

SCGP

aLOT

newsletter



We are Brand

CONTENTS

27
3/2022

11



26



14

- 02 **Start Right Here**
อัปเดตความเคลื่อนไหวของ SCGP
- 04 **Packaging Spotlight**
ถุงกระดาษสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค
- 06 **WOW Around**
ปรัชญาความงามที่ถ่ายทอดผ่านบรรจุภัณฑ์
- 08 **The Big Idea**
We are Brand
- 11 **P-DNA**
มหาศาล อีวีรุตม์ คว่าทุกโอกาส กล้าลุยทุกความท้าทาย
- 14 **P-Story**
GLOBAL SUMMIT OF WOMEN 2022 ผสานความร่วมมือระดับชาติและเวทีวิชาชีพภาพของ SCGP
- 18 **Journey of Growth**
SCGP ขยายกำลังการผลิตบรรจุภัณฑ์จากเยื่อและกระดาษตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค
- 20 **Safety**
คุยเป็นประจำ ร่วมกันทำให้ปลอดภัย
- 22 **Inspiring Innovation**
AQUAMATION ฆาปนกิจด้วยน้ำ บอกเล่าอย่างมีคุณค่ากลับสู่ธรรมชาติอย่างเป็นมิตร
- 24 **Digital Planet**
Metaverse เหริยสองด้านสำหรับเด็ก

34

- 26 **Lift Up Your Voice**
บ้านส้มตำ เสริมความแซ่บด้วยคุณภาพ
- 29 **Relax & Have Fun**
ตอบคำถามสนุก ๆ ลุ้นรับของรางวัล
- 30 **Your Answers**
Real-Time Marketing อ้าวระหว่างการตลาดหรือแค่ตามกระแส?
- 32 **Alive**
ชวนพักใจ ในเมืองกรุงฯ
- 34 **Today for Tomorrow**
SCGP ได้รับ CIRCULAR MARK เป็นกลุ่มแรกของประเทศไทย
- 36 **Your Healthy Hub**
ดนตรีดีต่อสมอง มาร้อง เล่น เต้น ฟังกันเถอะ!
- 38 **Act Together**
ส่งต่อ PASSION ที่ดี เริ่มต้นที่ MINDSET
- 41 **a LOT of Ideas**
S'MORE COOKIES อร่อยง่าย แค่ 1 นาที
- 42 **Spark Your Passion**
สิงโตน้ำโยก สืบสานเอกลักษณ์ ผสานความทันสมัย
- 44 **Passionate Experiences**
“เอาใจเขา มาใส่ใจเรา” ACT ดี ๆ ที่เชื่อม SCGP และชุมชนไว้ด้วยกัน



“แบรนด์” คือ คุณค่าของสินค้าและบริการขององค์กรที่นำไปสู่การรับรู้ ทัศนคติ และความผูกพันกับผู้บริโภค “แบรนด์” ก่อให้เกิดความรู้สึก ความประทับใจ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ สามารถนำไปสู่ความรักและความผูกพันอย่างแน่นแฟ้น จุดเชื่อมต่อนี้คือระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในการขับเคลื่อนและส่งมอบคุณค่าเหล่านั้นคือ คนในองค์กร

a LOT เล่มนี้ อยากชวนทุกคนมาอ่านเรื่องราวดี ๆ ในการพัฒนาศักยภาพคนและองค์กร เพื่อสร้างวัฒนธรรมที่เข้มแข็งที่จะช่วยสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและพาองค์กรไปถึงเป้าหมาย ด้วยการลงมือทำเพื่อตอบโจทย์ และเป็นหนึ่งในใจลูกค้า

ไม่ว่าจะเป็นคอลัมน์ P-DNA กับเรื่องราว “ความกล้า” ที่จะคว้าทุกโอกาสพร้อมสร้างแบรนด์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า กับพี่ใหญ่ - มหาศาล ธีรารัตน์ คอลัมน์ Passionate Experiences กับ ACT ดี ๆ ของเพื่อนพนักงาน ที่ใส่ใจดูแลชุมชนรอบโรงงานมานานกว่า 30 ปี ตลอดจนเทคนิคการบริหารแบรนด์กับ อ.เอกก์ ในคอลัมน์ Your Answers

ธุรกิจจะเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนได้ คนในองค์กรคือ ส่วนหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนแบรนด์ เพื่อสร้างคุณค่า และเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภค “คนและแบรนด์” จึงเป็นสิ่งที่จะต้องสร้างให้เติบโตไปพร้อมกัน... มาร่วมสร้างคุณค่าไปด้วยกันนะคะ...

“Brand” is the value of products and services that an organization delivers to consumers via perception, attitudes, and ties. “Brand” creates impression, satisfaction, confidence, trust, love, and loyalty. Connecting brand with consumers for value delivery are human members of the organization.

In this volume, a LOT features good articles on people and organizational development with aim to foster corporate culture that strengthens a brand and paves way for the organization to achieve its goals. The right ACTs in the pursuit promises to deliver solutions and install us as a top-of-mind brand.

P-DNA thus highlights “courage” to grasp opportunities through an interview with Mr. Mahasan “Yai” Thieravarut, while Passionate Experiences lists great ACTs of the staffer who has taken care of local communities for 30 years. In Your Answers, academic Dr. Ake has brand-management techniques to share.

A business will enjoy secure and sustainable growth only when its people drive the delivery of value and efforts to become a top-of-mind brand. “Brand & People” must grow together. So, let’s create value together!

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

เจ้าของ: บมจ.เอสซีจี แพคเกจจิ้ง สำนักงานใหญ่ เลขที่ 1 ถนนปูนซิเมนต์ไทย บางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 E-mail: scgpackaging@scg.com Homepage: www.scgpackaging.com
จัดทำโดย: Brand Management ที่ปรึกษา: โอบบูนุญ แยมศิริกุล บรรณาธิการบริหาร: ปอแก้ว ทิพยมณฑล รองบรรณาธิการบริหาร: กมลรัตน์ จรรย์วนิชย์ กองบรรณาธิการ: ณัฐยา นัยประยูร สุวรรณณี เตชะอมรอนกิจ พิมพ์มาดา บริพันธ์ วัชรพล ลักขิณีพิณศกุล ปานใจ เลิศเด่นธรรม มัสลิน สิ้นสวาท อรวรรณ ตั้งคนารักษ์กุล นพวรรณ เภาสุวรรณกุล ผุสดี แสงศิริฉาย รณิดา ปาณันณพ

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

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

คอนิเมก ใน SCGP คว้รางวัล ASIA PACIFIC SUPPLIER AWARD 2022 จาก SHELL ตอกย้ำความมุ่งมั่นในการเป็นพันธมิตรอย่างยั่งยืน



CONIMEX IN SCGP WINS ASIA PACIFIC SUPPLIER AWARD 2022 FROM SHELL, ACCOLADE UNDERLINES COMMITMENT TO SUSTAINABLE BUSINESS PARTNERSHIP

บริษัทคอนิเมก จำกัด ใน SCGP เป็น 1 ใน 14 บริษัทที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นบริษัทที่มีความสามารถโดดเด่นในด้าน Environmental Sustainability จากรายชื่อผู้เข้าร่วมคัดเลือกถึง 400 บริษัทในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเชลล์เป็นบริษัทผู้ผลิตน้ำมันชั้นนำระดับโลก ที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน และดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง

สำหรับรางวัลในด้าน Environmental Sustainability นี้ เป็นผลมาจากโครงการต่าง ๆ ที่ทำร่วมกัน รวมถึงการนำเสนอบรรจุภัณฑ์แกเลลอนน้ำมันเครื่องฯ ที่มีส่วนผสมของ PCR 25% โดยโครงการทั้งหมดช่วยลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ได้ถึง 439 ตัน คิดเป็นร้อยละ 17 จากปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ทั้งหมดที่เชลล์ลดได้ในภูมิภาคอาเซียนในปี 2021 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและยอมรับจากคู่ค้าระดับสากล เป็นเครื่องหมายในการยืนยันความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีของทั้งสองบริษัทที่มีมายาวนานกว่า 40 ปี

Conimex Co., Ltd. in SCGP was one of the 14 recipients of Asia Pacific Supplier Award 2022 from Shell for its outstanding environmental sustainability. The winners were selected from 400 companies across Asia Pacific by world-class energy firm Shell, which has long implemented the policy to protect the environment and achieve sustainability.

The Asia Pacific Supplier Award for Environmental Sustainability derives from the collaboration between Conimex and Shell in several projects, including the introduction of engine oil plastic gallons that contain 25% of Post-Consumer Recycled Resin (PCR). Altogether, Conimex helped reduce 439 tons of Carbon Dioxide (CO₂), or 17% of Shell's total CO₂ reduction in ASEAN in 2021. Not only that the award shows trust and recognition from the international partner, but it is also a sign of the long and strong business partnership that lasts for more than 40 years.

SCGP สร้างสรรค์ CIRCULAR DESIGN ในงานนิทรรศการระดับนานาชาติ

SCGP CREATES CIRCULAR DESIGN AT INTERNATIONAL EXHIBITION



SCGP ร่วมสนับสนุนแท่นวางโชว์ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล (Recycled Paper) เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถนำมารีไซเคิลได้ โดยพัฒนาร่วมกับ Thinkk Studio สำหรับบูธแสดงผลงานของประเทศไทย ในนิทรรศการ 2022 CIRCULAR DESIGN EXHIBITION ในโซน 360 - Global Collaboration ณ Taiwan Design Museum เมืองไทเป ประเทศไต้หวัน ภายใต้หัวข้อ “Never-Ending Story: Thailand’s Materials Today and Tomorrow” เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

SCGP has provided display stands, which are made of recycled paper and perfectly recyclable, for Thailand’s booth in Zone 360 - Global Collaboration at 2022 CIRCULAR DESIGN EXHIBITION. The event was held at Taiwan Design Museum, Taipei, Taiwan. Developed in collaboration with Thinkk Studio, these display stands resonate well with the theme of “Never-Ending Story: Thailand’s Materials Today and Tomorrow” that seeks to promote resource efficiency based on the Circular Economy concept.

DELTALAB S.L. x MEDITOP เสริมแกร่งธุรกิจ HEALTHCARE มุ่งสู่การเติบโตในภูมิภาคเอเชีย STRENGTHEN HEALTHCARE BUSINESS FOR FURTHER GROWTH IN ASIA



SCGP นำโดย คุณกรณีย์ เตชะเสน Chief Operating Officer-Performance and Polymer Packaging Business และคุณธนิสรา พัฒนวิบูลย์ Manager - Business Integration และ Deltalab S.L. ใน SCGP นำโดย Mr. Jose Saez Mateos, Managing Director และ ดร.พงษ์สุตา ผ่องธัญญา Deputy Managing Director ร่วมพิธีลงนามบันทึกข้อตกลง Distribution Agreement กับบริษัทเมดิทอป จำกัด นำโดย ดร.สุวิมล สังขธรรมวงศ์ Managing Director และ ภญ.พรทิพย์ เหลี่ยมมุกดา Vice President โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างพันธมิตร ความร่วมมือ และ ผลักดันการขยายธุรกิจด้าน Healthcare ทั้งในประเทศไทยและภูมิภาค เอเชีย รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลในวงการ Healthcare กับ Distributor รายใหญ่ของประเทศ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้า การผลิต และการให้บริการทั้งผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและการแพทย์ ส่งเสริม การเติบโตร่วมกันในอนาคต

SCGP led by Mr. Karan Tejasen, Chief Operating Officer - Performance and Polymer Packaging Business, and Ms. Thanissara Pathanavibul, Manager - Business Integration, together with Deltalab S.L. in SCGP led by Mr. Jose Saez Mateos, Managing Director, and Dr. Pongsuda Pongtanya, Deputy Managing Director, signed a distribution agreement with Meditop Co., Ltd. Meditop was represented by Suvimol Sangkatumvong, Ph.D., Managing Director, and Ms. Pornthip Leammukda, Vice President, at the signing ceremony. This agreement aims to forge partnership and collaboration for healthcare-business expansion across Thailand and Asia. Under the agreement, data on healthcare industry will be shared with the major distributor in Thailand, paving way for joint product and service development and production improvement in the healthcare & medical sector in pursuit of mutual growth. 

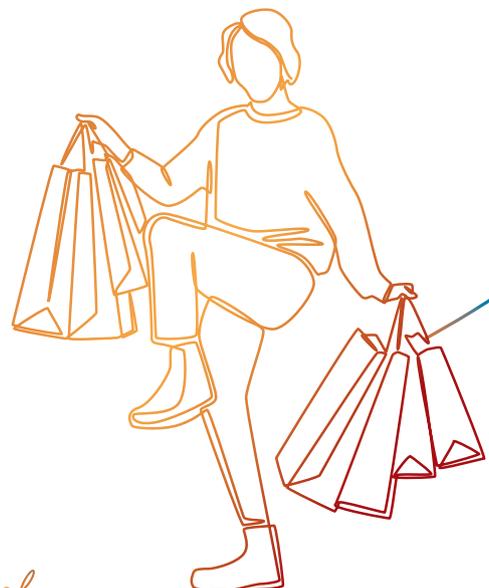


ถุงกระดาษสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค

consumer paper bag

ถุงกระดาษสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ออกแบบด้วยความใส่ใจครบทุกมิติ ทั้งดีไซน์ที่สวยงาม เลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับการบรรจุสินค้า รวมถึงความยั่งยืนในการผลิต โดยสามารถนำกลับมารีไซเคิลเป็นวัตถุดิบใหม่ได้

This consumer paper bag comes out of a thoughtful design process. So, it is functional, stylish, and recyclable.



functional

คุณสมบัติ

- ถุงกระดาษที่สะอาดและปลอดภัย ผ่านการผลิตด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย บรรจุลงในกล่องช่วยป้องกันเชื้อโรคและฝุ่นผง
- ผลิตจากกระดาษคราฟต์ที่ผลิตจากเยื่อรีไซเคิลที่มี Recycle Content ตั้งแต่ 70 ถึง 100% ตามประเภทกระดาษ โดยใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- พิมพ์ด้วยหมึกฐานน้ำ (Water-based ink) ที่ใช้น้ำเป็นตัวทำละลาย เป็นมิตรต่อสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อม
- กระดาษรีไซเคิลสามารถนำกลับมาใช้หมุนเวียนผลิตเป็นเยื่อเพื่อนำมาผลิตเป็นถุงกระดาษใหม่ หรือสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติภายใน 6 เดือน

Properties

- Clean, safe, produced with modern machine, and packed inside a box to prevent dust and other contaminants.
- Made of recycled paper pulp from 70% to 100% of raw materials with an eco-friendly manufacturing process.
- Printed with water-based ink that is friendly to life and environment.
- This paper bag is recyclable or naturally decomposed within 6 months.



การันตีคุณภาพในทุกกระบวนการ

1. **Circular Mark** ได้รับการรับรองฉลากสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์หมุนเวียน (Circular Mark) เป็นกลุ่มแรกของประเทศไทย จากมูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย
2. **Circular Design** ออกแบบโดยคำนึงถึงทุกองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณการใช้วัสดุ ขนาด ความหนา และความแข็งแรง ให้เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ
3. **Circular Economy** เน้นใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดตั้งแต่การออกแบบเพื่อการหมุนเวียนวัสดุ โดยนำกระดาษที่มีสัดส่วนของวัสดุเยื่อรีไซเคิลมาใช้ในการผลิตถุง กระบวนการผลิตที่คำนึงถึงการใช้ทรัพยากร พลังงาน การพิมพ์ ตลอดจนการใช้งาน ที่พร้อมสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการนำกระดาษที่ใช้แล้วกลับมารีไซเคิลเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นวัตถุดิบใหม่ (Make-Use-Return) โดยมีจุดรับซื้อเศษกระดาษกระจายอยู่ทั่วประเทศ และยังมีโครงการรับซื้อเศษกระดาษจากองค์กรต่างๆ อย่างเป็นระบบ

Quality Assurance in Every Step

1. **Circular Mark:** This product ranks among the first recipients of Thailand's Circular Mark, which is granted by the Thailand Environment Institute.
2. **Circular Design:** Its design process pays attention to every detail, thus able to reduce resource usage through the creation of proper thickness/size without compromising durability.
3. **Circular Economy:** For maximum resource efficiency, recycled-content paper is used to produce this paper bag with an energy-saving manufacturing/printing process. After use, the paper bag can also be easily recycled with Make-Use-Return spots available across the country. There are projects to systematically collect used paper from various organizations too.

นับเป็นอีกหนึ่งความตั้งใจและมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าที่คำนึงถึงผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน เพื่อความยั่งยืนของโลกใบนี้
 This paper bag is a testament of SCGP's commitment to developing consumer-centric and environmentally-friendly products for sustainability. ♻️

ปรัชญาความงาม ที่ถ่ายทอดผ่านบรรจุภัณฑ์

PACKAGING PRESENTS BEAUTY PHILOSOPHY

“All is Pretty ความงามอยู่ในทุกสรรพสิ่ง” วลีที่สะท้อนปรัชญาความงามของ Andy Warhol เจ้าพ่อท่านศิลปะแบบน็อบอาร์ต ที่ลึกลับระดับโลก ที่เป็นแรงบันดาลใจให้แบรนด์สกินแคร์อย่าง SK-II หยิบยกผลงานอันเป็นอมตะของเขา มานำเสนอในรูปแบบ Collaboration Project ให้กับผลิตภัณฑ์ SK-II PITERA™ Essence น้ำตมชุ่มเรื้องที่สามดีดลอคดทาลของ SK-II ในชื่อคอลเลกชัน Andy Warhol x SK-II PITERA™ Essence Limited Edition ที่ชวนให้สาว ๆ ถ่ายทอดความงามในแบบของตัวเอง



“All is Pretty” is the legendary pop artist Andy Warhol’s favorite quote about beauty. Impressed by his artistic creations, skincare brand SK-II has injected his style into its SK-II PITERA™ Essence under Andy Warhol x SK-II PITERA™ Essence Limited Edition project. Buyers will be inspired to present beauty in their own way.



Andy Warhol x SK-II PITERA™ Essence Limited ออกแบบโดยเลือกใช้สีสี่สีสะดุดตาและลวดลายกราฟิกที่เป็นเอกลักษณ์ของ Andy Warhol TV หรือการตีไฮน์ที่ประยุกต์จากการทดสอบเทคนิคสีของสถานีโทรทัศน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 เจดสี 3 วลีเด็ด นอกจากนี้ All is Pretty ความงามอยู่ในทุกสรรพสิ่งแล้ว ยังมี “If everybody is not a beauty, then nobody is” หากทุก ๆ คนไม่ถูกมองว่าเป็นสิ่งสวยงาม ก็คงไม่มีใครที่นับเป็นสิ่งสวยงามเช่นกัน และ “I’ve never met a person I couldn’t call a beauty” ฉันไม่เคยพบใครที่ฉันไม่สามารถเรียกเขาว่าสิ่งสวยงามได้เลย

นอกจากบรรจุภัณฑ์ของน้ำตบ SK-II PITERA™ Essence แล้ว ยังเพิ่มความพิเศษด้วยชุดของขวัญที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของ SK-II ถึง 3 ชนิด พร้อมด้วยกระเป๋าผ้าในลอนที่เข้าชุดกัน ซึ่งวัสดุของกระเป๋าทำมาจาก ECONYL เส้นใยที่ผลิตจากขยะในลอนตามท้องทะเล เช่น แหจับปลาที่เหลือใช้และถูกทิ้งขว้าง ก็นำกลับมารีไซเคิลได้อีกครั้ง ทั้งหมดนี้บรรจุอยู่ในกล่องลวดลาย TV Technicolor เช่นเดียวกัน แคมเปญบรรจุภัณฑ์ยังมี QR Code ให้ได้ร่วมสนุกไปกับเกม Andy Warhol x SK-II Arcade ให้ผู้ใช้ได้ฝาด้านภารกิจพร้อมเรียนรู้เรื่องราวของ SK-II PITERA™ Essence ว่าคืออะไร ใช้อย่างไร และจะจัดการกับบรรจุภัณฑ์ที่เหลือได้อย่างไร เรียกว่าส่งเสริมความสวยงามจากภายในและใส่ใจสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน

Andy Warhol x SK-II PITERA™ Essence Limited Edition ออกแบบโดยใช้ Pop Culture ในการดึงดูดลูกค้ากลุ่ม Millennials และ Gen Z ถือเป็นความร่วมมือทางศิลปะครั้งสำคัญของแบรนด์ SK-II ที่ต้องการสร้างค่านิยมเรื่องความงามให้กับผู้บริโภค นำมาซึ่งแรงบันดาลใจจากคนที่มีความเชื่อในแบบเดียวกัน และมองว่าแบรนด์ได้ส่งต่อคุณค่าแทนใจผู้คนในสังคม

Andy Warhol x SK-II PITERA™ Essence Limited Edition boasts colorful graphics, which have long been the signature of Andy Warhol TV. It has three cool sentences about beauty. Apart from Warhol’s favorite quote are “If everybody is not a beauty, then nobody is” and “I’ve never met a person I couldn’t call a beauty.”

As a special touch, SK-II PITERA™ Essence also comes with a gift set. Three types of SK-II products are nicely packed in a nylon bag, which is made of ECONYL or material recycled marine waste. The gifts as well as flagship essence come to the market with a TV Technicolor box. On it is a QR Code for buyers to scan and have fun with Andy Warhol x SK-II Arcade game and learn more about SK-II PITERA™ Essence. There are instructions on not just how to use the cosmetic but also how to dispose the emptied package. Users can be beautiful inside out.

While Andy Warhol x SK-II PITERA™ Essence Limited Edition aims to appeal to Millennials and Gen Z with Pop Culture, it also represents SK-II’s remarkable step in shaping beauty philosophy. People who share the same view will definitely appreciate the brand. **P**



We are Brand



คนคือส่วนสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนและสร้างแบรนด์ให้เติบโตไปด้วยกัน การสร้างแบรนด์ให้เติบโตอย่างยั่งยืนและแข็งแกร่งได้ จะต้องสร้างจากภายใน คือ วัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งร่วมกันผลักดันและสะท้อนทุกการกระทำเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า ลงมือทำ ทำให้เห็นผลจริงออกสู่ภายนอกจนเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับในใจของลูกค้า

People are a driving force behind every brand. For mutual growth, corporate culture must be strong enough to motivate everyone to focus on customers and deliver tangible results for an organization to build the path towards becoming a top-of-mind brand.



เต็มทีกับงาน

องค์กรมีหน้าที่ในการพัฒนาศักยภาพของคน รวมถึงพฤติกรรม วิธีคิด และวิธีการทำงาน ให้สอดคล้องกับบทบาทและบุคลิกของแบรนด์ พร้อมทั้งสร้างให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและผูกพันกับองค์กร อยากที่จะลงมือทำงานอย่างสุดความสามารถ เพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านสินค้า บริการ และโซลูชันต่าง ๆ

WORK WITH QUALITY

An organization has the duty to develop its people in regard to behaviors, attitudes, and work methods to ensure compliance with brand personality, foster employee engagement, and promote loyalty. Employees will then in turn work to the fullest of their abilities to deliver value to customers via the organization's products, services, and solutions.

คนเก่ง แปรนด้แกร่ง

GREAT PEOPLE, GREAT BRAND

หากลองเฝ้าสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค นับตั้งแต่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน จะเห็นได้ว่าความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก และเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ในมุมมองของแบรนด์จึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับเทรนด์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา นั้นหมายความว่า คนในองค์กรจะต้องเร่งพัฒนาศักยภาพ เพื่อให้แบรนด์ก้าวทันและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยยึดหลักลูกค้าคือหัวใจสำคัญ

การสื่อสารและการพัฒนาศักยภาพของคนเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้มีความพร้อมและมีความเข้าใจ สามารถเป็นตัวแทนขององค์กรในการส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

After technologies became a part of life, consumer behaviors have been changing at a much faster pace. To keep pace with what is going on, people working for a brand must move as fast based on a customer-centric approach.

Communications and human-resources development must receive a strong emphasis because they promise to ensure human members are ready to efficiently represent the brand and respond well to customers' needs.



ภูมิใจส่งต่อ

PROUD TO REPRESENT

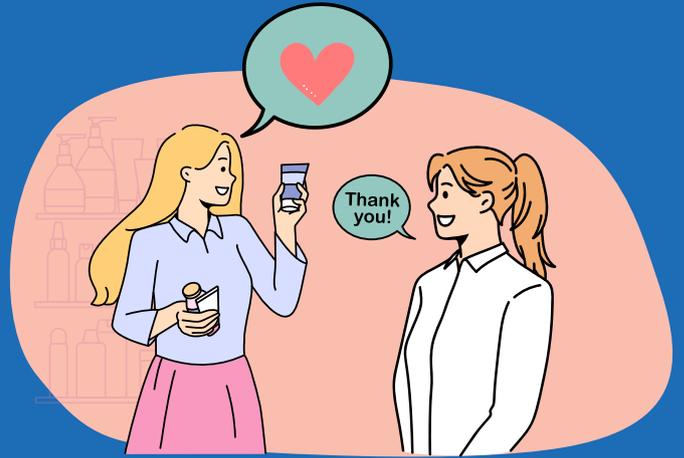
นอกจากการทำงานอย่างเต็มกำลังแล้ว ความผูกพันและความภาคภูมิใจในองค์กรจะก่อให้เกิดความอยากที่จะส่งต่อไปยังคนรอบข้าง การสื่อสารภายในเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน สามารถนำไปสื่อสารภายนอกในฐานะตัวแทนที่ดีขององค์กรได้

When employees feel proud of their organization, they would love to share this feeling with others. Internal communications must be made to celebrate pride and clear mutual understanding, paving the way for efficient external communications through employees.

ขับเคลื่อนแบรนด์ให้ STRONG ครองใจลูกค้า

การที่แบรนด์จะก้าวเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคได้ เป็นเพราะแบรนด์มีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ไม่หยุดที่จะมองหาโอกาสและนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่มีคุณค่าต่อลูกค้า คนในองค์กรต้องมีความใส่ใจ ติดตามความเคลื่อนไหวของเทรนด์และพฤติกรรมของลูกค้า พร้อมคิดต่อยอดว่า จะทำอย่างไรให้แบรนด์เข้าไปมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตของลูกค้าและทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งมีพื้นฐานมาจากการสร้างคนให้มีศักยภาพเพื่อขับเคลื่อนพลังแห่งการสร้างสรรคร์ขององค์กรให้เติบโตไปข้างหน้า นำพาแบรนด์เข้าไปอยู่ในใจลูกค้า จนเกิดเป็นความรักและความผูกพันกับแบรนด์ นำมาซึ่งการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนไปด้วยกัน



CREATE A STRONG BRAND TO BE A TOP-OF-MIND BRAND

To become a top-of-mind brand, an organization must always pay attention to customers' needs and constantly look for ways to deliver new innovations with value to customers. People within the organization thus must monitor trends and customers' behaviors as insights will make their brand a part of customers' better quality of life.

Behind a strong brand is the development of capable people. When employees creatively drive their organization forward, their brand will sit in the hearts of customers. As brand engagement and loyalty turn solid, mutual growth will be secure and sustainable. **P**



มหาศาล ธีรวัฒน์ MAHASAN THIERAVARUT

คว้าทุกโอกาส กล้าลุยทุกความท้าทาย GRASP ALL OPPORTUNITIES, RISE TO CHALLENGES

พี่ใหญ่ - มหาศาล ธีรวัฒน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามฟอเรสทรี จำกัด คือหนึ่งในผู้บริหารที่ร่วมเดินทางกับครอบครัว SCG มายาวนานเกือบสามทศวรรษ P-DNA ฉบับนี้จึงขอชวนพี่ใหญ่มาพูดคุยถึงแนวคิดและวิธีการทำงานที่น่าสนใจ พร้อมผลักดันให้ทุกคน “กล้า” ที่จะคว้าทุกโอกาส และลงมือทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน

Mr. Mahasan “Yai” Thieravarut, Managing Director of The Siam Forestry Company Limited, has worked under SCG for nearly three decades already. During his interview with P-DNA, he presented interesting work tips and encouraged everyone to have the courage to “grasp” opportunities and do something new.

ตอบรับทุกโจทย์งาน เก้ากับได้เสมอพี่มือ

พี่ใหญ่เริ่มต้นก้าวเข้าสู่ครอบครัว SCG ในตำแหน่งนักวิเคราะห์ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ดูแลเรื่องการขนส่งปูนซีเมนต์และวัสดุก่อสร้างประมาณ 2 ปี จากนั้นได้รับทุนการศึกษาต่อด้านวิศวกรรมที่ Asian Institute of Technology (AIT) เมื่อเรียนจบก็เป็นจังหวะที่ SCG กำลังขยายธุรกิจ มีโอกาสได้เข้าไปทำงานในอุตสาหกรรมรถยนต์ ตำแหน่งหัวหน้าแผนกวางแผนการผลิต ซึ่งต้องดูแลพนักงานที่มีอายุและประสบการณ์มากกว่า เป็นช่วงที่ต้องปรับตัวค่อนข้างมาก แต่ถือเป็นโอกาสดีในชีวิตที่ได้ลองทำสิ่งใหม่ ๆ

“ประมาณปี 2538 SCG เริ่มวางระบบไฟเบอร์ออปติกเองเป็นครั้งแรก พี่มาช่วยดูแลเรื่องไอทีและเรื่องการนำระบบ TQM (Total Quality Management) จากญี่ปุ่น มาใช้ในการบริหารคุณภาพงาน ต่อมาได้รับการชักชวนให้ไปช่วยทำระบบบริหารคุณภาพงาน ISO 9000 พี่ก็ตอบ



ตกลงทันที ไปอยู่ที่นั่นทำงานคนเดียวและเป็นงานใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน ต้องอาศัยปรึกษาพี่ๆ ที่รู้จักกันทำงานสำเร็จ หลังจากนั้นมีโอกาสได้ทำเรื่องระบบติดตามรถ ตอนนั้นเทคโนโลยี 3G เพิ่งมา พี่เป็นกลุ่มแรกๆ ที่นำซิมการ์ดไปใส่เพื่อใช้ GPS ติดตามรถขนส่ง

“สตีลพี่คือ ตอรับทุกโอกาส จะไม่ปฏิเสธงาน เพราะเชื่อว่าผู้ใหญ่คิดมาดีแล้วว่า ใครควรจะทำตรงไหน และแต่ละครั้งที่ย้ายเราไม่เคยรู้มาก่อนว่าต้องทำอะไรบ้าง ทุกอย่างเริ่มต้นใหม่จากศูนย์ ทำให้เราต้องเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา”

ก้าวสู่ออกาสใหม่ในธุรกิจแพคเกจจิ้ง

ในปี 2554 พี่ใหญ่ได้เริ่มก้าวสู่ธุรกิจแพคเกจจิ้ง โดยเริ่มที่บริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ดูแลเรื่องการบริหารคลังและจัดส่ง ซึ่งเป็นงานถนัด พี่ใหญ่เล่าว่าเป็นสิ่งที่ภูมิใจครั้งหนึ่งในชีวิตการทำงาน เพราะได้รับผิดชอบโครงการ Automated Warehouse ซึ่งถือเป็นสิ่งใหม่และเป็นก้าวสำคัญของบริษัทฯ หลังจากโครงการสำเร็จก็ได้รับโอกาสใหม่มาที่บริษัทสยามฟอเรสทรี จำกัด และใช้เวลาที่บ้านหลังนี้ยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน

บริษัทสยามฟอเรสทรี จำกัด ใน SCGP ให้บริการครบวงจรเกี่ยวกับไม้ยูคาลิปตัส ตั้งแต่กระบวนการพัฒนาสายพันธุ์ให้เหมาะสมกับทุกสภาพการเพาะปลูก จำหน่ายกล้าไม้ ให้คำแนะนำการปลูก จนถึงมารับซื้อไม้คืนจากเกษตรกร ขณะเดียวกันยังขยายธุรกิจไปในด้านการเกษตรภายใต้แบรนด์คูตินอีกด้วย

“เดิมแบรนด์คูตินขายเฉพาะปุ๋ยอินทรีย์ และตอนที่พี่ย้ายมาลูกค้ายังไม่ค่อยรู้จักแบรนด์มากนัก เพื่อให้มียอดขายเพิ่มขึ้นและคุ้มค่ากับการลงทุนด้านแบรนด์ จึงได้ขยายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์คูตินไปเป็นปุ๋ยเคมีและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเกษตรอื่นๆ ด้วย ปัจจุบันแบรนด์คูตินเป็นที่รับรู้ของตลาดในกลุ่มของเกษตรกรพอสมควร เราเจาะกลุ่มเป้าหมายผ่านร้านค้าย่อยต่าง ๆ พอเขารับรู้ว่าสินค้ามีคุณภาพดี สม่ำเสมอ ยอดขายก็โตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้น เรายังสร้างแบรนด์ควบคู่กันไป โดยช่วยร้านค้าในเรื่องการจำหน่าย ส่งเสริมการขาย สร้างความมั่นใจพร้อมเป็นพันธมิตรที่เติบโตไปด้วยกันกับลูกค้า”

ทัศนคติสำคัญที่สุด

แนวคิการทำงานของพี่ใหญ่สะท้อนทัศนคติที่ดีในทุกช่วงเวลา การมองโลกในแง่บวก ตอรับงานที่ได้รับมอบหมาย และมีกำลังใจที่ดีอยู่เสมอ ทุกครั้งที่เจอความท้าทาย พี่ใหญ่จะโฟกัสว่าจะทำอย่างไรให้งานนั้นสำเร็จ แม้จะไม่ใช่งานที่รับผิดชอบโดยตรง แต่ก็อยากทำให้ดีขึ้นและยึดถือประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ ในบทบาทของผู้บริหาร จะต้องใช้ความเข้าใจ ส่งเสริมและผลักดันให้ทีมงานกล้าลอง กล้าทำสิ่งใหม่ เพื่อเป้าหมายเดียวกันขององค์กร

“พอมาเป็นหัวหน้า สิ่งที่ต้องทำเสมอคือ การลงไปดูหน้างานจริง ให้เข้าใจ ไม่ใช่นั่งคิดเอาเอง พี่มักจะไปคุยกับน้องๆ ให้กำลังใจกัน มีปัญหาอะไรก็คุยกัน นอกจากนั้นคือ การเรียนรู้สิ่งใหม่และการนำมาใช้ เราต้องเข้าใจว่าการทำอะไรใหม่ ๆ อาจมีความผิดพลาดและล้มเหลวบ้าง แต่ต้องไม่ปล่อยให้เกิดซ้ำ ต้องเรียนรู้และหาทางป้องกัน เช่น ครั้งหนึ่งเราต้องการเอาโดรนทางการเกษตรมาใช้เพื่อช่วยลดต้นทุน แต่เมื่อก่อนไม่มีใครกล้าบินเพราะค่าใช้จ่ายสูง เครื่องตกทีหนึ่งเสียค่าใช้จ่ายหลายหมื่น พี่ลองให้ทีมงานทำแล้วก็เป็นอย่างที่ดีคือเครื่องตกจริง ๆ แต่แทนที่จะถามเขาว่าทำไมถึงตก เราถามว่าจะป้องกันอย่างไรเพื่อไม่ให้มันเกิดขึ้นอีก ทีมงานก็ได้เรียนรู้และมีความกล้าที่จะใช้ จนทุกวันนี้เราได้ประโยชน์จากเรื่องนี้เยอะมาก

“อีกเรื่องคือการปรับตัว พี่บอกทีมอยู่เสมอว่า ถึงจะมีแผนอยู่แล้วก็ควรเตรียมพร้อมว่า หากไม่เป็นไปตามแผนแล้วจะมีทางเลือกอย่างไร งานปัจจุบันเป็นการวางแผนระยะยาว เพราะปลูกต้นไม้ไม่ต้องใช้เวลาเราต้องมองไป 5 - 10 ปีข้างหน้า ต้องมีแผนสำรองไว้ และปรับตัวให้ทันต่อปัจจัยภายนอกอยู่เสมอ

“อยากให้น้อง ๆ ทุกคนมีทัศนคติที่ดี มีใจที่เปิดกว้างต่อสิ่งใหม่และนำมาใช้พัฒนาตัวเองตลอดเวลา คิดเสมอว่าที่ที่เราอยู่สามารถเปลี่ยนอะไรให้ดีขึ้นได้บ้าง อย่ายึดติดกับที่เดิม ๆ ต้องพัฒนาตัวเองในเรื่องใหม่อยู่ตลอดเวลา สำคัญคือ เรื่องสุขภาพต้องดูแลให้ดี การออกกำลังกายจะช่วยให้เรามีกำลังใจทั้งร่างกายและจิตใจ สามารถสู้กับทุกโจทย์ ทุกความท้าทายได้ และต้องมีจิตใจที่ดี การทำงานมีอุปสรรคหรือข้อจำกัดทั้งนั้น อย่างมอยู่กับมันมากไป

“สุดท้ายนี้ องค์กรเรามีเครื่องมือบริหารจัดการและเทคโนโลยีที่ดีมากอยู่แล้ว ขอให้น้อง ๆ ทุกคนพยายามใช้เครื่องมือเหล่านั้นพัฒนาตัวเอง พัฒนาหน่วยงาน เพื่อให้องค์กรเราไปถึงระดับ World Class ให้ได้เนะครับ” พี่ใหญ่ฝากข้อคิดทิ้งท้าย



การทำอะไรใหม่ ๆ อาจมีความผิดพลาดและล้มเหลวบ้าง แต่ต้องไม่ปล่อยให้ผิดพลาดซ้ำ ต้องเรียนรู้และหาทางป้องกัน

To innovate things, failures may happen. It is just that we must learn to prevent them from recurring.



ENHANCE YOUR CAPABILITY THROUGH NEW CHALLENGES

Joining SCG first as an analyst for The Siam Cement Public Company Limited, Mr. Mahasan spent about two years handling the transport of cement and building materials. He then won a scholarship to further his studies at the Asian Institute of Technology (AIT). After his graduation, he returned as the chief of production planning for SCG's automotive business. His new job was quite a big challenge because he had to supervise staff who were older and more experienced in the production field. But thanks to this job, he got a good opportunity to do something he had never done before.

"When SCG started laying down its own fiber optics in 1995, I helped with IT affairs and Japan-based TQM (Total Quality Management) model. So, I was later invited to set up quality management system based on ISO 9000 too. After accepting the invitation, I worked alone but successfully completed the task with the counseling help of my respected acquaintances. When 3G technologies arrived, I was among the first to use SIM cards to track transport vehicles," he revealed.

"I always say 'Yes' to opportunities coming my way. I trust that my seniors know how to put the right man in the right job. Even though I may need to start from scratch in my new position, I see that as an opportunity to expand my knowledge."

ENTRY INTO PACKAGING BUSINESS

In 2011, Mr. Mahasan stepped into packaging business as he was reassigned to manage Siam Kraft Industry Company Limited's inventory and transport affairs. During the stint, he was most proud of setting up an automated warehouse for the firm. After that success, he landed in a new position at The Siam Forestry Company Limited.

The Siam Forestry Company Limited in SCGP has provided integrated eucalyptus services. Its services cover variety development, seedling sales, counseling on planting, and

purchases of eucalyptus wood from farmers. Presently, its business has expanded to agricultural products under Khudin brand.

"In the beginning, Khudin sold just organic fertilizer. At the time I moved to the firm, this brand was still little known. To boost sales and raise brand awareness, we have decided to develop chemical fertilizer and various other farming products under the brand. Today, Khudin's reputation has increased. We target small retailers and enjoy continued sales growth because they support quality products. At the same time, we have helped them with promotions," Mr. Mahasan said.

ATTITUDES MATTER THE MOST

Mr. Mahasan's good attitudes shine in his career. Optimistic, courageous, and ready to face all challenges, he focuses on pursuing his work goals. If obstacles arise, he tackles them even when they are not directly under his job responsibility. He is also inspiring. As an executive, he always motivates his team members to take up new challenges for shared goals.

"I don't sit inside an ivory tower. I always go to work sites to see how staff have worked. I also encourage them to speak up so that we can address problems together. To innovate things, failures may happen. It is just that we must learn to prevent them from recurring. For example, when we first deployed agricultural drones, staff were reluctant to fly the devices out of concern that any crash would cost dozens of thousand baht. I nudged my team to fly the device though. It really crashed one day. I did not ask why it plunged to the ground. I just asked my team how to prevent such crashes in the future. Learning by doing, my team has developed more skills and we can now make good use of drones," Mr. Mahasan explained.

"In addition, I have reiterated that my staff should have Plan B ready. What if Plan A won't work? We have to look ahead. Think what will happen, prepare many plans, and keep pace with trends," he emphasized.

"I would like to inculcate good attitudes in everyone. Be open to new things and keep improving yourself. Do not stick with old work methods. Aside, do a lot of exercises to stay fit both physically and mentally. When we face problems, don't get stuck. Move on," he continued.

"Last but not least, our firm has very good management tools and technologies. So, you should use them to improve yourself and your organization. Let's go world-class!" he concluded. **P**



GLOBAL SUMMIT OF WOMEN 2022

ผสานความร่วมมือระดับชาติและเวทีโซ่วศัภยภาพของ SCGP

ประเทศไทยได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพในการจัดการประชุมสุดยอดผู้นำสตรีโลก 2022 (Global Summit of Women 2022) ที่จัดขึ้นในวันที่ 23 - 25 มิถุนายน พ.ศ. 2565 ณ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ และบางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ แอ็ก เซ็นทรัลเวิลด์ โดยมีตัวแทนผู้นำสตรีจากภาครัฐและเอกชนจากทั่วโลกเข้าร่วมประชุม ภายใต้ธีม “Women: Creating Opportunities in the New Reality”

Thailand received the honor to host Global Summit of Women 2022. Held between 23 and 25 June 2022 at Centara Grand & Bangkok Convention Centre at CentralWorld, the event brought together leading women from across the world to address “Women: Creating Opportunities in the New Reality.”

การจัดงานในครั้งนี้เป็นงานที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องมาเป็นครั้งที่ 32 ถือเป็นโอกาสอันดีในการแสดงให้เห็นถึงความพร้อมและศักยภาพของประเทศไทยในการจัดประชุมระดับนานาชาติ และการเป็น “World Destination” ซึ่งนับเป็นก้าวสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนานาชาติถึงความพร้อมด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

หัวข้อการประชุมของงานให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลังเผชิญกับวิกฤติโรคระบาด ซึ่งเป็นตัวเร่งสำคัญที่สร้างความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ถูกนำมาปรับใช้สร้างความเปลี่ยนแปลงและความเติบโตให้กับธุรกิจผ่านอีคอมเมิร์ซ เวทีในครั้งนี้ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศในการขับเคลื่อนและร่วมกันสร้างโอกาสใหม่

ทางเศรษฐกิจ พร้อมทั้งช่วยส่งเสริมเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมถึงการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้หญิง ไม่ว่าในฐานะพนักงาน เจ้าของธุรกิจ ผู้บริโภค หรือนักลงทุน แสดงให้เห็นถึงพลังและบทบาทของผู้หญิงในการส่งเสริมเศรษฐกิจโลกให้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

ในงานครั้งนี้ คุณไชศรี เนื่องสิขพาเพียร กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบริษัท เอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) ได้รับเชิญให้เป็นกรรมการในการจัดงาน ซึ่งนับเป็นโอกาสดีของ SCGP ในการแสดงจุดยืนเพื่อสนับสนุนบทบาทของผู้สตรีบนเวทีระดับโลก โดยในปีนี้การประชุมมีความพิเศษโดยจัดแบบรักษ์โลก “Carbon Neutral” ที่จะมีการประเมิน



ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการประชุม ซึ่งเกิดจากการร่วมมือกันขององค์กรชั้นนำระดับประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ไฟฟ้า การเดินทางของผู้เข้าร่วมประชุม การจัดเลี้ยง อาหาร การบริหารขยะและของเสียภายในงาน

ทั้งนี้ SCGP ร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ตกแต่ง และของที่ระลึก ที่สอดแทรกเอกลักษณ์ความเป็นไทย เลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อร่วมลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งคุณไชศรีเผยว่า จะเป็นอีกหนึ่งครั้งที่ SCGP ได้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและศักยภาพที่มีต่อนานาชาติ

“SCGP เป็นบริษัทที่ลงมือทำให้เห็นเป็นตัวอย่างมาตลอด โดยเฉพาะในเรื่องสิ่งแวดล้อม ที่ทุกวันนี้แค่แยกขยะ ปลุกต้นไม้ไม่พอแล้ว ต้องมีอย่างอื่นที่ชัดเจน และในฐานะองค์กรชั้นนำในธุรกิจ เราจึงใช้โอกาสนี้แสดงถึงกระบวนการทำงานและการดำเนินธุรกิจ ที่ตั้งอยู่บนความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง จากการแสดงผลงานต่าง ๆ ที่เราพร้อมสนับสนุนในงาน ทำให้เห็นศักยภาพด้านการออกแบบและสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับการใช้งานจริง แข็งแรง ทนทาน รวมถึงความสวยงาม เราก็สามารถทำได้ดี นอกจากนี้ ประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญในงาน ทั้งเรื่องทิศทางธุรกิจ ความเท่าเทียม การสร้างโอกาส การสร้างแรงบันดาลใจและนวัตกรรมต่าง ๆ ล้วนเป็นทิศทางที่เรากำลังมุ่งไปทั้งหมด

“ขณะเดียวกัน การมีส่วนร่วมในงานครั้งนี้เป็นโอกาสดีที่จะทำให้ต่างชาติรู้จักเรามากขึ้น ตอกย้ำการเป็นผู้นำทางด้านบรรจุกภัณฑ์ที่กำลังขยายธุรกิจไปสู่ต่างประเทศมากขึ้น และจะเป็นเครื่องยืนยันสิ่งที่เราทำทั้งหมดต่อนานาชาติ”

ส่วต่อแรงบันดาลใจ

“ในช่วงเวลาของพี การที่ผู้หญิงจะขึ้นมาเป็นผู้นำขององค์กร ถือว่าต้องใช้ความพยายามมากกว่าปกติ แต่ในยุคสมัยนี้พีเห็นว่าหลาย ๆ องค์กรมีผู้นำหญิงมากขึ้น งานในครั้งนี้เป็นเวทีให้คนกล้าเปลี่ยนแปลง และส่งต่อแรงบันดาลใจให้คนอื่นเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น โดยหัวข้อของงานพูดถึง ‘Creating Opportunities in the New Reality’ ซึ่งผู้หญิงเราจะต้องมองหาโอกาสและไม่ละทิ้งโอกาส ในปัจจุบันโอกาสมีเยอะมาก ไม่ต้องไปเปรียบเทียบกับเราคือผู้หญิงหรือผู้ชาย อย่าตัดโอกาสตัวเองและไม่ต้องรอให้คนอื่นมาสร้างโอกาสให้เรา การเปลี่ยนแปลงใด ๆ จะเกิดขึ้นไม่ได้ ถ้าตัวเราไม่อยากจะเปลี่ยนแปลง

“ฝากถึงน้อง ๆ ทุกคนว่า การเรียนรู้ที่ไม่รู้จักและการไม่ปิดกั้นตัวเอง จะทำให้เราเปิดกว้างและพร้อมที่จะปรับตัว ไม่ว่าโลกจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร”

คุณไชศรี เมืองสิริศึกษาเพ็ญ

กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการ บริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน)

MRS. KAISRI NUENGSIGKAPIAN

INDEPENDENT DIRECTOR AND CHAIRMAN OF THE AUDIT COMMITTEE, SCGP



Playing host to this global event, Thailand has proven its potential to organize international forums and also to serve as a “World Destination.” Not only that Global Summit of Women 2022 brought spotlight to the need to drive economy in post-pandemic period and the importance of technologies/innovations, but it also promoted gender equality. Everyone, regardless of gender, could contribute to economic development. This international forum, moreover, fostered networking, international collaborations, exchanges of experiences, and inspiration for women. Connected were prominent females, be they employees, business owners, consumers, or investors.

Mrs. Kaisri Nuengsigkapan, Independent Director and Chairman of the Audit Committee, SCGP, sat in the organizing committee of the latest Global Summit of Women. SCGP therefore got a role to play at this women leaders’ international conference, which was “carbon neutral”. Greenhouse-gas emissions of summit activities were evaluated, as the event focused on curbing its environmental impacts in every step from participants’ transport to catering and waste management.

SCGP supported the cause by providing eco-friendly souvenirs and decor that celebrated Thai identity. Mrs. Kaisri emphasized that via the event, SCGP once again demonstrated its value and potential on an international stage.

“SCGP always takes concrete actions to set examples of how to take care of the earth. Today, waste separation and tree planting alone are no longer enough. That’s why via this summit, we have shown what responsible businesses can do for society and the environment. As we supported the summit, we also demonstrated our design capabilities and creativity. Our products are functional. Aside, our businesses resonate with all important topics the summit sought to address,” Mrs. Kaisri said.

“SCGP’s participation in the global summit will increase its international recognition, paving the way for the firm to reaffirm its packaging leadership and to expand further into overseas markets. On top of that, this participation will show the world what we can do.”



WOMEN INSPIRE



“In my younger years, it took an extraordinary level of effort for women to climb corporate ranks. But today, I can see more women at the helm of their organizations. Their status is inspiring. The global summit’s ‘Creating Opportunities in the New Reality’ theme reminds women that they should look for and grasp opportunities. Don’t deprive yourself of opportunities on the basis of your gender! Don’t wait for others to create opportunities for you. Changes will happen only when you embrace them.

“Remember that learning is lifelong. Keep learning to expand your horizons. That helps you to adjust no matter how the world is changing.”

เบื้องหลังการออกแบบ / IDEAS BEHIND DESIGNS



กระถางดอกบัวกระดาษ

แนวคิดการออกแบบ: ทันสมัย เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน มีความแข็งแรง และสวยงาม โดยใช้การซ้อนกันของกระดาษ การพับกลับ ชัดแผ่นขึ้นรูป ให้ตัวกระถางช่วยยึดเทียนโดยไม่ต้องใช้กาวหรือวัสดุอื่น เพื่อให้ง่ายแก่การนำไปรีไซเคิล

ฉากวางหุ่นโขน

แนวคิดการออกแบบ: นำเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมเจดีย์ไทยมาใช้เป็นฉากหลังที่สวยงามของตัวหุ่นโขน ผ่านการพับขึ้นรูปที่ง่ายและเพิ่มความสนใจด้วยรูปแบบการ์ดบ็อบอัป 3 มิติ กางออกเพื่อตั้งโชว์ได้ง่าย

โมเดลโลโก้งาน

แนวคิดการออกแบบ: ใช้สัญลักษณ์ของงานมาประกอบให้เป็น 3 มิติ สามารถมองได้ 360 องศา รูปทรงภายนอกสามารถมองได้เป็น 2 รูปแบบ คือ กระถางดอกไม้ที่สื่อถึงความสวยงามและความเป็นผู้หญิง และต้นไม้ที่สื่อถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม

ของที่ระลึกโมเดลช้าง

แนวคิดการออกแบบ: นำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านช้างที่เป็นสัตว์ประจำชาติ รูปทรงหลายเหลี่ยมประกอบกันพิมพ์บนกระดาษ มีสีสันหลากหลายสะท้อนไปมาคล้ายปริซึม แสดงถึงมุมมองที่เปิดกว้าง ยอมรับสิ่งใหม่ พร้อมจะเจริญเติบโตและกลับไปเป็นประโยชน์กับสังคม

Lotus-Shaped Paper Float

Design Concept: Modernity, simplicity, durability, and beauty are at the core of this design. To visualize the concept, paper is layered with folding and forming. This float can hold a candle without the help of glue or other materials. As a result, recycling it is easy.

Background Partition for Khon Display

Design Concept: Inspired by Thai stupa, this background partition is exquisite. It is made through simple folding and forming techniques. Yet, its 3D pop-up gimmick enhances appeal and functionality.

Summit Logo Model

Design Concept: It is a 3D model of the global summit's logo. It is presentable from all angles. Its exterior can be interpreted in two different ways: a flowerpot communicating about beauty and femininity; and a tree that speaks about the environment.

Elephant-Shaped Souvenir

Design Concept: This model souvenir is in the shape of elephant because this animal is strongly associated with Thainess. But for a modern touch, it embraces Polygon style. This elephant looks strong and formidable. Colorful prints on its paper parts are reminiscent of prism, which represents open-mindedness and growth mindset.

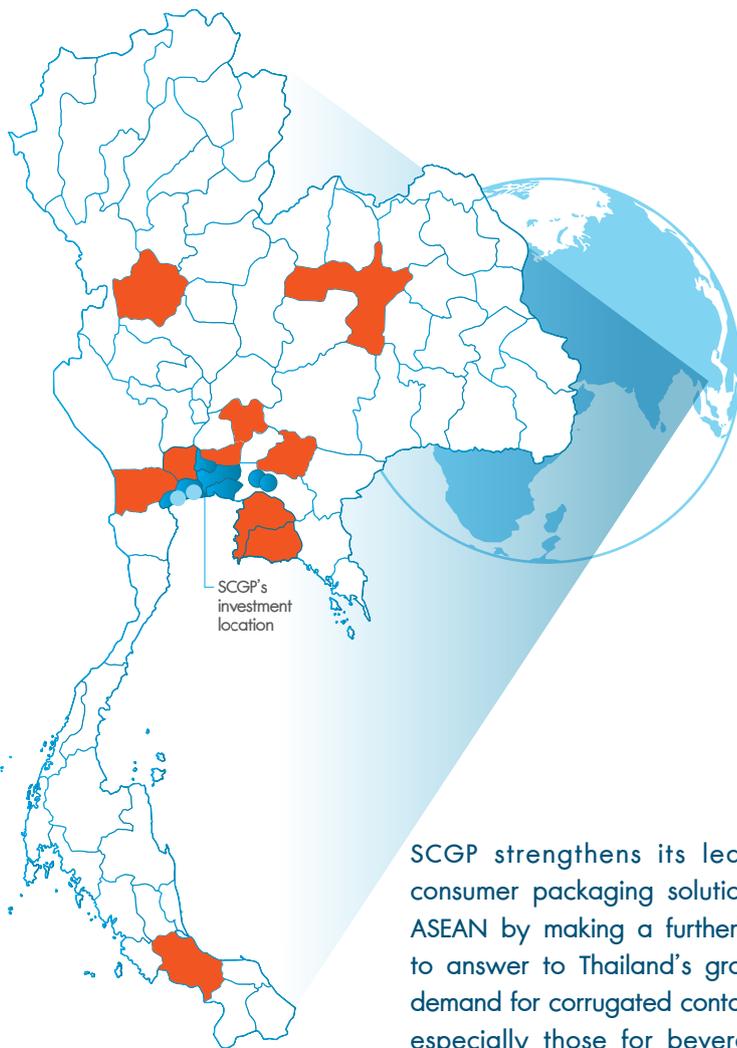
การเลือกวัสดุของงานทุกชิ้นคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดการใช้ทรัพยากร ผลิตจากกระดาษรีไซเคิลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ออกแบบโดยใช้การขึ้นรูปแบบพับ ตอบโจทย์การใช้งาน น้ำหนักเบา พับเก็บง่าย ประหยัดพื้นที่ในการเก็บ สามารถนำมาใช้ซ้ำ และยังสามารถนำไปรีไซเคิลได้

The choices of materials reflect SCGP's resource efficiency and environmental friendliness. The manufacturing process also relies on folding and forming because such techniques are friendly to the environment. Better still, all these products are functional, lightweight, foldable, reusable, and recyclable. ♻️

SCGP ขยายกำลังการผลิต

บรรจุภัณฑ์จากเยื่อและกระดาษ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

SCGP EXPANDS FIBER-BASED PACKAGING PRODUCTION CAPACITY
IN RESPONSE TO CONSUMERS' DEMAND GROWTH



SCGP เสริมความแข็งแกร่งและต่อยอดความเป็นผู้นำบรรจุภัณฑ์ในภูมิภาคอาเซียน เพื่อรองรับความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อาทิ บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารแช่แข็งและอาหารแปรรูปเพื่อการส่งออก บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอุปโภค บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเพื่อสุขอนามัย รวมถึงการเติบโตของภาคการส่งออกจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายใต้นโยบายสนับสนุนการลงทุนของรัฐบาล ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อภาพรวมการใช้บรรจุภัณฑ์

SCGP strengthens its leading consumer packaging solutions in ASEAN by making a further step to answer to Thailand's growing demand for corrugated containers, especially those for beverages, frozen foods for exports, consumer goods, and hygiene products. Meanwhile, the Thai government's measures have raised the investment promotion policy, which supports the demand growth in the packaging industry.





ขยายการลงทุนภายในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ และสมุทรสาคร ซึ่งเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ของประเทศไทย

Investing further in Samut Prakan and Samut Sakhon provinces, which are Thailand's strategic areas



ดำเนินการผ่านบริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด (TCG) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง SCGP กับ Rengo Company Limited ประเทศไทยเป็นในสัดส่วน 70:30 ตามลำดับ

The investment is through Thai Containers Group Co., Ltd., a 70:30 joint venture between SCGP and Rengo Company Limited, Japan



งบลงทุนทั้งสิ้น 2,450 ล้านบาท ลงทุนในส่วนของเครื่องจักร การติดตั้งเครื่องจักร และเงินทุนหมุนเวียน

Preparing 2,450 million baht for machinery, installations, and working capital



ผลิตบรรจุภัณฑ์เยื่อและกระดาษ ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกและแผ่นกระดาษลูกฟูก เพิ่มอีก 75,000 ตันต่อปี

Raising production capacity for corrugated containers and sheet boards by 75,000 tons per year



คาดว่าจะแล้วเสร็จและเริ่มผลิตเชิงพาณิชย์ได้ภายในกลางปี 2566

New installations for production capacity increase are scheduled to begin commercial operations in the middle of 2023



นำเทคโนโลยีระบบหุ่นยนต์ (Robotics) ระบบการทำงานอัตโนมัติ (Automation) และระบบพิมพ์ที่มีความทันสมัยเข้ามาปรับใช้

Integrating robotics, automation, and modern printing technologies



สามารถบริหารต้นทุนด้านโลจิสติกส์ให้แข่งขันได้ดียิ่งขึ้น และยกระดับห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ

Enabling better logistics cost management and efficiently upgrading supply-chain efficiency

เหตุผลเชิงกลยุทธ์ของการขยายธุรกิจ

1. รองรับโอกาสการเติบโตของตลาดบรรจุภัณฑ์และคงความเป็นผู้นำบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย
2. ยกระดับและเพิ่มความสามารถด้านการผลิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. บริหารต้นทุนด้านโลจิสติกส์ให้แข่งขันได้ดียิ่งขึ้น และยกระดับห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ

ศักยภาพจากการขยายธุรกิจบรรจุภัณฑ์จากเยื่อและกระดาษ

1. การเพิ่มเครือข่ายลูกค้าในกลุ่มที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถของโซลูชันบรรจุภัณฑ์ได้มากขึ้น
2. บริษัทฯ สามารถบริหารจัดการธุรกิจบรรจุภัณฑ์จากเยื่อและกระดาษให้เกิดประโยชน์สูงสุด และยกระดับการผลิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. การเสริมศักยภาพและผสานกำลังกับธุรกิจกระดาษบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นธุรกิจต้นน้ำให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

STRATEGIC RATIONALES

1. Capture growth opportunities and reinforce leadership position in Thailand.
2. Elevate production capacity and efficiency.
3. Upgrade logistics cost competitiveness service level of supply chain efficiency.

POSITIVE IMPLICATIONS

1. Enhancing SCGP's consumer-linked customer network and delivering upgraded packaging solutions.
2. Improving service level and process optimization within fiber-based packaging business.
3. Increasing integration level with packaging paper business. **P**

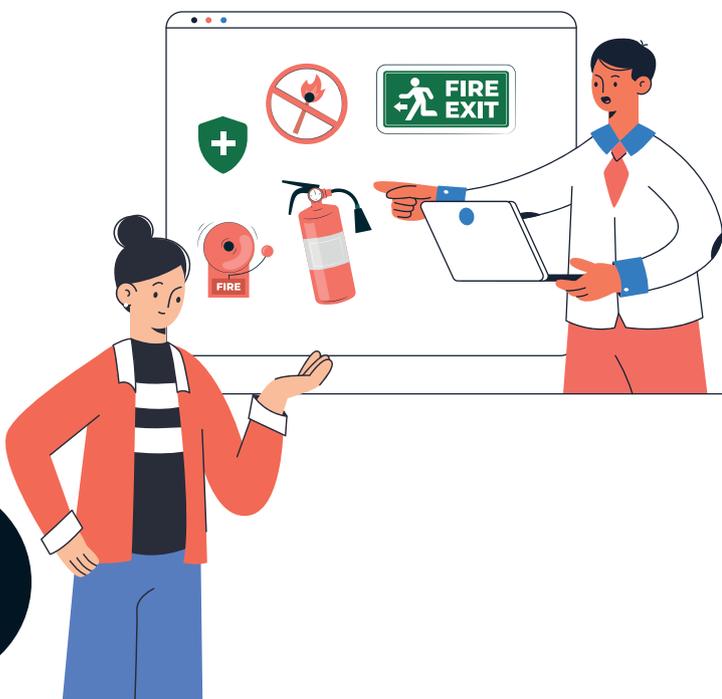
Care for Self
ความปลอดภัยเริ่มที่ตัวเรา

คุยเป็นประจำ ร่วมกันทำให้ปลอดภัย

SAFETY DAILY CONVERSATION



Act ง่าย ๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างความปลอดภัยในชีวิต
Simple acts promise to increase your safety



1

คุยประจำ TALK ABOUT SAFETY REGULARLY

การพูดคุยสื่อสารเรื่องความปลอดภัยในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะในการทำงานและการใช้ชีวิตมีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมความปลอดภัย ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องทำเป็นประจำจนเป็นกิจวัตร เพื่อสร้างความตระหนักรู้อยู่เสมอ เช่น Culture Contact, Morning Meeting หรือก่อนเริ่มงานใด ๆ ทุกครั้ง

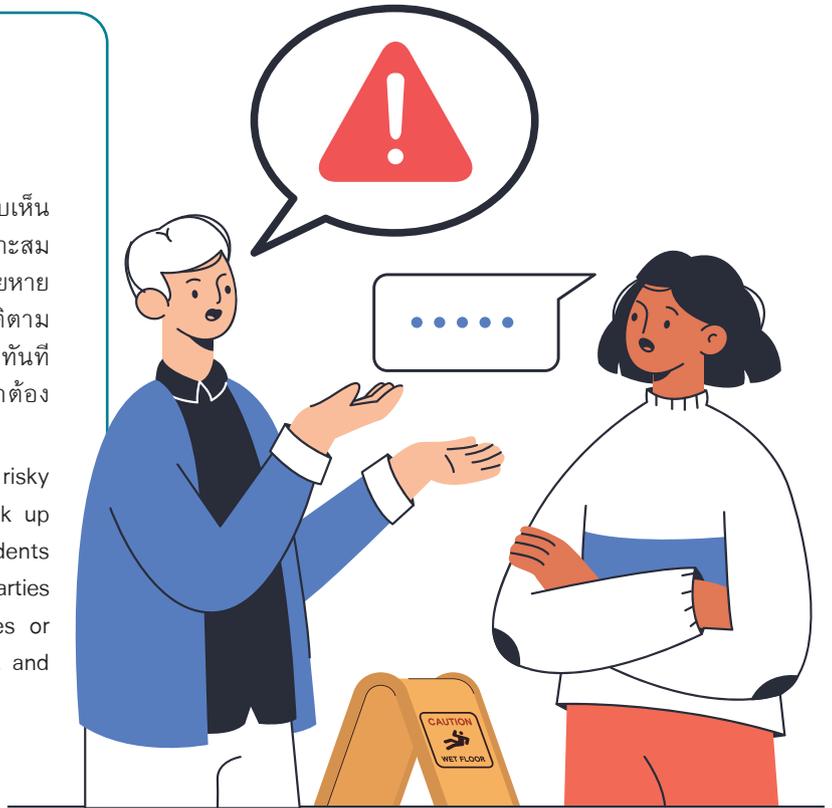
Conversations about safety in daily life and work promote safety behaviors. You, therefore, should talk about safety regularly to raise safety awareness. Safety conversations should be included in Culture Contact, Morning Meeting, and more. It also should be a prelude to the start of any work.

2

คุยทันที
TALK ABOUT SAFETY INSTANTLY

ความปลอดภัยเป็นเรื่องที่ต่อรองและรอไม่ได้ หากพบเห็นพฤติกรรมเสี่ยง ควรรีบให้และรับ feedback อย่างเหมาะสมและทันที เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุหรือความเสียหาย เช่น เมื่อพบเห็นจุดเสี่ยงหรือการทำงานที่ไม่ปฏิบัติตามขั้นตอนความปลอดภัย ควรบอก เตือน หรือแจ้งทันที พร้อมชวนพูดคุยและแนะนำวิธีการปฏิบัติงานที่ถูกต้องด้วยความห่วงใย

Safety is not negotiable. So, if you notice risky behaviors, do not wait to give feedback. Speak up immediately and properly so as to prevent accidents and damage. Step forward to speak to relevant parties if you find they fail to follow safety guidelines or work in risky spots, show your caring concerns, and give proper advice.



3

คุยทุกที่
TALK ABOUT SAFETY EVERYWHERE

ความปลอดภัยเป็นเรื่องใกล้ตัวและอยู่รอบตัวเรา ไม่เพียงแต่ความปลอดภัยในที่ทำงาน แต่เราสามารถดูแลและร่วมกันสร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้นทุกที่ในชีวิตประจำวัน เช่น ขณะเดินทาง ขณะรับประทานอาหาร หลังเลิกงาน ตลอดจนการดูแลความปลอดภัยในครอบครัว เป็นต้น

Safety is a part of our life. You thus should pay attention to safety no matter where and when. You must ensure your safety while traveling, eating, and spending time at home too, not just at work. 📌



“ความปลอดภัยใน DAILY WORK & LIFE” เกิดได้ เพียงเริ่มต้นที่ตัวเรา...ACT ง่าย ๆ ทำได้เลย!

“SAFETY IN DAILY WORK & LIFE” CAN HAPPEN IF YOU START DOING THESE SIMPLE ACTS!



AQUAMATION ฌาปนกิจด้วยน้ำ

บอกเล่าอย่างมีคุณค่า กลับสู่ธรรมชาติอย่างเป็นมิตร

WATER-BASED BODY DISPOSAL IN ECO-FRIENDLY WAY

การฌาปนกิจผู้ล่วงลับไปแล้วเป็นพิธีที่แสดงถึงความตั้งใจของคนที่ยังมีชีวิตอยู่ที่เชื่อว่า เป็นการส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้ที่จากไปแล้ว เพื่อแทนคำขอบคุณ ระลึกถึงพระคุณ และส่งผู้ล่วงลับให้กลับสู่ธรรมชาติ

Cremation has long been a way to bid proper farewell to the gone ones. People have arranged cremation ceremonies for the deceased hoping their body and soul will reunite with nature.



ส่งต่อโลกที่ดีให้กับคนรุ่นหลัง

ปัจจุบันประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่คุณรุ่นใหม่ให้ความสนใจมากขึ้น เริ่มปรับพฤติกรรมและวิถีชีวิตประจำวัน โดยคำนึงถึงความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งต่อโลกที่ดีให้กับคนรุ่นถัดไป ไม่ว่าจะเป็นการลดการใช้ทรัพยากร การใช้เท่าที่จำเป็น ตลอดจนหาทางเลือกใหม่ๆ ปรับใช้ในวิถีเดิม เช่น การปรับปรุงพิธีศพจากการเผาและการฝังที่มีต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมสูง เปลี่ยนวิธีใหม่ที่รบกวนธรรมชาติน้อยลง แต่ยังคงความตั้งใจในการส่งคนที่เรารักเดินทางไปยังโลกหน้าอย่างดีที่สุด

ตัวอย่างเช่นพิธีศพของอาร์ชบิชอป เดสมอนด์ ตูตู (Desmond Tutu) นักเคลื่อนไหวต่อต้านการแบ่งแยกสีผิวในแอฟริกาใต้ เจ้าของรางวัลโนเบลสันติภาพ ปี 1984 ซึ่งท่านสูญเสียให้จัดพิธีศพอย่างเป็นทางการกับสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ จึงเป็นที่มาของการจัดพิธีศพที่เรียบง่าย โดยบรรจุร่างในโลงไม้ส่นปราศจากกลดลาย และใช้วิธีการ Aquamation หรือการเผาศพด้วยน้ำ ตามเจตนารมณ์ของท่านที่ต้องการรณรงค์ให้คนที่ยังมีชีวิตอยู่ ดูแลและปกป้องโลกให้พ้นจากหายนะของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ



แท่งกึ่งสุญญากาศ นวัตกรรมการฃาปนกิจด้วยน้ำ
Innovative Aquamation Vacuum Tank

นวัตกรรมนำส่งคนที่รักสู่สุคติ

Aquamation คือ นวัตกรรมการฃาปนกิจ หรือการกำจัดศพด้วยน้ำ พัฒนาโดยบริษัท Aquamation Industries ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งใช้กระบวนการ Alkaline Hydrolysis ในการกำจัดร่างผู้เสียชีวิต วิธีการคือ นำร่างใส่ไว้ในแท่งที่มีภาวะสุญญากาศ ภายในบรรจุน้ำและสารเคมี Potassium Hydroxide ที่ทำให้น้ำธรรมดากลายเป็นน้ำด่าง (Alkaline Water) แล้วเพิ่มความร้อนที่อุณหภูมิประมาณ 150 องศาเซลเซียส ใช้เวลาไม่เกิน 6 ชั่วโมงในการให้ปฏิกิริยาเคมีย่อยสลายเนื้อเยื่อและอวัยวะจนเหลือเพียงกระดูกที่บดเป็นผงสีขาวให้ญาตินำกลับไปจัดการเก็บต่อไป

Aquamation ใช้ไฟฟ้าน้อยกว่าการฃาปนกิจแบบใช้ไฟและเชื้อเพลิงฟอสซิลถึง 10% ที่สำคัญคือ ไม่เกิดควัน ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ราว 35% ใช้น้ำเพียงแค่ 1 ใน 7 ของการฃาปนกิจแบบเดิม และน้ำที่เหลือสามารถปล่อยสู่แหล่งน้ำได้อย่างปลอดภัย กรณีผู้เสียชีวิตมีอุปกรณ์โลหะหรือวัสดุสังเคราะห์อยู่ในร่างกาย เช่น เครื่องกระตุ้นหัวใจ ฟันทอง รากฟันเทียม อวัยวะเทียม สิ่งของเหล่านั้นจะอยู่ในสภาพเดิม บางชิ้นสามารถนำไปรีไซเคิลเพื่อให้ผู้อื่นใช้งานต่อได้

คนที่ยังมีชีวิตอยู่บนโลกทุกคน ล้วนปรารถนาที่จะส่งต่อโลกที่สวยงามให้กับคนรุ่นหลัง แม้วันที่ต้องจากไปก็หวังที่จะมอบสิ่งดี ๆ เป็นมรดกให้ลูกหลาน การฃาปนกิจด้วยน้ำจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงที่ช่วยส่งคนที่เรารักให้กลับสู่ธรรมชาติ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมมอบอนาคตที่ยั่งยืนให้กับคนรุ่นต่อไป

Everyone wants to give a beautiful world to the future generation. So, Aquamation proves an interesting alternative because it is kind to the earth and fosters sustainability. P

GOOD ENVIRONMENT FOR NEXT GENERATION

Green trend has now caught on among the new generation, as people have adjusted their lifestyles to sustain the earth for the future generation. In search of eco-friendlier alternatives, people have even thought about changing the way they say goodbye to their beloved. Cremation, just like burials, has had a high environmental cost.

When Nobel Peace laureate Archbishop Desmond Tutu passed away, his funeral was simply in line with his wish. His body was also disposed in an environmentally-friendly way. Using Aquamation, this disposal resonates with the late archbishop's campaigns against climate change.

REST-IN-PEACE INNOVATION

Aquamation is water-based body disposal. Developed by Australian firm Aquamation Industries, it deploys Alkaline Hydrolysis. In Aquamation ceremonies, bodies are put inside a vacuum tank that is filled with water and Potassium Hydroxide. When the content is heated at about 150 degrees Celsius, most parts of the bodies will be decomposed in just six hours. The only remains are crushed bones.

When compared with cremation, Aquamation saves electricity/fossil fuel by 10 percent. Without smoke, it curbs greenhouse-gas emissions by 35 percent. Its water consumption is also seven times less. Its used water can also be discharged safely. Through Aquamation techniques, artificial organs and even pacemakers in a body will be intact. They thus can be passed on to others.

