องแลกมาด้วยต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและความยากลำบากหลายอย่าง แต่เมื่อถามว่า Do we want to do this? ทุกคนตอบว่า ใช่ ถึงแม้จะต้องเพิ่มต้นทุน แต่เพื่อสิ่งที่ดีกว่าเราพร้อมที่จะลุยและเดินไปข้างหน้า จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนานี้”

“บริษัทเราพอมีรายได้บ้างแล้ว เราก็มองถึงวัตถุประสงค์ของบริษัทว่า นอกจากทำให้ตัวเองแล้ว เราทำอะไรเพื่อคนอื่นได้บ้าง ถือเป็น การสร้างคุณค่าเพื่อคนอื่น อีก 10 ปีข้างหน้า เราเห็นชัดเจนว่าบริษัทเราจะไปอยู่ตรงไหน เราต้องทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ตั้งแต่มันยังเล็ก ทำสิ่งที่ดีกว่ายาก ตั้งแต่มันยังง่าย

“ความท้าทายที่สุดคือ Mindset ของเราเอง เมื่อเราจัดระบบความคิดได้ เราก็จะหาวิธีการจนได้ เราใส่ใจในชีวิตความเป็นอยู่ของคน มิติหนึ่งในนั้นคือ เรื่องสิ่งแวดล้อม เหมือนจะไกลตัวแต่ใกล้ตัว และถ้าไม่เริ่มทำวันนี้ มันจะเกิดได้เมื่อไร มันคือ Commitment ของพวกเราทั้งบริษัท เพราะฉะนั้นเราเลยมาหาวิธีกันว่าจะทำอย่างไร

“แนวคิดหลักคือเรื่อง Begin with the end คือ เอาความสำเร็จเป็นที่ตั้ง ถ้าเรามองเห็นปลายทาง ก็มาคิดว่าต้นทางจะเริ่มทำอะไรบ้างเพื่อไปสู่ความสำเร็จ การเปลี่ยนมาใช้ถาดอาหารแช่เย็นพร้อมทาน Redi Pak ค่าใช้จ่ายเราเพิ่มขึ้น 22.7% เมื่อเทียบกับถาดพลาสติก ซึ่งถือว่าสูง แต่เราก็ต้องหาวิธีปรับเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกให้ได้ และสิ่งนี้คือความภาคภูมิใจของเรา เพราะเราสามารถใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติได้สูงถึง 90% ถือว่าเป็นการจุดประกายเล็ก ๆ เพื่อให้เกิดผลในภาพใหญ่ เรามองว่า Reo's Deli เป็นบริษัทที่ Small but beautiful ครับ”
คุณเรียวยเสริม



พาร์ทเนอร์ที่มีเป้าหมายเดียวกัน

สิ่งสำคัญที่ทำให้ Reo's Deli และ Fest by SCGP สามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกันได้คือ การมีจุดหมายปลายทางร่วมกันในเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน เพื่อตอบโจทย์ในแง่ของ Function, Convenience และ Sustainability ถ้าขาดความมุ่งมั่นอย่างแน่วแน่ ก็คงจะทำได้ไม่ได้

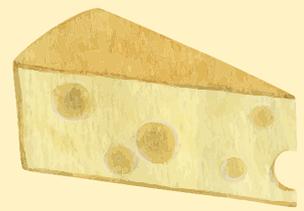
การร่วมมือกันยังทำให้เราได้เรียนรู้ Commitment ในการทำสิ่งใหม่และความเป็นมืออาชีพของทีม Fest by SCGP ที่มีการทำงานอย่างมีแบบแผน จนได้บรรจุภัณฑ์ที่ทั้งรักษ์โลกและสามารถรักษาคุณสมบัติของอาหารไว้ได้ ซึ่งถาดอาหารแช่เย็นพร้อมทาน Redi Pak มีคุณสมบัติเด่นคือ เมื่ออุ่นด้วยไมโครเวฟแล้ว ตัวถาดจะแห้งขึ้น มีความแข็งแรงดี ใส่น้ำสะอาดสวมใส่สะดวก ถือได้ไม่ร้อนมือ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตัวถาดอาหารแช่เย็นพร้อมทาน Redi Pak ใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติสามารถย่อยสลายได้ภายใน 60 วัน และตัวฟิล์มยังสามารถลอกออกเพื่อนำไปรีไซเคิลได้

“แผนในระยะสั้น 1 - 2 ปีนี้ เราเตรียมขยายกลุ่มอาหารรองท้อง อาหารว่างเพิ่มขึ้นเป็น 5 รายการ อีกส่วนคือ การสร้างแบรนด์ใหม่ที่จับตลาด B2B กลุ่ม Food Service ดูแลโรงแรม ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ เราวาง Positioning เป็นครีวกลางให้กับร้านอาหาร และจะพัฒนาอีกแบรนด์ที่เน้นเรื่องการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกผักโขมในประเทศไทย มีชื่อแบรนด์ว่าผักสร้างสุข เพื่อลดการนำเข้าและส่งเสริมให้เกิดรายได้ในประเทศ โครงการดังกล่าวกำลังอยู่ระหว่างการทดลองปลูกและเพาะเมล็ดพันธุ์ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (กำแพงแสน) ซึ่งทำมา 4 ปีกว่าแล้ว เราต้องทำให้เกษตรกรเห็นว่าทำแล้วได้ผลจริง

“แม้ว่าพลาสติกยังเป็นส่วนสำคัญในการถนอมอาหารอยู่ แต่เราพยายามใช้ให้น้อยที่สุด เราจะเน้นเฟืองจักรเล็ก ๆ ที่จุดประกายเพื่อขับเคลื่อนการดูแลสิ่งแวดล้อมให้เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นและรวดเร็วมากขึ้น ให้เป็น New norm ในอนาคต

“กระบวนการผลิตถาดอาหารแช่เย็นพร้อมทาน Redi Pak แบบ Mass Production เป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่ต้องร่วมมือกับ Fest by SCGP เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด พร้อมเป็นองค์กรที่สร้างความสุขและส่งต่อ Mindset ดี ๆ ให้กับลูกค้าและโลกใบนี้”
คุณเรียวยกล่าวทิ้งท้าย





YUMMY, AFFORDABLE & READILY AVAILABLE

“We are happy when we give happiness to others. Our origin started from our delicious food, which was very affordable and well-loved by customers. We then decided to develop ready-to-eat Italian fares. Our highlights are Baked Spinach with Cheese and Baked Macaroni with Cheese. They are now sold at 7-ELEVEN outlets at just THB 37. After our business started doing well, we had the idea that the bigger our sales, the better quality we should deliver,” Mr. Chana said.

This executive recounted that his company’s focus on distribution via 7-ELEVEN outlets marked a turning point. As such distribution covers the whole Thailand, his company needed to seriously think about transportation and shelf life of its products.

“We have always risen up to our challenges. Whenever we come across a problem, we strive to develop a solution. So, when our distribution via 7-ELEVEN outlets came with a challenge, we created the innovative No-Bake Process. Because our original aluminum foil trays were often dented during transportation, we developed the aforementioned process so that we could use plastic trays instead. After we tackled this challenge, our business has been growing significantly. We also consulted a food institute and through stricter sanitization and hygiene practices, our products’ shelf life extends to 10 days,” he continued.

SACRIFICE...TO PROTECT THE EARTH

“Green trends have already caught on for a long while. But because of COVID-19 outbreak, the use of disposable plastic packaging has risen considerably. Noticing the sharp rise in demand, we held a meeting with our shareholders to discuss the issue. If we opted for eco-friendly packaging, we would have to tackle several challenges. Then, I asked our shareholders, ‘Do we want to do this?’. The answer was ‘Yes’. We agreed to shoulder bigger cost to give better things,” Mr. Chana said.

“As our company has earned enough income, we review our objectives. Apart from doing business for our own sake, we need to do something for others too. We visualize where we want our company to be in the next 10 years. We do something great with small steps today. We handle difficult issues at the time they are still relatively easy.

“The biggest challenge, in fact, is our own mindset. Once we are determined to do something, we will finally find the way. If we care about people’s well-being, we need to pay attention to the environment. Environmental issues may sound distant. But they are so relevant to our lives. If we don’t do it now, then when? As we are committed to environmental causes, we have decided to explore solutions,” he added.

“My approach is ‘Begin with the end’. When we aim to achieve something, we will finally find the way to do it. So, when we set our sight on improving our packaging to solve old problems, our development efforts led to the launch of Redi Pak. Our new packaging costs us 22.7 percent more than plastic trays.

But as we are determined to embrace eco-friendly packages, we are proud of launching Redi Pak. About 90 percent of its content comes from natural materials. We believe such small things can contribute to big goals. In our view, Reo’s Deli is a small but beautiful company,” Mr. Chana said.

PARTNER WITH SHARED GOALS

Reo’s Deli and Fest by SCGP have successfully overcome all obstacles together because both have pursued environmental care and sustainability. Because they are committed to their goals, their efforts ensure packaging offers functionality, convenience, and sustainability all at the same time.

Via the partnership, Reo’s Deli realizes that Fest by SCGP team is highly professional and firmly committed to developing innovations. The development, made through a systematic approach, has already led to the launch of Redi Pak. This innovative packaging is eco-friendly. Designed for frozen yet ready-to-eat food, Redi Pak is microwavable. When heated, it

becomes drier and stronger too. Stylish in design, it is also convenient to hold.

Customers’ hands won’t feel the heat even when removing this tray from microwave. Redi Pak is also really safe. After usage, Redi Pak naturally decomposes within 60 days because it is made of natural materials. Film on this packaging can also be removed for easy recycling.

“Our plan for the next one or two year(s) is to expand our appetizer menu.

We want to have five items on the list. Aside, we plan to launch a new brand for B2B market.

Our Food Service business should be able to take care of hotels, restaurants, and bakery shops too based on our positioning as a central kitchen. Moreover, we set our sight on developing a brand for spinach farming. We will encourage farmers to grow more spinach in Thailand under our ‘Veggie for Happiness’ brand. We expect this brand to curb spinach import and promote income generation in Thailand. At present, we are working on a project with Kasetsart University’s Kamphaeng Saen Campus. Under the project, experimental spinach farm is ongoing alongside seed development. This project has been going on for more than four years already. We will launch the brand only after we have achieved concrete positive results,” Mr. Chana revealed.

Although plastic remains crucial to food preservation, Reo’s Deli has minimized the use of this material out of its determination to serve as a cogwheel in better environmental care and to push the world faster towards a new, eco-friendlier norm.

“The mass production of Redi Pak is possible through our partnership with Fest by SCGP. Together, we have developed a frozen-food tray that responds best to end users’ needs and environmental concerns. We are truly ready to be the organization that gives happiness and shares a good mindset with our customers and the world,” Mr. Chana concluded. 



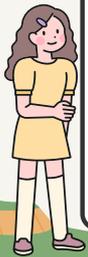
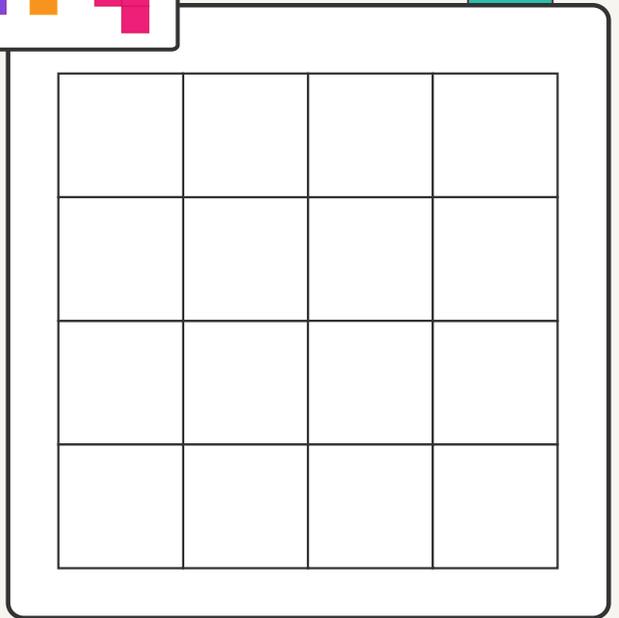
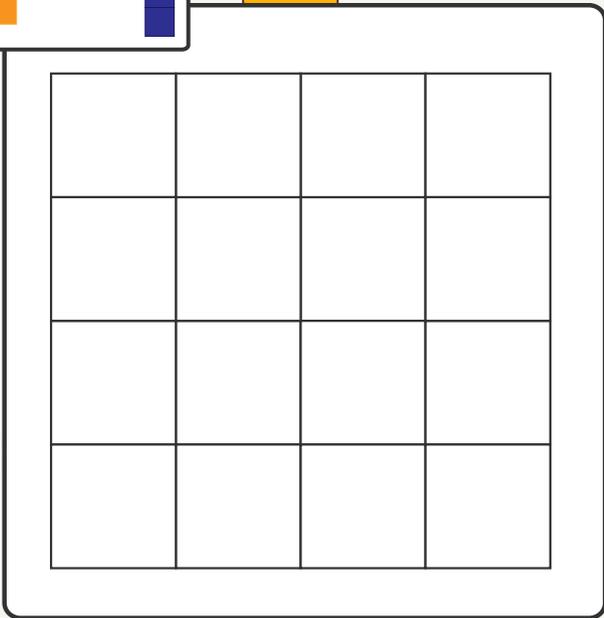
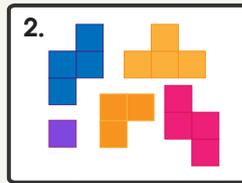
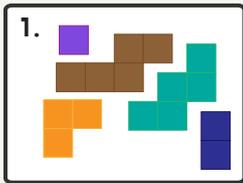
ชวนทุกคนมาเล่น TETRIS ย้อนวัย

ใครทำตามกติกาและตอบถูก รับรางวัลไปได้ง่าย ๆ เลย

LET'S PLAY TETRIS ONCE MORE! IF YOU FOLLOW RULES AND PLAY RIGHT, YOU STAND A CHANCE OF WINNING A PRIZE.

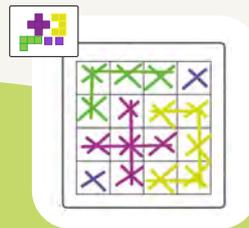
เพียงแค่เรียง Puzzle ทั้งสองตาราง (สามารถเรียงได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน) ให้ครบถ้วนและพอดีกับพื้นที่ตาราง โดยที่ Puzzle แต่ละชิ้นต้องไม่ซ้อนทับกันและไม่เหลือช่องว่าง

Arrange puzzle items in these two boxes (vertically or horizontally) in the way that ensures the given items in each grid fills it perfectly. No gap is allowed.



วิธีส่งคำตอบ

1. ถ่ายรูปและระบายสีคำตอบลงในตาราง (ตามตัวอย่าง) แล้วบันทึกไฟล์ภาพคำตอบไว้ / Take photos of these boxes. Draw color lines (See the sample). Then, save files.
2. สแกน QR Code เพื่อส่งไฟล์ภาพคำตอบมาได้เลย / Scan QR Code and send your files.



ตัวอย่าง / Sample



สแกน QR CODE ตอบได้เลย
SCAN ME



สำหรับท่านที่ทราบคำตอบแล้ว อย่ารอช้า รีบสแกน QR Code ส่งคำตอบเข้ามาภายในวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ผู้โชคดีรับไปเลย Starbucks Gift Card มูลค่า 300 บาท ท่านละ 1 ใบ จำนวน 10 รางวัล Scan this QR code to send your answers to us by 31 October 2023 for a chance to win prizes. A total of 10 Starbucks gift cards worth B฿300 each will go to lucky winners. **P**

สำหรับผู้โชคดีที่ตอบคำถามถูกต้องใน a LOT ฉบับที่ 30 ได้แก่

Lucky winners from a LOT Vol. 30 are:

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------------|
| 1. จักรพันธ์ โพธิพันธ์ | 2. ชัยวัฒน์ เอี่ยมมงคล | 3. ณรงค์ อธิศุภวรรณ | 4. พงศ์ณิต ไซตวิวัฒน์กิตติกุล |
| 5. พงษ์วรรณ ตระกูลซาราศักดิ์ | 6. ภักธส อภินพนพ | 7. วัชรชัย วงษ์ชมภู | 8. วีระ พุกศรี |
| 9. รชยา แสงบำรุง | 10. Dusadeed Daoweerakul | | |

SMEs ใช้ DATA ของลูกค้าอย่างไร ให้ได้ผลจริง



HOW DO SMES TRANSLATE CUSTOMER DATA INTO BIG BUSINESS RESULTS?

การจัดการด้านข้อมูลหรือ Data มีความสำคัญในการทำธุรกิจปัจจุบันอย่างมาก และไม่ได้จำกัดเฉพาะกับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอีอีกด้วย ซึ่ง ผศ. ดร.เอกก์ ภทรธนกุล ได้อธิบายให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นผ่าน Your Answers ฉบับนี้ว่า การจัดการข้อมูลของลูกค้าอันที่จริงเป็นจุดแข็งที่เอสเอ็มอีชั้นเยี่ยมมีมาโดยตลอด และเป็นข้อดีที่ธุรกิจใหญ่ยังอยากทำตาม

Today, data management is crucial to not just large enterprises but also all other types of businesses. Asst. Prof. Ake Pattaratanakun, Ph.D., reveals to Your Answers that efficient data management has long been behind high-flying SMEs and even big corporations want to find out their secrets.

“3 ส.” ประโยชน์สำคัญของข้อมูลลูกค้าที่ทุก SMEs ต้องใส่ใจ / “3 BENEFITS” FROM SMEs CUSTOMER DATA



สัมพันธ์กับลูกค้า สิ่งนี้เป็นอาวุธลับสำคัญ
Customer Relationship is an important weapon in the business world.



ส่งเสริมโอกาสให้ธุรกิจ ในแง่มุมต่าง ๆ
Promote business opportunities in many aspects.



ไม่สะดุด สามารถลดภัยคุกคามและอุปสรรคบางอย่างได้อย่างรวดเร็วทันทั่วถึง
Sail smooth by curbing many types of threats and obstacles in a timely manner.

อ.เอกก์เล่าถึงเหตุผลหนึ่งที่องค์กรขนาดใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง Data ของลูกค้า ก็เพื่อจะช่วยให้องค์กรขนาดใหญ่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีเช่นเดียวกับเอสเอ็มอี

ที่ผ่านมา ความสัมพันธ์กับลูกค้าเอสเอ็มอีในอดีตเกิดขึ้นจากการสังสรรค์ ความรู้จัก เช่น ลูกชื่ออะไร เรียนที่ไหน ชอบกินอะไร วันหยุดไปเที่ยวไหนมา สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่บริษัทขนาดใหญ่ไม่สามารถเจาะลึกข้อมูลละเอียดเป็นรายบุคคลได้ แต่เอสเอ็มอีจะมีข้อมูลเหล่านี้ จึงเป็นข้อได้เปรียบ

ปัจจุบันนี้เอสเอ็มอีหลายรายส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น มากกว่านั้นก็เริ่มขยายสาขาไป และส่วนมากก็ไม่ได้ใช้ลูกหลานในการดูแลลูกค้าเหมือนเมื่อก่อน ดังนั้นการมีข้อมูลที่เพียงพอจะสามารถทำให้ความแข็งแกร่งในเรื่องของความสัมพันธ์ยังคงอยู่

นอกจากนั้น ข้อมูลลูกค้าที่ทันสมัยจะทำให้เอสเอ็มอีเห็นโอกาสธุรกิจใหม่ ๆ ได้ผลิตสินค้าใหม่ ๆ หาช่องทางใหม่ ๆ และได้ไอเดียสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ที่โดนใจลูกค้าได้เสมอ แถมยังช่วยเลี่ยงความเสี่ยงที่จะลงทุนไปอย่างสะเปะสะปะไร้ทิศทางได้ด้วย

อ.เอกก์สรุปว่า เอสเอ็มอีต้องนำ Data ลูกค้ามาใช้ให้ครบ 3 ส. เพื่อประโยชน์สูงสุดและมุ่งหน้าแข่งขันกับเจ้าใหญ่ ๆ ให้ได้

Dr. Ake says large enterprises have paid serious attention to customer data because such data are important to maintaining ties with their customers.

In the past, SMEs cultivated ties with their customers by really getting to know them. For example, SMEs even knew their children’s name, the schools their children attended, their favorite food and the places they visited during their holidays. Such data were not available to large enterprises. SMEs therefore had advantages in this regard.

Presently, SMEs have been passed on from generation to generation. Some of them have also set up new branches. In most cases, business owners do not hire relatives to operate these branches either. SMEs, as a result, have now had to pay attention to customer-data management as well to retain strong customer relationships.

Up-to-date customer data, moreover, will enable SMEs to notice new business opportunities. The development of new products, new distribution channels and new marketing ideas is often rooted in customer data. Such work approach is better than trying uninformed ideas.

Dr. Ake also recommends that SMEs use customer data for the following three objectives so that they can maximize data benefits and have the potential to compete against bigger rivals.

เปลี่ยน MINDSET ใหม่ เป็น “ง่าย - ถูก - เร็ว - ยาว” / DATA USAGE IS “EASY - LOW COST - FAST - LONG-TERM”

อ.เอกก์เล่าว่า ปัญหาของการใช้ Data น้อยอาจมาจากมุมมองที่ไม่ถูกต้อง การเปลี่ยนมุมมองต่อ Data ของลูกค้าจึงสำคัญมาก
Dr. Ake says data are still underused possibly because of a wrong mindset. If this is a problem, the mindset must change.



DATA ใช้ง่าย / DATA USAGE IS EASY

Data เล็กน้อยแค่นั้นก็มีประโยชน์ เช่น วันเกิดลูกค้า อาหารที่ชอบ มีลูกกี่คน ลูกชื่ออะไร เรียนชั้นไหนบ้าง ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เอสเอ็มอีจำนวนมากสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจของตัวเองได้ จะเก็บข้อมูลในรูปแบบไหนก็ได้ เหมือนทำความรู้จักเพื่อนคนหนึ่ง และเริ่มได้ทันทีตั้งแต่นั้น

Data such as birthday, favorite food, the number of children, the level of their education can empower SMEs. To boost business strengths, SMEs should know their customers the way they know their friends.

DATA เห็นผลเร็ว / DATA USAGE IS FAST

การใช้ Data จะเห็นเป้าหมาย ยิ่งตรง เห็นผลเร็ว ธุรกิจจะมองเห็นต้นทุนที่ไม่จำเป็น เช่น มุ่งขายของอย่างเดียว แต่เจอว่า Facebook มีค่าโปรโมชันที่ไม่เคยเอามาคำนวณ ทำให้การโปรโมตตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ แพงกว่าที่คิด อวูวเคราะห์ได้ว่า สิ่งที่เราสรรหาออกไปไม่เหมาะกับช่วงเวลา ก็สามารถแก้ไขได้

Data usage promises clear, fast results. It allows enterprises to notice the types of costs that in fact could have been avoided. Often, businesses were too focused on sales that they did not fully digest marketing costs and ended up paying too high a rate. Data analyses help detect if promotions were launched at a less effective time.

DATA ถูก / DATA USAGE IS LOW COST

การไม่ใช้ Data เลยจะทำให้ต้นทุนทางธุรกิจสูงขึ้น การทำการตลาดจะสะเปะสะปะ ไม่เห็นว่าจะอะไรขายดี เพราะใช้แต่ความจำและความรู้สึก ถ้าไม่นำ Data มาวิเคราะห์ เราจะไม่รู้ว่าทำอะไรแล้วได้ผล ดังนั้นการใช้ Data จะทำให้ต้นทุนถูกลง

The lack of data usage will increase business costs because marketing efforts will not focus on what really matters. Without proper data analyses, SMEs will not know what works for them. Data usage, on the contrary, will curb the cost of marketing.

DATA ได้ผลในระยะยาว / DATA USAGE IS LONG-TERM

เมื่อธุรกิจสามารถเก็บข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์ได้ตามเป้าหมาย สิ่งที่ดีตามมาคือ ความสัมพันธ์อันดี ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ บอกรีวิว และกลายเป็นลูกค้าระยะยาวในที่สุด

When enterprises have gathered enough customer data, they will be able to maintain good customer relationships. Repeat purchases will then follow. Aside, not only that customers will become long-term customers, but they will also spread word-of-mouth for the enterprises.

“4 ถูก” เช็กลิสต์ให้ครบในการใช้ DATA / “4 RIGHT THINGS” FOR DATA-USAGE CHECKLIST

เมื่อเปลี่ยนมุมมองแล้ว การใช้ Data ของลูกค้าต้องยึดแนวทางดังนี้

After you change your mindset toward customer-data usage, make these four things right:



ถูกใจ / Right Data

ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องลูกค้า เพราะข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ ระดับรายได้นั้นทำให้รู้จักกัน แต่จะให้ถูกใจ ต้องมีข้อมูลประเภทไลฟ์สไตล์กับพฤติกรรม เช่น คนนี้ชอบไปทะเล ชอบพาลูกไปเที่ยว เป็น Family Man ชอบออกกำลังกาย สิ่งเหล่านี้จะทำให้ถูกใจกันและกัน และเป็นเพื่อนกันที่สุดในที่สุด

With demographic data such as sex, occupation and income, you just know your customers. But you will be able to impress them only if you know their lifestyles. Do they love the sea? Are they family men? Do they enjoy regular exercises? If you know the answers, you can be their friend.



ถูกราคา / Right Budget

มีการลงทุนไม่แพงเกินไปในการใช้เครื่องมือเครื่องมือต่าง ๆ ไม่หลงไปในแวดวงของ Data จนทำให้ธุรกิจมีต้นทุนราคาแพงเกิดขึ้นจากการทำระบบ เพราะต้นทุนของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน Data ที่ดีในเชิงการตลาดนั้นจะสร้างความสัมพันธ์เหมือนได้เพื่อน ดังนั้นธุรกิจต้องตอบตัวเองให้ได้ว่าจะยอมเพิ่มการลงทุนอีกเท่าไร เพื่อให้ได้ลูกค้าที่เป็นเพื่อนในระยะยาว ธุรกิจต้องมองผลทางการตลาดที่จะได้รับในระยะยาวเป็นสำคัญ

An investment in data usage must not be too expensive. Don't get fascinated by the so many tools in the industry that you pay unnecessarily high. Good data for marketing must help you cultivate friendly ties with customers. You must know how much you will be willing to pay to get a friend-like customer who will be with you in the long run. When doing a business, it is better to focus on long-term results.



ถูกที่ถูกต้อง / Right Time

ต้องเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ถูกที่ถูกทางอย่างมีระบบ คนในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลสามารถเข้าถึงได้สะดวก สมมติว่ามีทีมฝ่ายขายที่ออกไปหน้างาน ก็ต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ รู้ว่าลูกค้าที่กำลังไปพบ มีไลฟ์สไตล์แบบไหน ชอบอะไร การเก็บข้อมูลให้ถูกที่ถูกต้องจึงมีความจำเป็นมาก

Data must be systematically stored and accessible to legitimate users. For example, if a sales team needs to meet with customers, it should be able to retrieve customer data and know about customers' styles and taste.



ถูกต้อง / Right Data

ข้อมูลต้องตรงกับความเป็นจริง ได้มาอย่างถูกต้อง และนำมาใช้ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายข้อมูลส่วนบุคคล

Data must be accurate, legitimately acquired and used in line with personal data protection laws.

จะเห็นว่าเพียงยึดหลักให้ถูก ปรับเปลี่ยนมุมมอง และวิธีการไม่มาก เอสเอ็มอีก็สามารถใช้ Data ของลูกค้าสร้างความสำเร็จแก่ธุรกิจได้อย่างไม่ยากเย็น
When you have the right mindset and the right approach, SMEs will be able to use customer data for your business success.



พักกาย ผ่อนคลายใจ ที่ Slowcombo

RELAX YOUR MIND & BODY AT SLOWCOMBO

สโลว์ไลฟ์แบบสไตล์คนเมืองที่ต้องใช้ชีวิตแบบเร็ว ๆ รีบ ๆ จนอยากจะขอพักเบรกหายใจสักพัก ลองแวะมาซาร์จแบตให้ตัวเองที่ Slowcombo คอมมูนิตีส์เปซกลางสามย่าน ที่รวมกิจกรรมเวิร์กช็อปดูแลกายใจ และยังมีสารพันของอร่อยที่ติดอกติดใจมาไว้ที่นี่ทีเดียว

A slow life is what so many city people are looking for. So, why don't you take a break from your busy life to recharge your battery at Slowcombo. Located in Bangkok's Samyan area, this community space features workshops/activities that heal mind/body as well as delicious healthy food.

ชั้นนี้ดีต่อพุง Happy Meal



Green Geek

รวมสารพัดเครื่องดอง ของหมักที่ดีที่สุดระบบย่อยอาหาร เช่น คอมบูชาลิ้นจี่ และโยเกิร์ตวีแกน

Pickled items can be good for your health. Available here are lychee kombucha and vegan yoghurt.

Son of Saigon

อาหารเวียดนามทานง่าย เช่น บั๊นหมี่ แซนวิชสไตล์เวียดนามต้นตำรับ ที่ใครได้ลองต้องมีต่อจานที่ส่องอย่างแน่นอน

Banh Mi, the original Vietnamese sandwich, is served here. Once you taste it, you can't get enough of it.

Good Cha

มีทชะบารี่สายสุขภาพที่ใช้นมโอ๊ตและมัทฉะออร์แกนิก มีระดับความเข้มข้นให้เลือก

Matcha drinks here are healthy. Using oat milk and organic matcha, they have many intensity choices for you to enjoy.

ข้าวแกงแม่ค่านวด

ร้านข้าวแกงคอนเซ็ปต์ไม่คลีนก็คลีนได้ ชูรสชาติความจัดจ้าน เพิ่มความสดด้วยการค่านวดแคลอรีอาหารทุกจาน

Believing that people can be lean even if they ignore clean eating, this food shop serves flavorful toppings on rice but with clear calories calculation.



Slow

การทําย่างช้า ๆ ค่อยเป็นค่อยไป
Do things slowly.



Combo

การรวมตัวของคนที่รักและเชื่อในสิ่งที่คล้ายกัน
Where people meet and share passions/interests.



Slowcombo

สนามเด็กเล่นแห่งการเจริญสติ
Mindfulness Playground concept.



2nd Floor

ชั้นนี้ดีต่อใจ Happy Mind

Malibarn

เติมความสดชื่นสดใสด้วยดอกไม้จากร้านมะลิบาน รับบริการจัดช่อดอกไม้ และมีหอพันธุ์ไม้ ให้คนรักพรรณพืชได้เข้ามาแลกเปลี่ยนกัน

Refresh yourself with beautiful flowers at this florist store. Apart from offering flower-arrangement services, this place presents a herbarium for plant lovers to explore.

Regrow

สายกรีนต้องแวะร้านนี้ กับผลิตภัณฑ์แนว Eco-Friendly ดีไซน์สวย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

If you love the environment, check out this store. It presents many stylish, eco-friendly products.

Energy Space

พื้นที่แห่งการฝึกฝนพลังงานในตัวเอง ด้วยคลาสที่เน้นความผ่อนคลาย เช่น Vinyasa Yoga, Sound Healing อาบคลื่นเสียงด้วยขันหิมาลัยหรือคริสตัลโบวล์ มีทั้งคลาสเช้าและเย็น

This place is designed for you to muster and master your energy. Its classes focus on relaxation, such as Vinyasa Yoga and Sound Healing, which deploys sound waves from crystal bowls. There are both morning and evening classes.



3rd Floor

ชั้นนี้ดีต่อกาย Happy Move

ชั้นบนสุดของอาคารที่อยากให้ทุกคนลุกมาขยับร่างกาย ผ่านกิจกรรมปั่นปาย ผ่าจำลอง และออกกำลังกายในสนามกีฬาขนาด 800 ตารางเมตร

นอกจากนี้ Slowcombo ยังมีพื้นที่อเนกประสงค์ (Creative Space) ที่เป็นที่ตั้งแกลเลอรีพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ และที่สำคัญยังมีตลาด Slow Soulful Market ทุก 2 เดือนให้แวะมาเดินเล่น รับประทานอาหารที่แห่งนี้ จะมอบความสุขและทำให้ทุกคนมีความสุขสุด ๆ อย่างแน่นอน

On the top floor of this building, you will be invited to move your body. Try indoor rock climbing or any indoor exercise inside the 800-square-meter sports field here.

Slowcombo includes Creative Space where various special events are held. Importantly, Slow Soulful Market opens here every two months. Drop in to stroll around this place for good fun and happiness. P



เปลี่ยนเทปกระดาษ เป็นงานจักสานร่วมสมัย

TURN PAPER BANDS INTO CONTEMPORARY WICKERWORK

SCGP ชวนชุมชนเปลี่ยนเส้นเทปกระดาษ (Paper Band) ของเหลือใช้จากอุตสาหกรรมที่หากนำมาขายจะได้ราคาเพียง กิโลกรัมละ 2 - 3 บาท สู้สินค้าจักสานราคาหลักร้อยที่คนซื้อไปใช้บ่อยกว่าชอบมาก!

SCGP has encouraged communities to turn paper bands, byproducts from industrial operations, into wickerwork designs. Instead of being sold just for a few baht per kilo, these scrap materials can support the production of new wow items for many!

ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่ SCGP ให้ความสำคัญสู่โครงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน SCGP สร้างมูลค่าเพิ่มให้เส้นเทปกระดาษ (Paper Band) เป็นผลิตภัณฑ์จักสานสร้างรายได้ให้คนในชุมชน เริ่มโครงการโดยศึกษาร่วมกันกับชุมชน ครู วิทยากร จากมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี เพื่อเพิ่มมูลค่าเส้นเทปกระดาษที่มีลักษณะเหนียว คงทน ไม่ขึ้นรา ให้เป็นผลิตภัณฑ์จักสานด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ และนำความรู้ที่นำมาอบรมอาชีพให้แก่ชุมชนรอบโรงงาน

Based on Circular Economy Principles, SCGP has accorded importance to the SCGP Community Enterprise Development Project. Under the project, participants add value to paper bands by turning them into wickerwork products with the aim of generating income for locals. The project started through a study, which SCGP conducted in collaboration with local communities and Kanchanaburi Rajabhat University's lecturers. The study prepared wickerwork and design methods to increase the value of paper bands, which are not only durable but also anti-fungal. Then, vocational training was provided to locals around SCGP plants.

FOR
COMMUNITIES





งานจักสานจากเส้นเปกระดาษ Wickerwork items that are made of paper bands

- ตะกร้า / Baskets
- ถาด / Trays
- ที่รองแก้ว / Saucers
- ที่ตั้งนิ้วล็อก / Trigger Finger Devices
- การบูรหอม / Camphor Sets
- กระเป๋าถือ / Handbags
- กระเป๋าสะพาย / Bags with Straps
- ถุงตาข่าย / Net Bags
- กระเช้าดอกไม้ / Flower Baskets
- กล่องของขวัญ / Gift Boxes

รายชื่อวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมจักสานเส้นเปกระดาษ / List of Paper Band - Wickerwork Community Enterprises

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมจักสานบ้านท่าตะคร้อ
Ban Tha Takhro Wickerwork Community Enterprise
เลขที่ 59 หมู่ที่ 1 ตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง
จังหวัดกาญจนบุรี 71130
59 Mu 1, Tha Takhro Subdistrict, Tha Muang District, Kanchanaburi 71130
ติดต่อ / Contact: วิสาหกิจชุมชนฯ / The Community Enterprise
โทรศัพท์ / Tel: 09-8914-9245, 08-7033-9616 และ 09-7958-6592

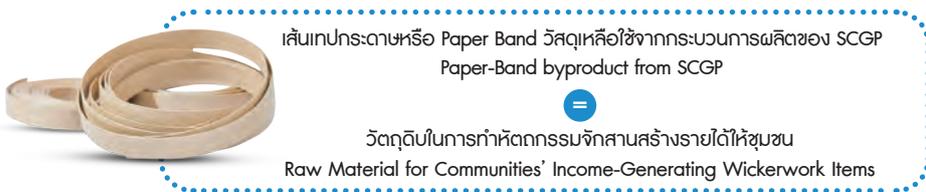
วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมบ้านอ้อฮีเขียว
Ban O I Khiao Farmers' Product Community Enterprise
เลขที่ 90 หมู่ที่ 2 ตำบลกรับใหญ่ อำเภอบ้านโป่ง
จังหวัดราชบุรี 70190
90 Mu 2, Krap Yai Subdistrict, Ban Pong District, Ratchaburi 70190
ติดต่อ / Contact: คุณลอง / Khun Long
โทรศัพท์ / Tel: 08-1736-1130 และ 09-2495-6454

กลุ่มอาชีพบ้านหนองจรเข้
Ban Nong Chorakhe Occupational Group
เลขที่ 62 หมู่ที่ 9 ตำบลปอทอง อำเภอกบินทร์บุรี
จังหวัดปราจีนบุรี 25110
62 Mu 9, Bo Thong Subdistrict, Kabin Buri District, Prachin Buri 25110
ติดต่อ / Contact: คุณสุจิน (กิน) / Khun Suchin (Kin)
โทรศัพท์ / Tel: 06-3103-8739

วิสาหกิจชุมชนเกษตรพอเพียงจักสานและอาหารแปรรูปบ้านกุดปลาหิว
Ban Kud Pla Wi Wickerwork and Processed Food Sufficiency Farming Community Enterprise
เลขที่ 42/2 หมู่ที่ 4 ตำบลปอทอง อำเภอกบินทร์บุรี
จังหวัดปราจีนบุรี 25110
42/2 Mu 4, Bo Thong Subdistrict, Kabin Buri District, Prachin Buri 25110
ติดต่อ / Contact: คุณบัวแพง / Khun Buaphaeng
โทรศัพท์ / Tel: 08-7618-8298

นอกจากนี้ SCGP ยังต่อยอดหลักสูตรเกี่ยวกับการออกแบบ พัฒนาอัตลักษณ์ชุมชน การยอมรับการตลาด และการสร้างแบรนด์สินค้าให้แก่ชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันในจังหวัดราชบุรีและปราจีนบุรี

Also, SCGP has developed design courses, community identity, new dyeing techniques, marketing tactics and branding from the project in pursuit of product differentiation and competitiveness. Such efforts have gone on for communities both in Ratchaburi and Prachin Buri.



การันตีความสำเร็จด้วยรางวัล Success-Guaranteeing Accolades

“วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมบ้านอ้อฮีเขียว” จังหวัดราชบุรี และ “วิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมจักสานบ้านท่าตะคร้อ” จังหวัดกาญจนบุรี ได้รับรางวัลรองชนะเลิศในการเข้าประกวดแบบจำลองธุรกิจ “พลอยได้ พาสู่ฯ” ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้อุตสาหกรรม จัดโดยกรมโรงงานอุตสาหกรรม นับเป็นความสำเร็จของ SCGP ที่พัฒนาชุมชนให้มีศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์ สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

The “Ban O I Khiao Farmers' Product Community Enterprise” in Ratchaburi and the “Ban Tha Takhro Wickerwork Community Enterprise” in Kanchanaburi won second prizes at the “Phloi Dai Pha Suk” Business Model Competition. Held by the Department of Industrial Works, this contest aimed to create added value for industrial byproducts. The accolades underline SCGP's success in empowering communities in its plant's neighborhoods and fostering their sustainable self-reliance.



PERSONALIZED MEDICINE

ปรึกษาหมอ ไม่ต้องรอป่วย แต่ปรับไลฟ์สไตล์ก็ช่วยได้

CONSULT DOCTORS BEFORE YOU GET ILL, CHANGE LIFESTYLES TO STAY HEALTHY

เทรนด์การแพทย์ของคนยุคนี้ เราไม่ต้องไปหาหมอเพราะป่วยแล้วก็ได้ แต่ไปปรึกษาเพื่อดูแลร่างกายให้แข็งแรงไปนาน ๆ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น ปรับไลฟ์สไตล์ การกิน การอยู่ การออกกำลังกาย และการพักผ่อนที่สอดคล้องกับกรรมพันธุ์ของตนเอง การแพทย์ในอนาคตสำหรับคนรุ่นใหม่ ในยุคดิจิทัลเป็นการแพทย์เฉพาะตัวบุคคลหรือที่เรียกกันว่า Personalized Medicine สำหรับจุดเริ่มต้นของการมีสุขภาพดีอย่างยั่งยืนคือ การตรวจร่างกาย การปรึกษาแพทย์เพื่อชะลอวัยอย่างมีหลักการ ดูแลหัวใจ สมอ และควบคุมน้ำหนักให้ไม่เกินเกณฑ์

Healthcare trends suggest that people should see doctors before they get ill, as private consultations with doctors can help them stay healthy for a really long time. They only need good advice on adjusting some eating habits, lifestyles, exercises and rest that match their genetic conditions. In the digital age, personalized medicine is in. The first step to your sustainable good health is to get a checkup and advice from a doctor. You can delay aging through proper weight control and good care for heart / brain.

ตรวจร่างกายเท่านั้นที่ **KNOCK EVERYTHING!**

- ตรวจแล้วรู้ว่ามียปัจจัยเสี่ยงของการเจ็บป่วยจากโรคที่ไม่ติดต่อ หรือที่เรียกกันว่า Non-communicable diseases หรือ NCDs ที่เกิดจากการเสื่อมชราจากการใช้งานของร่างกายในการดำเนินชีวิตประจำวันหรือไม่?
- ตรวจแล้วรู้ว่าควรที่จะออกกำลังกายแบบไหน?
- ตรวจแล้วรู้ว่าควรรับประทานอาหารชนิดใด อย่างไร?
- ตรวจแล้วรู้ว่าจะกำจัดสารพิษต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากสิ่งแวดล้อมในแต่ละวันได้อย่างไร?

KNOCK EVERYTHING WITH CHECKUP!

- A checkup identifies risk factors that may trigger non-communicable diseases (NCDs), which develops from aging process and daily activities.
- Based on checkup results, you will know how to exercise for good health.
- You will also know what types of food to embrace.
- You will even learn how to get rid of toxins you have taken in each day.



HOW TO ดูแลร่างกายของคนยุคดิจิทัล HOW TO STAY HEALTHY IN DIGITAL AGE?



1. ชะลอวัยอย่างมีหลักการ / DELAY AGING PROCESS BASED ON PROVEN KNOWLEDGE

- ตรวจสอบระดับของฮอร์โมนต่าง ๆ เพื่อปรับสมดุลของร่างกาย โดยการเสริมฮอร์โมนที่จำเป็นและเป็นธรรมชาติที่มีความปลอดภัยสูงกว่า / Check hormonal levels: You can balance your body by increasing the levels of essential hormones.
- ตรวจสอบสารพิษจากอาหารโลหะหนักที่เป็นพิษต่อร่างกาย โดยอาศัยวิธีการที่ได้รับการรับรองทางการแพทย์อย่างถูกต้องและเหมาะสมเฉพาะบุคคล / Check heavy metal levels as such toxic substances may enter your body via food: You can personalize check methods because several options are now available and you should go for the one that suits you the most.
- เสริมสารอาหาร โดยเฉพาะวิตามินที่จำเป็น ได้แก่ วิตามินบี ซี ดี และอี รวมทั้งแร่ธาตุต่าง ๆ ได้แก่ แคลเซียม แมกนีเซียม และสังกะสี ฯลฯ ทั้งนี้ควรจะไปปรึกษาแพทย์ก่อนจึงจะได้ผลดีและปลอดภัย / Take supplementary diets to ensure you get enough nutrients: You should consult doctors before taking supplementary diets including Vitamins B, C, D and E as well as calcium, magnesium and zinc, for good results.

2. ดูแลสุขภาพของหัวใจ / TAKE CARE OF YOUR HEART

- รับประทานอาหารที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการไหลเวียนของโลหิต เช่น ปลาทะเลที่มีไขมันชนิดดีที่ชื่อดีเอชเอและอีพีเอ / Eat food that will improve your blood circulation such as sea fish containing healthy fats like DHA and EPA.
- ร่างการควรได้รับโคเอนไซม์คิวเท็นในปริมาณ 100 - 200 มิลลิกรัมต่อวัน มีส่วนช่วยเพิ่มพลังงานให้เซลล์กล้ามเนื้อหัวใจ / Taking 100 to 200 milligrams of Coenzyme Q10 on a daily basis will energize heart muscles.
- พักผ่อนให้เพียงพอ มีการสันทนาการที่เหมาะสมกับวัย / Make sure you have got enough rest and do recreational activities that suit your age.



3. ดูแลสมองให้ดี / CARE FOR YOUR BRAIN

- ฝึกสมองให้คิดในทางบวก รวมทั้งการทำ Brain Exercise ต่าง ๆ เช่น การนั่งสมาธิ วาดภาพ ร้องเพลง หรือฝึกใช้สมองเพื่อที่จะจดจำเรื่องที่ดี / Think positive and do brain exercises. For example, you can try meditating, drawing, singing and training your brain to remember good things.
- รับประทานอาหารที่จำเป็นสำหรับสมอง ได้แก่ น้ำมันชนิดดี เช่น น้ำมันจากปลา และถั่วเหลือง รวมทั้งวิตามินบีหลายชนิดก็มีส่วนในการบำรุงเซลล์สมองและระบบประสาท / Take essential brain food such as fish oil and Vitamin Bs, which nourish brain cells and nervous systems.
- ออกกำลังกาย เช่น การรำมวยจีนหรือไทเก๊กช่วยเพิ่มโลหิตไปเลี้ยงสมองได้ดี / Exercise in the form of Tai Chi because it improves blood circulation to brain.



4. ควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์ / CONTROL YOUR WEIGHT

โรคอ้วนเป็นศัตรูร้ายต่อการมีชีวิตที่ยืนยาวและมีสุขภาพดี โดยเฉพาะโรคอ้วนลงพุง / You should try to avoid becoming overweight, which is a big obstacle to a long healthy life. Metabolic Syndrome is avoidable if you:

- รับประทานอาหารเช้าให้เต็มที่ ซึ่งจะช่วยให้อิ่มได้นานและไม่หิวในมื้อเย็น / Take a full breakfast because your stomach will feel full throughout the day.
- ออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ / Do cardio exercises.
- ควบคุมปริมาณของพลังงานจากอาหารให้เหมาะสม / Observe caloric restrictions.



เมื่อเรารู้จักร่างกายของตัวเองก็จะทำให้ดูแลได้ถูกต้องและตรงจุด นอกจากนี้ ในแต่ละวันอย่าลืมทำร่างกายให้สดชื่นและจิตใจแจ่มใส ใส่ใจอาหารที่กิน ออกกำลังกายเป็นประจำ นอนหลับสนิทในความมืด มองโลกบวก และมีความรักต่อตัวเองและผู้รอบตัวก็จะทำให้เรามีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น

When we really know our body, we will be able to take good care of our health. Every day, keep your body and mind fresh. Be cautious of what you eat. Exercise regularly. Go to sleep with light off. Be positive. Love yourself and people around you. These tips are key to longevity.

ENGAGED EMPLOYEE

พนักงานและองค์กรที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
STAFF AND ORGANIZATION STAND UNITED

ผ่านครึ่งปีแรกของปี 2023 กันแล้ว พี่วิชาน จิตรภักดี CEO, SCGP กลับมาพบปะกับพี่น้องพนักงานใน SCGP Town Hall เป็นประจำเพื่อที่จะสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทิศทาง การดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา หรือแนวคิดการทำงาน เป็นเวทีที่ทุกคนรอคอยเพื่อที่จะได้รับฟัง และสอบถามความคิดเห็น ซึ่งพี่วิชานได้แชร์เนื้อหาดี ๆ และพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนมุมมอง ตอบข้อซักถาม เหมือนเช่นเคย

After the first half of 2023 concluded, SCGP's CEO Mr. Wichan Jitpukdee returned to SCGP Town Hall to meet and update his staff about business operations and work tips. Everyone was waiting for this forum because Mr. Wichan always shared good content and was more than willing to answer any question from staff.



SAFETY FIRST, LAST AND ALWAYS

เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและการทำงานเป็นเรื่องที่ SCGP มุ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก พี่ชาวฝักให้ทุกคนตระหนักและช่วยกันรายงาน เพื่อหาทางป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ รวมถึงสร้างวินัยในการทำงาน ได้แก่

At SCGP, safety is the top priority. Mr. Wichan therefore reminded staff that they must be aware of safety issues and report any safety risks to prevent accidents from happening. Also, he advised them to work with the following elements:

1. Knowledge การทำงานอย่างมีความรู้ รู้วิธีการทำงานที่ถูกต้อง ผ่านการอบรม และปฏิบัติตามเสมอ ถ้าสิ่งไหนยังไม่รู้หรือรู้ไม่มากพอ ให้เรียนรู้เพิ่มเติม
We should work with proper knowledge and work methods. After being trained, we should strictly comply with guidelines. If we feel we still do not understand any topic well enough, learn more.



2. Awareness การตระหนักถึงความเสี่ยงในงาน โดยอ้างอิงกฎของเมอร์ฟี (Murphy's Law) เสริมว่า "ทุกสิ่งที่สามารถผิดพลาด จะผิดพลาด" เพราะฉะนั้นทุกคนต้องมีความระมัดระวัง ตื่นตัวอยู่เสมอ ไม่ลัดขั้นตอน
We must be aware of risks at work. Keep in mind the Murphy's Law – "Anything that can go wrong will go wrong". It is necessary that everyone be mindful and careful at all times. Do not skip some of required work steps.

3. Commitment การมุ่งมั่นรักษาสัญญาว่า จะทำงานอย่างถูกต้อง ทุกครั้ง และตลอดเวลา (Safety First, Last and Always)
We should be committed to our Safety First, Last and Always pledge.

INNER DRIVE - แรงแซบเคลื่อนจากภายใน

เรื่องคน (People) SCGP ใส่ใจในการดำเนินธุรกิจมาโดยตลอด เพราะคนคือพลังขับเคลื่อนองค์กรที่สำคัญในการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีการสำรวจความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งการทำงานด้วย Passion มีความมุ่งมั่น การทำงานที่มีประสิทธิภาพ และการส่งมอบให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีเยี่ยม ๆ ขึ้นไป ตลอดจนการยกระดับนวัตกรรม และพัฒนาทีมงานและองค์กร

ในปีนี้ SCGP ได้ให้ความสำคัญกับ Inner Drive หรือแรงขับเคลื่อนจากภายในของพนักงาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการส่วนบุคคล ความเป็นทีมหรือการเป็นส่วนหนึ่งของทีม และการเติบโตทางสายอาชีพของพนักงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและยกระดับความผูกพันของพนักงานกับองค์กรให้ดียิ่งขึ้น พร้อมก้าวสู่การเป็นองค์กรที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

ในด้านผลการดำเนินงานในครึ่งปีแรก ในแต่ละธุรกิจยังมีภาพรวมที่ดี แม้ว่าสินค้าจะมีราคาขายที่ลดลง และปริมาณการขายลดลงบางส่วน แต่การที่ทุกคนร่วมมือกันในเรื่องการบริหารต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพทางการผลิต รวมถึงการจัดการและควบคุมเงินทุนหมุนเวียน ส่งผลให้ในครึ่งปีแรกบริษัทมีผลกำไรเป็นตัวเลขที่น่าพอใจ ประกอบกับกลยุทธ์บริษัทในการกระจายการลงทุนในหลายกลุ่มธุรกิจมากขึ้น ก็ช่วยเสริมแกร่งช่วยกระจายความเสี่ยง หากกลุ่มธุรกิจใดเกิดผลกระทบ ก็จะมีธุรกิจอื่นมาคอยประคับประคอง



จากการสำรวจ CEO ทั่วโลกพบว่า ในช่วงเวลานี้มี 3 สิ่งที่สำคัญที่ทุกธุรกิจมุ่งดำเนินการ คือ 1. การรักษาราคาขาย 2. ลดต้นทุน 3. การนำ Automation มาใช้ในธุรกิจ และช่วงครึ่งปีหลังต่อจากนี้ SCGP จะยังเน้นเรื่องการบริหารต้นทุนและการ Pool-sourcing เพื่อเพิ่มความสามารถในการต่อรอง ขณะเดียวกันการ Cross-selling จากการขายสินค้าที่หลากหลายจะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านนวัตกรรมหรือ Innovation เช่น Bio-based plastic, Wooden foodservice packaging ที่แสดงให้เห็นว่า SCGP ไม่หยุดนิ่งในเรื่องนวัตกรรมที่มีส่วนช่วยลดการใช้พลาสติกหรือปิโตรเลียมเบส ตามแนวทาง Sustainability ที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญ

ทั้งทำเรื่องมุมมองด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง จะเห็นว่า SCGP มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากขึ้น เช่น Probio Active Plus ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเรื่องการทำงานของลำไส้ ช่วยระบบย่อยให้ทำงานได้อย่างสมบูรณ์ หรือ Ultramild Foaming Hand Wash โฟมล้างมือที่เนื้อโฟมเปลี่ยนสีได้เมื่อทำความสะอาดครบ 30 วินาที เป็นต้น การคิดค้นและพัฒนา นวัตกรรมเหล่านี้ ช่วยให้พนักงานได้เรียนรู้เรื่อง Retail Marketing Management ได้เรียนรู้การจัดการในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น แม้ผลกำไรอาจจะไม่มาก แต่เชื่อว่ามูลค่าการเรียนรู้ของพวกเรานั้น จะสามารถนำไปต่อยอดธุรกิจได้อีกมาก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทมุ่งสนับสนุนให้เกิดขึ้นอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับ SCGP ของเราต่อไปในอนาคต

While conducting its business operations, SCGP has paid serious attention to its people. It has recognized that its people or staff are the driving forces behind its sustainable growth. Employee engagement surveys have been conducted on a regular basis. These surveys cover the topics of passion, determination, higher efficiency, better output, innovations, as well as workforce and organizational development.

This year, SCGP has accorded importance to inner drives. They can be categorized into four levels, namely basic needs, individual needs, teamwork, and career growth. Findings are used to enhance employee engagement in a way that enables SCGP to stay up to date and adaptive to changes.

Regarding operating results in the first half of 2023, each of SCGP's businesses was still good overall. Even though selling prices and sales volume dropped slightly, cooperation on cost management, production-efficiency improvement, as well as working-capital management and control paved the way for SCGP to enjoy satisfactory profit. Backed by portfolio diversification, SCGP has enhanced its strengths and distributed its risks. If any business falters, other businesses can help cushion impacts.

A global survey of CEOs shows all businesses now focus on 1. Protecting selling prices; 2) Lowering costs; and 3) Integrating automation. In the latter half of 2023, SCGP will place a strong emphasis on cost management and pool-sourcing, which will boost its negotiating power. Moreover, SCGP will seriously promote cross-selling and innovations such as bio-based plastic and wooden foodservice packaging that underlines its constant development especially in regard to those for the reduction of fossil-/petroleum-based products in response to the world's sustainability trend.

As Mr. Wichan concluded his speech, he emphasized constant learning. According to him, SCGP has constantly developed new products such as Probio Active Plus, which is good for intestines and stimulates digestive system, and Ultramild Foaming Hand Wash that can remind users that they have already washed their hands for 30 seconds via the change of foam color. Thanks to SCGP's constant development of innovations, staff have learned more about Retail Marketing Management and commodities. Margin from fast-moving products may not be huge, but such products are paving the way for SCGP to expand its business further. SCGP will continue to learn and innovate seriously so as to create new opportunities in the future. **P**

มูลค่าการเรียนรู้ของพวกเรานั้นจะสามารถนำไปต่อยอดธุรกิจได้อีกมาก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทมุ่งสนับสนุนให้เกิดขึ้นอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับ SCGP ของเราต่อไปในอนาคต Such products are paving the way for SCGP to expand its business further. SCGP will continue to learn and innovate seriously so as to create new opportunities in the future.



“น้ำกุหลาบ” หอม สดชื่น ะริ้นใจ

FRAGRANT, REFRESHING & PLEASANT “ROSE WATER”

กุหลาบเป็นหนึ่งในไม้ดอกประจำบ้านของหลาย ๆ คน นอกจากความสวย สดใสวลาบานสะพรั่งแล้ว ยังส่งกลิ่นหอมอบอวลชวนให้ผ่อนคลาย a LOT ฉบับนี้ จึงอยากชวนทุกคนเก็บดอกกุหลาบมาทำน้ำกุหลาบไว้ จิบเพิ่มความเฟรช คลายเครียดในยามพักผ่อน

Roses are common flowering plants in homey gardens. When they go into full bloom, they are both beautiful and fragrant. In this volume, a LOT therefore would like to encourage you to make rose water so that you can enjoy a refreshing drink from such much-loved flower.

น้ำกุหลาบ มากประโยชน์ / BENEFITS OF ROSE WATER



บำรุงและป้องกันโรคหัวใจ
It is good to your heart and lowers heart-disease risks.



ลดคอเลสเตอรอล
It reduces cholesterol level.



อุดมไปด้วยวิตามินซี
It is rich in Vitamin C.



บำรุงผิวพรรณ
It nourishes skin.

เก็บดอกกุหลาบกัน / HARVEST ROSES

- เลือกเก็บดอกกุหลาบช่วงที่บานเต็มที่ เพราะเป็นช่วงที่กุหลาบหอมที่สุด
Harvest roses when they are in full bloom because that's when they are most fragrant.
- เด็ดกลีบกุหลาบใส่ผ้าขาวบางครึ่งถุงแล้วมัดปากถุงไว้ Gently pluck off petals until you get half a bag of the petals. (Use the bag made of thin, white fabric).
- แวนไวในที่อุ่น แห้ง และมีด เพื่อรักษาสีและกลิ่นได้ใกล้เคียงตอนที่เบ็นดอกสดได้มากที่สุด
Hang the bag in a warm, dry and dark corner to keep the scent/color closest to fresh roses.
- ทิ้งไว้จนแห้ง ใช้เวลา 2 - 3 วันหรือ 1 อาทิตย์ ขึ้นอยู่กับความชื้นในอากาศ
Leave the petals to dry for a few days or up to 1 week, depending on moisture level in the air.

วิธีทำ / INSTRUCTIONS



นำกลีบกุหลาบมาล้างน้ำให้สะอาด
Wash petals.



นำกลีบกุหลาบและน้ำสะอาดใส่ลงไปหม้อ
Put clean petals and water into a pot.



ปล่อยให้ น้ำเดือดจนกว่าดอกกุหลาบคายสีออกหมด
Boil the content on low heat until petal color completely fades.



กรองแยกน้ำและกลีบกุหลาบ
Filter out petals.



เท่านี้ก็ได้น้ำกุหลาบสดมาดื่ม ยิ่งแช่เย็นยิ่งชื่นใจ
Now, you have got rose water. Refrigerate it for a more refreshing taste. 

YOUNG HAPPY

**แพลตฟอร์มสร้างแรงบันดาลใจ
ให้คนสูงวัยแอปปี สร้างคุณค่าด้วยตัวเอง**

**THE INSPIRING PLATFORM FOR SENIORS
TO ENJOY HAPPINESS & SELF-ESTEEM**



ถ้าจะต้องแก่ ขอให้แบบมีคุณภาพ! นี่น่าจะเป็นความปรารถนาของหลาย ๆ คนรวมถึง แก๊ป - ธนากร พรหมยศ ซีอีโอของ YoungHappy ธุรกิจเพื่อสังคมกับการแก้ปัญหาผู้สูงอายุ คนหนุ่มที่อยากเติบโตใหญ่ไปเป็นผู้สูงวัยคุณภาพ และต้องการเห็นพ่อแม่ รวมถึงผู้สูงวัยในสังคมมีร่างกายแข็งแรง อารมณ์ดี และมีเพื่อนฝูงในวัยเดียวกันแวดล้อม YoungHappy จึงมีเทคโนโลยีที่ผู้สูงอายุเข้าถึงง่ายและแอปชุดสร้างสรรคให้มาร่วมกิจกรรม การันตีความแอปปีนี้ด้วยรางวัลเกียรติยศจากเวทีประกวดนวัตกรรม เพื่อผู้สูงอายุ ระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ครั้งที่ 10 (10th Eldercare Innovation Awards 2022) ณ ประเทศสิงคโปร์

If we grow old, let's grow old with quality! This is the aspiration of many including Mr. Thanakorn "Gap" Phromyos, CEO of YoungHappy. His social enterprise seeks to solve problems facing the seniors in line with Mr. Thanakorn's hopes to grow old happily and to see the seniors including his parents stay fit, mentally and physically, and enjoy the company of friends their age. YoungHappy has prepared technologies and spaces for the seniors to gather and do activities together. The participants are so happy that YoungHappy already won an accolade from the 10th Eldercare Innovation Awards 2022, which was held in Singapore.

เหตุเกิดจากความเหงา

"YoungHappy เริ่มต้นเมื่อปี 2017 จุดเริ่มต้นมาจากความกังวลของผมที่ว่า ถ้าพ่อแม่เกษียณแล้วจะเป็นยังไง ตอนนั้นพ่อแม่เกษียณและอยู่บ้านเฉย ๆ ผมคิดว่าการที่พ่อแม่เกษียณแล้วอยู่บ้านเฉย ๆ คือสิ่งที่แย่ที่สุดของผู้สูงอายุ เพราะไม่ต้องเหนื่อย ไม่ต้องทำงาน ไม่ต้องมีภาระ แต่ปรากฏว่าหนึ่งปีผ่านไป พ่อผมบอกว่าเบื่อ ไม่อยากอยู่เฉย ๆ ต่างจากแม่ที่เกษียณมาก่อนแล้วปรับตัวได้ มีกิจกรรมให้ทำทุกวัน ทำให้รู้ว่า ปัญหาของสังคมสูงวัยแบบที่พ่อแม่สามารถแก้ไขได้ เราเลยเริ่มทำ YoungHappy โดยดึงเอา Pain Point จากเรื่องใกล้ตัว บวกกับโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมที่เราอยากจะทำเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมไปพร้อมกันมาเริ่มต้นทำ"

สนุก มีคุณค่า พึ่งพาตนเองได้

"วิสัยทัศน์ของ Young Happy คือ ต้องการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้ใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณให้สนุก มีคุณค่า และพึ่งพาตนเองได้ เลยทำเป็น Community Platform ขึ้นมา เพราะตัวผมเองเชื่อในเรื่องของเทคโนโลยีที่จะทำให้ผู้สูงอายุได้ไปเจอกิจกรรม ไปเจอกับเพื่อนวัยเดียวกัน หรือหากไปทำกิจกรรมไม่ได้ ให้มาดูการกิจว่า เรามีแชลเลนจ์อะไรบ้างให้เล่น ก็จะมีโจทย์ให้เขาทำประจำวัน เสริมเรื่องสุขภาพดี ให้เขาไม่ว่าง ทำคอนเทนต์ออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการอัปเดตเรื่องราวในการใช้ชีวิตให้มากขึ้น เราพยายามส่งเสริมเรื่อง Lifelong Learning ให้เขาทันสมัยทันสมัย มั่นใจในการใช้ชีวิต หรือมีกิจกรรมให้เขาได้ปลูกศักยภาพ ซึ่งการมีแอปพลิเคชันช่วยลดช่องว่างทั้งเรื่องความเหงาและการสื่อสารได้ดีมาก ๆ"

คนสูงวัยยังต้องค้นหาตัวเอง

"ก่อนหน้านี้เราใช้วิธีทำแบบสอบถามว่า ผู้สูงอายุต้องการทำกิจกรรมอะไรบ้าง แล้วเราก็พยายามพัฒนาตรงนั้นขึ้นมา ซึ่งพบว่า ชอบความหลากหลายมีมากพอสมควร คอร์สออนไลน์ที่ผู้สูงอายุชอบมากคือ คอร์สภาษาสเปน เพราะเขาได้ทำอะไรใหม่ ๆ ในสิ่งที่เขาไม่เคยทำ เขาได้ลงมือฝึก ทำให้เราได้เห็นอีกมุมว่าผู้สูงอายุอยากรู้ อยากลอง YoungHappy จึงเป็นพื้นที่ให้เขาได้สำรวจว่าชอบสิ่งไหนบ้าง ซึ่ง 5 ปีแรกของคนเกษียณเป็นช่วงเวลาที่สำคัญมาก ถ้าค้นหาตัวเองไม่พบ อันนี้มีโอกาสเป็นโรคซึมเศร้าได้ ถ้าตั้งหลักได้ รู้ว่าชอบอะไร หลังจากนั้นชีวิตจะง่ายขึ้น เขาจะไปต่อได้ และยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้คนอื่น ๆ ได้อีก"

ธุรกิจ + สังคม ต้องไปด้วยกัน

"การทำธุรกิจเพื่อสังคม ผมมองว่า 'งาก' หมายถึง ทั้งง่ายและยากในเวลาเดียวกัน ธุรกิจเพื่อสังคมในเมืองไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควร ประเทศไทยติดกับคำว่าสังเคราะห์มานาน ติดกับฮีโร่ การทำดี เขาคิดว่าทำดีต้องฟรี บางครั้งคนที่มาจะบอกว่า คุณเป็นธุรกิจเพื่อสังคมต้องฟรีสิ แต่ในมุมคนทำงาน เราก็ต้องกินต้องใช้เหมือนกัน เราก็อยากเลี้ยงคนทำงานให้กินดีอยู่ดีเหมือนกัน ถ้าเราไม่สามารถทำให้เขามีคุณภาพชีวิตที่ดี หรือทำให้เขาเติบโตไม่ได้ มันก็ยั่งยืนยาก การดูแลพนักงานจึงเป็นอีกโจทย์ที่ต้องดูแลควบคู่กัน"

อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุขทุกวัย

“ตัวผมเองมีสองบทบาทคือ บทบาทที่ทำงานตรงนี้ และอีกบทบาทคือ การเป็นลูกของพ่อแม่ สุดท้ายแล้วผู้สูงอายุก็ต้องการเวลา เพราะผู้สูงอายุยิ่งแก่ตัวไปยิ่งกลายเป็นเด็ก ในยุคที่ลูกที่อยู่ในวัยกลางคนต้องทำงานหนักและต้องดูแลพ่อแม่ด้วย ข้อแรกผมว่าจริงๆ ต้องยอมรับว่าเราทำได้เท่าไหน เราอาจจะมีความรู้ความเข้าใจว่า ต้องพาท่านไปเที่ยว ต้องให้เงินทุกเดือน ผมว่าต้องกลับมาดูความคาดหวังและสิ่งที่เราทำได้จริง ๆ ส่วนข้อสองคือ เรื่องการสื่อสารที่น่าจะช่วยเหลือปัญหาได้เยอะ เพราะผู้สูงอายุมีทั้งสองกลุ่มคือ กลุ่มที่เข้าใจและกลุ่มที่ไม่เข้าใจ จึงจำเป็นมากที่ต้องหันมาคุยกันให้มากขึ้น”



LONELINESS HURTS

“YoungHappy was launched in 2017 out of my concerns about my father’s life. One year after he went into retirement and stayed at home only, he complained that he felt so bored. In the past, I used to hope that my parents would be able to spend their time at home, free from work and any burden, during their retirement years. But while my mom adjusted to such life just fine, my dad was apparently struggling. I started YoungHappy because I believed the kinds of problems my dad was facing could be solved. Pain points in our daily life could be addressed with a social-enterprise model. I did so to change society for the better.”

FUN, VALUABLE & SELF-RELIANT

“YoungHappy has the vision to empower and support the seniors so that their retirement is marked by fun, value and self-reliance. YoungHappy is a community platform. Enabled by technology, seniors can meet up and do activities with friends their age. If they cannot join those activities, they can simply take their daily challenge to maintain their good health so that they don’t have too much free time. They can create some online content or embrace lifelong learning, which we have seriously promoted. As they keep pace with trends, they will have confidence and potential. Our application ensures they won’t feel lonely and can communicate effectively.”

SENIORS’ SOUL-SEARCHING

“We conducted a survey to determine what activities the seniors were interested in. Then, we organized those activities for them. Based on findings, their liking is diverse. But interestingly, the seniors

like Spanish courses a lot. This fact reflects their wish to try something new. YoungHappy has created spaces for seniors to explore and find what they love because if they do not find what they enjoy in the first five years of their retirement, they risk becoming depressed. If they know where their joy lies, their life will be easier and even become inspiring to others.”

BUSINESS + SOCIETY MUST PROSPER TOGETHER

“Operating a social enterprise, in my view, is easy in some ways and difficult in others. In Thailand, social enterprises have not yet received widespread acceptance. Thais are familiar with the concept of charity. Most feel good samaritans should do good deeds for free. But we also need to earn a living and ensure our staff’s wellbeing. If our staff suffer, our operations won’t be sustainable. We need to take care of not just the seniors but also our staff.”

LIVING HAPPILY TOGETHER

“I have two roles – one for my work and the other for my family. The seniors need time from their children. Middle-aged children usually need to work hard and tend to their parents all at the same time. To fulfill these roles, we must first know how much we can do. Give money and take our parents out every month? Check their expectations and determine our possible response realistically. Next, we must communicate with our senior parents. Some parents are understanding but some others are not quite so. That’s why we need to talk more.” **P**



ข้อดีของการทำงานกับผู้สูงอายุ BENEFITS OF WORKING WITH SENIORS

- เข้าใจพ่อแม่มากขึ้น / Understand parents more
“ใครที่รู้สึกที่ไม่เข้าใจผู้สูงอายุรอบ ๆ ตัว การเปิดใจไปทำงาน หรือสร้างประสบการณ์กับผู้สูงอายุคนอื่นจะช่วยให้ได้มาก อย่างตรงนี้เราก็ทำงานกับน้อง ๆ ที่เป็นจิตอาสา ทุกคน Feedback กลับมาว่า มุมมองที่มีต่อผู้สูงอายุเปลี่ยนไป ถ้าเราอยู่ในวัยทำงาน ลองสวมบทบาทเป็นเขาดูบ้างจะเข้าใจเขามากขึ้น”
“If you feel you don’t understand seniors around you, you should expose yourself to other senior people. All of our young volunteers have told us that their perspectives towards the seniors change after working with us. Empathy or role playing also helps. Put yourselves in their shoes and you will understand more.”
- เตรียมตัวเป็นคนสูงวัยคุณภาพ / Become quality seniors
“ผมเริ่มวางแผนกับตัวเองว่า ถ้าเรา 60 เราจะเป็นยังไง เฮ้ย! โดไปเราอยากแก่แบบนี้ พี่คนนี้เพียวดี อายุ 70 แล้วยังมีทัศนคติที่ดี ผมว่าต้องเตรียมจิตใจให้ดี และมีร่างกายที่แข็งแรง เพราะการที่เราดูแลตัวเองสม่ำเสมอเมื่อแก่ก็จะมีปัญหาเรื่องสุขภาพ และยังได้ทำในสิ่งที่อยากทำครับ”
“I have planned ahead as to what I should be like at the age of 60. I look up to a 70-year-old man who looks so cool and have great attitudes. I have now decided to prep up myself well both mentally and physically to ensure that I will remain healthy and still have energy to do what I like in my retirement years.”



หากคุณค่าจากงานที่ทำ สร้าง PASSION ที่ดี ได้ทุกวัน



**IDENTIFY VALUE IN YOUR JOB
TO FILL UP YOUR PASSION EVERY DAY**

เมื่อเราต้องเจอความท้าทาย ไม่ว่าจะเป็นงานแบบใหม่ งานใหม่ หรืองานที่ไม่ถูกใจ สำคัญอยู่ที่ Mindset ของเรา ในการที่จะสร้าง Passion ให้กับงาน หากต้องเจอสถานการณ์เช่นนั้น ควรทำอะไร ควรปรับ Mindset แบบไหน ลองฟังวิธีการดี ๆ จากน้องกิ้งสองคนที่มาร่วมแบ่งปันแนวคิดและ Passion ในการทำงาน ที่ทำให้กิ้งคู่เอาชนะงานที่ท้าทายมาได้

Whenever we face challenges from our new job or new assignment, we should focus on developing the right mindset. With a good mindset, it is possible to make the best out of our situation. Let's hear what these we do to fill up their passion and overcome challenges at work.

Passion Every Day Passion Every Day Passion Every Day



ปวีณา วรรณศิริมงคล (หญิง)
Paweena Wannasirimongkol
Product Innovation Officer, Thai Paper

“งานปัจจุบันของหญิงคือ Product Innovation ที่ดูแลตั้งแต่การขาย การนำเสนอ และพัฒนาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมักจะเป็นสิ่งใหม่ที่ SCGP ยังไม่เคยมีมาก่อน งานเราจึงไม่ใช่เอาของที่มืออยู่แล้วไปขายเท่านั้น แต่เป็นการนำเสนอ โซลูชันที่เหมาะสมกับธุรกิจของลูกค้า

“เนื้องานด้านเทคนิคหรือ Technical Sale เป็นงานที่ใกล้ชิดกับลูกค้า เวลาต้องคิดค้นอะไรใหม่ ๆ ให้ตอบโจทย์ความต้องการ เราต้องไปดูกระบวนการของลูกค้าว่าสินค้าเราจะไปผ่านกระบวนการอะไรบ้าง มองไปให้ถึงปลายทางด้วยว่า ผู้บริโภคใช้งานแล้วเป็นอย่างไร เจอความไม่สะดวกจุดใดหรือไม่ เพราะเราอาจมองเห็นโอกาส และช่วยเขาได้มากกว่าที่เขาคาดหวัง สิ่งเหล่านี้ จะช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทมากขึ้น

“ตอนที่หญิงเปลี่ยนเนื้องาน และมีความรับผิดชอบหน้าที่เพิ่มมากขึ้น สิ่งที่ยิ่งทำคือ ปรับ Mindset ก่อนเลยว่า ทำงานให้สนุก ถ้าเราคิดว่างานเยอะ ไม่อยากทำ มันจะหดหู่ และคิดอะไรไม่ออก เราต้อง Challenge ตัวเองมากขึ้น ในทุกวัน ทั้งในแง่การทำงานและ Mindset

“การได้ทำงานใหม่ ๆ ทำให้หญิงได้ฝึกการคุยกับลูกค้า มีการสื่อสารที่ดีขึ้น ได้เรียนรู้ทักษะการขาย ปรับเปลี่ยนบุคลิก เพิ่มไหวพริบ ลองทำสิ่งที่ไม่เคยทำ ทำให้เรามีทักษะที่ครบเครื่องมากขึ้น และสามารถเอามาปรับใช้ได้ในอนาคต สุดท้ายต้องขอบคุณที่เรามีทีมที่ดีด้วย ทำให้เราทำงานอย่างมีความสุข แล้วก็สนุกได้ในทุกวันจริง ๆ ค่ะ

“วิธีการทำงานและ Mindset ของเรา หล่อหลอมมาจากวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งทุกคนมีอยู่ในตัวเอง และเราก็แสดงออกมาโดยธรรมชาติ เวลาเรามีโอกาสไปเจอคนภายนอก หรือการเป็น MC มันคือโอกาสที่จะได้สื่อสารเรื่องราว และส่งต่อสิ่งดี ๆ ของ SCGP ออกไป และเราทุกคนคือ SCGP Brand Ambassador”





"Now, I am in charge of Product Innovations. Under my responsibility are pitching, selling and developing what customers want. In most cases, it's about products that SCGP had never produced before. My job is not about selling existing products. It's more about presenting solutions that suit customers' businesses.

"For innovations, I have even served like a technical sales – working very closely with customers to develop new solutions. I need to see my customers' work process to understand what our product will go to and see through to what end-consumers will get. I study consumers' experience and pain points in a bid to identify opportunities and exceed customer expectations. That's how I have impressed our customers and made our brand their favorite.

"When I was assigned to new duties and take on more job responsibilities, I changed my mindset. I tuned myself in to the mode of making work fun. If I kept thinking that workload became bigger, I would just feel depressed and lost. So, I've decided to challenge myself every day both in regard to work and my mindset.

"Doing new tasks means I have got opportunities to talk to customers, improve my communication skills and learn about selling techniques. Because of my job, my personality has improved and so have my wits. I have become more skilled and practical in many aspects. I also really would like to thank my team for being supportive. It's fun working with them.

"Our work approach and mindset are also shaped by our corporate culture. They are in our DNA. We have shown such things naturally when contacting outsiders. When serving as an MC, I have opportunities to share good things and good stories about SCGP. All of us are SCGP Brand Ambassadors."



ธนริศย์ ตันติศรัญรัตน์ (ฮุย)
Thanaris Tantisarunrat
 Technical Solutions Officer, Thai Paper

"หน้าที่ของผมคือ ดูแลเรื่องการใช้งานสินค้าในทุกขั้นตอนให้กับลูกค้า ให้นำสินค้าไปใช้ได้อย่างถูกต้อง หากเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน หรือต้องการความช่วยเหลือ เราต้องซัพพอร์ตข้อมูลส่วนนั้น ๆ ได้ คอยแนะนำการใช้งานให้ลูกค้า เพื่อไม่ให้เจอปัญหาซ้ำอีก นอกเหนือจากความรับผิดชอบหลัก ก็ได้มีโอกาสช่วยเข้าไปให้ความรู้แก่องค์กรของลูกค้า หรือไปแชร์ประสบการณ์ในมหาวิทยาลัยที่มีสาขาเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่เราทำ

"สิ่งสำคัญที่สุดคือ รักษาผลประโยชน์ทั้งของบริษัทและลูกค้า ด้วยงานหลักเกือบ 90 เปอร์เซ็นต์ จะเป็นการรับซื้อโรงเรียนของลูกค้า Mindset ของผมคือต้องเข้าใจว่า ลูกค้ากำลังเจอปัญหาการใช้งานบางอย่าง แล้วเรามีหน้าที่ช่วยให้เขาผ่านปัญหาไปได้ด้วยดี คิดว่าถ้าเขาใช้งานได้ ขายของได้ เขาก็กลับมาซื้อของเรา เราก็จะโตไปด้วยกัน

"ทุกครั้งที่เราช่วยเหลือ หรือแก้ปัญหาให้ลูกค้าข้ามผ่านไปได้ มันคือความภูมิใจ ผมรู้สึกว่าการทำอยู่มีคุณค่า ได้สร้างคุณค่าให้กับคนอื่น และยังสร้างคุณค่าให้ตัวเองด้วย ช่วงที่ต้องทำงานที่ไม่ถนัด ก็ต้อง Challenge ตัวเองว่า จะสร้างคุณค่าให้ตัวเองจากงานนั้นได้อย่างไรบ้าง ต้องมองหาคุณค่าในงานที่เราได้รับมอบหมายให้เจอ

"เวลาที่ต้องออกไปคุยกับลูกค้าหรือคนภายนอก รวมถึงเป็น MC ผมรู้สึกเหมือนมีสปอตไลท์ Follow มาที่เรา เราคือ ตัวแทนขององค์กรในเวลานั้นทุกคนจะมองว่า เราเป็นอย่างไร องค์กรจะเป็นแบบนั้น สิ่งที่เราทำได้คือ คิดบวกกับทุก ๆ เรื่อง สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรออกไปให้คนได้เห็นมากขึ้น ทำให้เขารู้ว่า จริง ๆ แล้วเราไม่ได้แค่ทำงานเป็น แต่ยังรับผิดชอบต่อทุกด้าน ไม่ว่าจะชุมชน สังคม หรือโลก ภาพเหล่านี้ถูกส่งออกไปผ่านตัวเรา ผมคิดว่าทุกคนใน SCGP เป็น Brand Ambassador ขององค์กรที่จะสื่อสารออกไปว่า พวกเรามี DNA แบบไหน สิ่งที่ผมทำคือ คิดดี พูดดี ทำดีครับ"

"I have the duty to take care of customers in every step to ensure that product usage goes smooth. If problems arise during usage, I provide them with assistance and support. I support them so that they can use our products without any hiccup. Moreover, I sometimes share knowledge with customers' staff or universities in fields that are related to my job.

"The most important thing is to protect the interests of both our company and our customers. Because 90 percent of my work is about handling customers' complaints, I have told myself that I need to understand that customers are having usage problems and I have the duty to efficiently help them. If they can use our products, they will come back to buy more. We can prosper together.

"Every time I solve a customer's problem, I feel proud. I feel my job is meaningful. It gives value to others and myself. If I come across the tasks that I don't specialize in, I just try to challenge myself and think about ways to create self-value. I also focus on identifying the value of those tasks.

"When dealing with customers / outsiders or serving as an MC, I feel like the spotlight is on me. I am aware that I represent my company. The way others perceive me will shape their attitudes towards my company. Think positive and share our good stories. Let's showing not just what SCGP can do but also how socially and environmentally responsible our company is. Everyone is SCGP Brand Ambassador. We can show and communicate about our DNA. For our good image, As one of them, I think well, speak well and do well."

ใหม่

HOLIS

by SCGP

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โฮลิส บาย เอสซีจี โพรไบโอ แอคทีฟ พลัส

HOLIS by SCGP

PROBIO ACTIVE PLUS+

ใส่ใจตัวเอง...

เริ่มต้นจากภายในสู่ภายนอก



18 Billion
CFUs/Sachet



เชื้อจุลินทรีย์สายพันธุ์เฉพาะ วิจัยและพัฒนา
โดย ศูนย์เพื่อความเป็นเลิศทางวิจัยด้านโพรไบโอติก มศว.

ซื้อหน้าร้าน



Watsons



HOLISbySCGP



@SCGPHealthcare



SCGP Healthcare



SCGP Healthcare

