

17
4/2019

a Packaging
Business
Newsletter

LOT

CUSTOMER
SOLUTIONS



CONTENTS

17
4/2019

04

18

FybroZeal



14

38

02 Start Right Here

อัปเดตความเคลื่อนไหวของธุรกิจแพคเกจจิ้ง

04 Packaging Spotlight

FybroZeal นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์เพื่อโลกที่ดีกว่า

06 Unbounded

Tila Airplant บรรจุภัณฑ์ปลูกต้นไม้ในอากาศ

08 The Big Idea

Customer Solutions “เป็นทุกอย่างเพื่อเธอ”

11 P-Story

SD Symposium 10 Years: Circular Economy –

Collaboration for Action

รวมพลังขับเคลื่อนแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

14 P-DNA

Collaboration and Teamwork are key of Success

18 Your Answers

Moving Forward สู่ยุค “The Age of ME”

20 Safety

General Safety Rules กฎความปลอดภัยทั่วไป

22 Digital Planet

Data Management ใช้เป็น วิเคราะห์เป็น เห็นโอกาสทางธุรกิจ

24 Lift Up Your Voice

แชมป์บ๊ะจ่าง บรรจุภัณฑ์ความอร่อยรสชาติต้นตำรับ

ด้วยบรรจุภัณฑ์ Ezy Steam

27 a LOT of Ideas

แต่งผนังให้สนุกด้วย Expression Tape

28 Alive

Happy Vegan วัตถุดิบดีต่อกาย รสชาติดีต่อใจ

30 Circular Way

“ชุมชนบ้านรางวัล” ต้นแบบชุมชนในการจัดการขยะ
อย่างยั่งยืน

32 Your Healthy Hub

พบหมอออนไลน์ในยุคดิจิทัล

34 WJ Walk

Walk the Talk: เปิดเวทีแรกของกัปตันใหม่

36 English Chit Chat

แนะนำ 2 รายการฝึกฟังภาษาอังกฤษผ่าน Podcast

37 Relax & Have Fun

ตอบคำถามสนุก ๆ ลุ้นรับของรางวัล

38 Spark Your Passion

ให้ใจลูกค้า – ให้คุณค่ากับงาน – ให้โอกาสพัฒนาตัวเอง
เทคนิคพิชิตความสำเร็จในการทำงาน โดย ปอนด์ ยาคอปเซ่น

40 Unbounded Way

Create a Data-driven Company



CUSTOMER SOLUTIONS

ถึงเวลาที่ผู้ผลิตต้องฟังเสียงจากลูกค้าว่าเขาต้องการอะไร และต้องเฝ้าสังเกตว่าเขามีพฤติกรรมแบบไหน

ต้องยอมรับว่ายุคนี้เป็นยุคที่การตลาดมีอิทธิพลกับทุกธุรกิจ ในฐานะผู้ผลิตยิ่งต้องปรับตัวตามให้ทัน ต้องเป็นให้มากกว่าคนขายของเพียงอย่างเดียว

ในยุคนี้ผู้ผลิตต้องเป็น Customer Solutions คือ ไม่เพียงแค่นำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่เราต้องเป็นคนแก้ปัญหา หรือหา Pain Point จากลูกค้าให้เจอแล้วสามารถคิดค้นนวัตกรรม แนะนำโซลูชันดี ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ เราคือเพื่อนคู่คิดที่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์ตรงใจ แก้ไข Pain Point ได้อย่างแท้จริง

แต่การจะรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และเราจะผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงใจลูกค้าได้อย่างไรนั้น วิธีหนึ่งที่จะช่วยได้คือ การเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้านำมาวิเคราะห์และเป็นระบบมากที่สุด จากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้ระยะเวลาอันรวดเร็วเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพื่อเสริมความต้องการ ไปจนถึงแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าเจอจากสินค้าหรือบริการที่เขาใช้อยู่ได้

Customer Solutions จึงเป็นมากกว่าเพื่อนคู่คิดคนเดิม แต่เพิ่มเติมด้วยการเป็น “คนรู้ใจ” และพร้อมเป็นทุกอย่างให้เธอ (ลูกค้า) แล้วจริง ๆ :

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

It is time manufacturers seriously listen to the voice of customers and observe their behaviors.

At this age, marketing has wielded influence over all business fields already. So, it becomes more necessary than ever for manufacturers to adjust and do much more than selling their products.

Today, manufacturers are expected to provide customer solutions. It is not enough to serve as just a thinking partner anymore. Manufacturers now must identify customers' pain points and invent innovations or recommend Solutions to solve those problems. This is a way to win customers' heart that we are the thinking partner that can deliver effective solutions to their pain points.

It takes systematic collection of detailed customer behaviors for manufacturers to know what customers want and what the best customer solutions are. Only when relevant information is fast analyzed and applied with maximum efficiency, can manufacturers address the pain points of customers in regards to products and services.

With Customer Solutions, we are more than partner, we are “Your Solutions” because we are really ready to be everything for you :).

เจ้าของ: บมจ.เอสซีจี แพคเกจจิ้ง สำนักงานใหญ่ ถนนปิ่นเกล้าฯ กรุงเทพฯ 10800 โทรศัพท์: 0-2586-5240 E-mail: scgpackaging@scg.com Homepage: www.scgpackaging.com จัดทำโดย: Brand Communications, Brand Management Office ที่ปรึกษา: ธนัชชา ว่องอมรนิติ บรรณาธิการบริหาร: ปอแก้ว ทิพยมณฑล รองบรรณาธิการบริหาร: กมลรัตน์ จรรยาวิทย์ กองบรรณาธิการ: สุวรรณดี เดชอมรอนกิจ พิมพ์มาดา บริพันธ์ ณิชฐยา นัยประยูร ศศิณี อมรรัตนกรกุล ออกแบบโดย: ฝ่าย Amarin Publishing Services บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) 376 ถนนชัยพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์: 0-2422-9000 ต่อ 1337, 1338 โทรสาร: 0-2422-9091 E-mail: aprint@amarin.co.th แยกสีและพิมพ์ที่: สายธุรกิจโรงพิมพ์ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) 376 ถนนชัยพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์: 0-2422-9000, 0-2882-1010 โทรสาร: 0-2433-2742, 0-2434-1385 E-mail: aprint@amarin.co.th Homepage: http://www.amarin.com

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

ธุรกิจแพคเกจจิ้ง โชว์นวัตกรรมในงาน Thailand Industry Expo 2019 Packaging Business Shows Innovations at Thailand Industry Expo 2019

เมื่อวันที่ 17 - 21 กรกฎาคม 2562 ที่ผ่านมา กระทรวงอุตสาหกรรมได้จัดงาน Thailand Industry Expo 2019 ขึ้น ภายใต้แนวคิด Synergy for Success : สามพลัง ร่วมใจ วิวัฒน์อุตสาหกรรมสู่อนาคต ซึ่งในครั้งนี้ ธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยนำเสนอสินค้านวัตกรรม Packaging Solutions Provider อาทิ บรรจุภัณฑ์อาหารปลอดภัย Fest และบรรจุภัณฑ์กระดาษ FybroZeal ที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลและย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ รวมถึงการให้บริการจัดเก็บกระดาษใช้แล้วในโครงการ Paper X เพื่อนำมาใช้หมุนเวียนในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ยังได้นำเซอร์วิสแพลตฟอร์มที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง Angel - Store on cloud มาร่วมแสดงในงาน โดยมี **คุณสุริยะ จึงรุ่งเรืองกิจ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม คุณพสุ โลหารชุน ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม และคุณกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์**

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้เกียรติเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ภายในบูธ

The Ministry of Industry has held the Thailand Industry Expo 2019 under Synergy for Success concept between 17 - 21 July 2019. At the event, Packaging Business, SCG, has displayed its innovations for Circular Economy. As Packaging Solutions Provider, it for example has presented Fest's food-grade packaging and FybroZeal's paper packages that are both recyclable and biodegradable. Its Paper X project is also a highlight because it efficiently collects used paper for recycling. The firm, moreover, has showcased its Angel - Store on cloud that greatly bolsters warehouse management system. Industry Minister Mr. Suriya



Jungrungreangkit, Industry Ministry's permanent secretary Mr. Pasu Loharjun, and Industry Promotion Department's director-general Kobchai Sungsitthisawad have visited the booth during the fair.

เฟสท์ทะลุถนนข้าวสาร ร่วมเปิดโครงการรณรงค์การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Fest Taps into Khaosan Road, Promotes Eco-Friendly Packaging

เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2562 **คุณวิมล จันทร์เทียรย์ ผู้อำนวยการแบรนด์บรรจุภัณฑ์อาหารปลอดภัยเฟสท์ บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด** ร่วมกับสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจถนนข้าวสาร และภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เขตพระนคร สถานีตำรวจนครบาลนครบาล และ 7-Eleven เปิดโครงการ “ถนนข้าวสารรักษ์สิ่งแวดล้อม ร่วมใจงดใช้โฟมและถุงพลาสติก” เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารบนถนนข้าวสารได้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากขยะพลาสติกและกล่องโฟม รวมถึงรณรงค์ให้หันมาใช้บรรจุภัณฑ์ทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ในการนี้เฟสท์ได้มีส่วนร่วมส่งเสริมโครงการโดยการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารบนถนนข้าวสาร และเปิดร้านจำหน่ายบรรจุภัณฑ์อาหารปลอดภัยเฟสท์ภายในถนนข้าวสาร เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถเข้าถึงและใช้งานบรรจุภัณฑ์อาหารปลอดภัยได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจถนนข้าวสารได้ตั้งเป้าหมายให้ในอนาคตถนนข้าวสารจะ

สามารถเป็นต้นแบบของสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ที่ปราศจากการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารประเภทโฟมและพลาสติกได้ในที่สุด

On 2 July 2019, Ms. Wimol Chantian, Brand Director, Fest in collaboration with the Khaosan Road Business Association, the Bangkok Metropolitan Administration, the Chanasongkram Police Station and 7-Eleven launched the “Khaosan Road Shuns Foam Packaging/Plastic Bags to Protect Environment” project. Under this initiative, food sellers on the Khaosan Road are informed of problems foam and plastic packages have caused and of the availability of eco-friendly packages.

In support of this initiative, Fest has also conducted training on environmentally-friendly packaging for entrepreneurs operating restaurants along this famous road. The brand has opened its outlet in the Khaosan area too so as to provide convenience



to restaurant owners who wish to get Fest's eco-friendly packages. The Khaosan Road Business Association aims to make Khaosan Road free from foam/plastic food packaging, making it a model for all other tourist attractions in Bangkok.

จับชาชมจันทร์ รับประทานรสละมุน กับ “Shining Moonlight”
Tea Time with “Shining Moonlight”



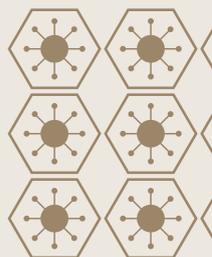
กลับมาอีกครั้งกับการร่วมมือในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไหว้พระจันทร์กับเอสแอนด์พี ซึ่งในงานเปิดตัวบรรจุภัณฑ์ในปีนี้ได้รับเกียรติจาก คุณวิชาญ จิตรภักดี กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี และ คุณกำธร ศิลอาอ่อน กรรมการผู้จัดการใหญ่สายการผลิตและการเงิน เอส แอนด์ พี ร่วมกันเปิดงาน แลกเปลี่ยนแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงสาธิตวิธีการทำขนมไหว้พระจันทร์ โดยเชฟมืออาชีพจากเอสแอนด์พี

บรรจุภัณฑ์ขนมไหว้พระจันทร์ “Shining Moonlight” เปรียบเสมือนโคมไฟมงคลซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์แห่งการมีชีวิตที่สว่างไสวและอุดมสมบูรณ์

นอกจากความสวยงามแล้ว ยังคงคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกใช้กระดาษรีไซเคิลเป็นวัสดุหลักเพื่อลดการใช้ทรัพยากรใหม่ และสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำเป็นภาชนะใส่ของได้ อีกทั้งสามารถรีไซเคิล เพื่อผลิตเป็นกระดาษใหม่ได้อีกด้วย ถือเป็นชุดขนมไหว้พระจันทร์ที่พร้อมส่งมอบความสุขให้แก่ผู้รับที่ได้ทั้งความอร่อยและอึ้งใจในการมีส่วนร่วมรักษาสິงแวดล้อมไปพร้อมกัน

Packaging Business, SCG, and S&P have worked together again this year in designing wonderful packages for moon cakes. Mr. Wichan Jitpukdee, President of Packaging Business, SCG, and Mr. Kamtorn Sila-on, President - Production & Finance of S&P, jointly opened the event to mark the collaboration together. This event, which was held to exchange packaging-design concepts between the firms, also included mooncake-making demonstration by S&P chef.

The result is “Shining Moonlight” packages, which symbolize a bright and abundant life. Beautiful in design, the packages are also friendly to the environment. Most materials are made of recycled stuff to reduce the use of new resources. These mooncake packages, moreover, can be reused and recycled. The Shining Moonlight therefore is well perfect as gifts to share delicious happiness and spread delight in being kind to the environment. P

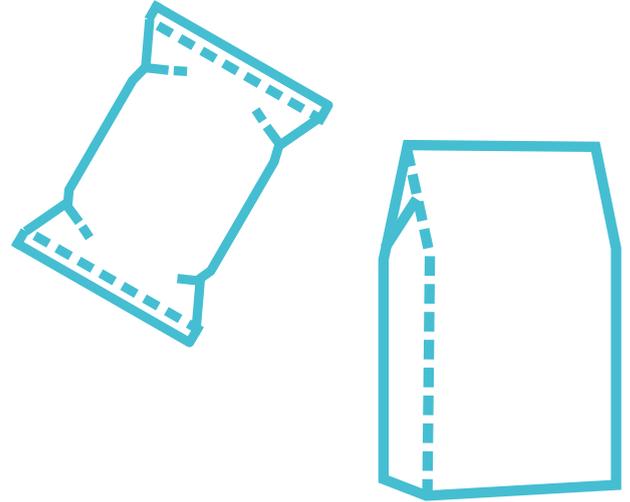


FybroZeal

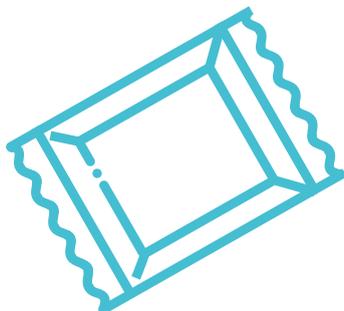
Innovative Packaging for Better World นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์เพื่อโลกที่ดีกว่า

อยากรักษ์โลก อยากใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย แต่สินค้าบางประเภทยังมีข้อจำกัด เช่น การป้องกันความชื้น การต้านทานน้ำและน้ำมัน การปิดผนึกด้วยความร้อน จึงทำให้ทางเลือกของบรรจุภัณฑ์ถูกจำกัด

Many people want to save the world by opting for environmentally-friendly packages. But more often than not, their choices are very limited when they also have to look for anti-moisture, water-resistant, oil-resistant and heat-sealable features.



อย่างไรก็ตาม “ทุกปัญหาย่อมมีทางออก” ด้วย Winning Mindset ในการคิดเพื่อก้าวข้ามทุกข้อจำกัด ทำให้ FybroZeal ถูกพัฒนาให้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับบรรจุภัณฑ์ เพื่อลดการใช้พลาสติกและสร้างความยั่งยืนภายใต้รูปแบบ Circular Economy หรือเศรษฐกิจหมุนเวียน



This innovation, moreover, accommodates nice printing and has remarkable resistance against both water and oil. It is very recyclable too.

FybroZeal ทำจากเส้นใยธรรมชาติผ่านการเคลือบผิว ซึ่งให้ความแข็งแรงทนทานและคุณภาพงานพิมพ์ที่ดี อีกทั้งยังสามารถปิดผนึกได้ด้วยความร้อน (Heat Sealable) โดยไม่ต้องเคลือบฟิล์มพลาสติก นำไปผลิตบนเครื่องขึ้นรูปถุงพลาสติกได้ ด้านทานน้ำและน้ำมันได้ดี นอกจากนี้ยังถูกพัฒนาและออกแบบให้สามารถรีไซเคิลได้ในกระบวนการรีไซเคิลปัจจุบันและสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติอีกด้วย

Developed based on the Winning Mindset, FybroZeal thus presents itself as a great packaging alternative. It truly promises to curb plastic usage and promote Circular Economy.

FybroZeal is made from coated natural fiber. It is both durable and heat sealable. This innovation, moreover, accommodates nice printing and has remarkable resistance against both water and oil. It is recyclable too. 

FybroZeal is made from coated natural fiber. It is both durable and heat sealable.



FybroZeal

เหมาะสำหรับทำถุงบรรจุภัณฑ์ด้านนอกที่ต้องปิดผนึกด้วยความร้อน ใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้ง (Single-use Plastic) ได้แก่

FybroZeal works great as a heat-sealable bag. It is suitable as an alternative to single-use packaging:



บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุซองกาแฟ ซองน้ำตาล และซองอาหารต่าง ๆ
Sugar, coffee and food bags;



บรรจุภัณฑ์สินค้าพิเศษตามเทศกาล
Festive product packages;



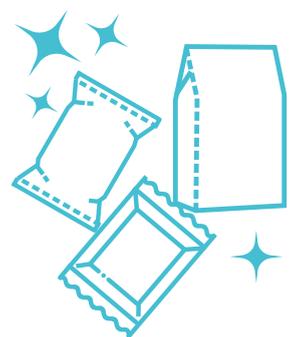
บรรจุภัณฑ์สำหรับ Brand Promotion
Brand-promotion packages;



บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารแช่แข็งหรือของสด
Frozen/fresh food packages;



บรรจุภัณฑ์ปิดผนึกที่ต้องการความสะอาดและปลอดภัย
Sealed packages for products, sealed packages for hygienic products



Tila Airplant

Creative Packaging
for Green Climber
บรรจุภัณฑ์ปลูกต้นไม้ในอากาศ



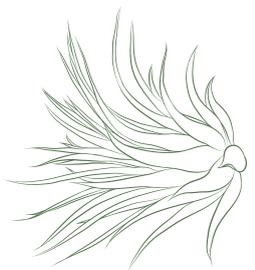
เราไม่ค่อยเห็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นงานดีไซน์ของต้นไม้มากนัก เพราะต้นไม้ส่วนใหญ่อาศัยดินในการปลูก แต่สำหรับ *Tillandsia xerographica* เป็นพืชแปลกใหม่ที่รู้จักกันทั่วไปว่า Airplant ซึ่งบ้านเรารู้จักในชื่อสับประรดอากาศหรือเคราฤๅษี ด้วยความสามารถในการเกาะติดทุกที่ สามารถแขวนอยู่ในอากาศได้ ไม่จำเป็นต้องปลูกในดิน สร้างความท้าทายให้ดีไซน์เนอร์ชาวสเปน ในการออกแบบแพ็คเกจพิเศษที่ช่วยเพิ่มมูลค่าชื่อ Tila Airplant ในคอนเซ็ปต์ 3 ข้อ ได้แก่

1. แพ็คเกจเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. ปกป้องผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง
3. โฆษณาค้าเด่นชัดรอบด้าน

ทีมจึงออกแบบแพ็คเกจโดยใช้โครงสร้างกระดาษแข็ง และใช้ด้าย PET รีไซเคิลเพียงเส้นเดียวเกี่ยวไว้ เพื่อไม่ให้สิ้นเปลืองวัสดุใดๆ และไม่ใช้กาว ส่วนตราของสินค้าถูกตัดด้วยเลเซอร์ลงในบรรจุภัณฑ์แทนวิธีการพิมพ์



Tillandsia
xerographica, the
so-called Airplant



Tips การปลูกทิลแลนด์เซีย

- ตำแหน่งที่ปลูกต้องได้รับแสงแดด 50 - 70 เปอร์เซ็นต์
- หากปลูกกลางแจ้ง ควรปลูกต้นไม้พุ่มเตี้ยไว้ด้านล่าง เพื่อเพิ่มความชื้นและช่วยลดอุณหภูมิในอากาศ
- หลีกเลี่ยงการปลูกเหนือพื้นคอนกรีต เนื่องจากพื้นสะสมความร้อน อาจทำให้ต้นขาดน้ำง่ายและตายในที่สุด

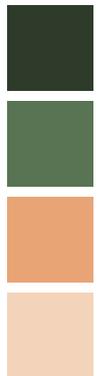
Airplant is different from other plants that they can grow without any soil at all.



Plant packages are quite rare because most types of plants grow out from soil. *Tillandsia xerographica*, the so-called Airplant, however is different from other plants that they can grow without any soil at all. A Spanish designer thus creates Tila Airplant for it based on the following concepts:

1. Environmental friendliness;
2. Protection for the plant during transportation; and
3. Prominent display of content inside.

Tila Airplant materializes in the form of a cardboard that suspends this plant with a single PET thread. Production process uses minimum materials, including the recycled ones.



Tillandsia-Growing Tips

- If indoors, put it at a spot with exposure to 50 - 70 percent of sunlight;
- If outdoors, put it above low bushes that will increase moisture and reduce temperature at the spot; and
- Avoid putting it on a concrete floor because accumulated heat from the floor threaten to kill the plant. 





ในยุคที่การทำธุรกิจแข่งขันกันด้วยราคา แบนด์ส่วนมากมุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการเพื่อป้อนเข้าสู่ช่องทางนี้
สีแดงที่เต็มไปด้วยคู่แข่ง การลดแลกแจกแถมคือกลยุทธ์สำคัญที่นำมาใช้ช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เน้น
ว่าต้องแลกมาด้วยการบริหารต้นทุนและการลดทอนคุณภาพ ลูกค้าแม้จะมีตัวเลือกด้านราคา แต่ไม่สามารถ
เลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างแท้จริง

ต่อมาแบรนด์เริ่มปรับตัว พยายามนำเสนอความพิเศษของสินค้าและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ามากขึ้น หาดูชาย
ให้สินค้าและบริการ แต่นี่ก็ยังไม่ใช่ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือยังไม่ได้แก้ปัญหาได้ตรงจุดจริง ๆ

ลูกค้ายุค 4.0 ต้องการมากกว่าสิ่งที่แบรนด์ต่าง ๆ พากันนำเสนอ เพราะพวกเขามี “ตัวตน” มีความต้องการ
เฉพาะตัว มีปัญหาที่แตกต่างกัน และพยายามมองหาคนที่มาช่วยหากทางออกให้กับปัญหาของตัวเอง
นำมาสู่การปรับตัวอีกครั้งของผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ ที่ต้องยกระดับสินค้าให้ตอบโจทย์ โดนใจลูกค้ามากขึ้น
จนนำมาสู่การสร้าง Customer Solutions

Price competitions often come with quality drop. So, customers may not get what they really
want when all brands just focus on undercutting competitors.

Even when brands place an emphasis on delivering great experiences, there is still a risk that
customers' pain points linger.

Customers in the 4.0 era therefore express a clearer demand that they want solutions.
Service and product providers, as a result, start refocusing and leading to the creation of
“Customer Solutions.”

เข้าถึง เข้าใจ Insight ของลูกค้า

สิ่งแรกที่แบรนด์จะต้องให้ความสำคัญ หากต้องการพลิกธุรกิจพิชิตใจลูกค้า คือการเข้าถึงลูกค้าอย่างถ่องแท้ ไม่ใช่เพียงแค่ลูกค้าต้องการอะไร ให้เริ่มต้นจากปัญหาของลูกค้า (Pain Point) อะไรในชีวิตประจำวันที่เราสามารถนำเสนอโซลูชันเข้าไปแก้โจทย์เหล่านั้นได้ ซึ่งการจะรับรู้ปัญหา ผู้ผลิตต้องศึกษา Customer Journey ของลูกค้าว่า เส้นทางในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างไร เราจะให้ดีกว่ามีปัญหอะไรบ้าง สังเกตในสิ่งรอบ ๆ ที่ลูกค้าอาจไม่ได้พูด และเปิดใจยอมรับคำแนะนำ ข้อร้องเรียนต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการ รวมทั้งต้อง “เอาใจเขามาใส่ใจเรา”

คิดแบบไม่ติดกรอบ

เมื่อเรารู้จักและเข้าใจลูกค้าของเรามากพอแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการระดมสมองคิด ค้นหาสินค้าและบริการที่ใช่ที่สุดสำหรับลูกค้าของเรา เทคนิคการคิดเพื่อให้ได้สิ่งใหม่ ๆ ก็คือ การคิดโดยไม่ยึดติดกรอบเดิม ๆ ให้ลืมไปก่อนว่าเรามีข้อจำกัดอะไร เราทำได้หรือไม่ได้ พยายามโอบอ้อมให้ได้มากที่สุด แม้ว่าบางความคิดอาจยังทำไม่ได้ ในทันทีก็ตาม ให้มุ่งเน้นการเลือกแนวทางที่ดีที่สุด และพยายามแก้ไขปัญหาลงให้ได้มากที่สุดเข้าไป เราจะพบกับแนวคิดที่หลากหลาย ซึ่งอาจทำลายข้อจำกัดที่เราตีกรอบเอาไว้ก่อนหน้าก็เป็นได้

สร้างสรรค์ หรือต่อยอด

การที่เราเข้าใจลูกค้าในทุกมิติ และมีไอเดียสร้างสรรค์ที่นอกกรอบแล้วนั้น ทำให้เราสามารถคิดและผลิตนวัตกรรมได้ไม่รู้จบ สิ่งสำคัญขั้นสุดท้ายของการพัฒนาธุรกิจเพื่อสร้าง Customer Solutions ก็คือ การนำไอเดียที่ตกผลึกแล้วมาทดลองทำจริง ลองผลิตจริง และทดสอบถึงข้อดีข้อเสียของสินค้า ขั้นตอนนี้การ Test and Learn ถือเป็นพระเอกของเรื่อง ที่จะทำให้สินค้าและบริการในฝันที่ตรงใจลูกค้าเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา ในบางครั้งสินค้าและบริการไม่จำเป็นต้องเป็นการสร้างใหม่ หรือมีความซับซ้อน แต่อาจเป็นการปรับจากสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพราะเป้าหมายหลักคือ “ต้องแก้ไขปัญหาลูกค้าให้ได้”

ตัวอย่างสินค้าและบริการที่จัดว่าเป็น Customer Solutions นั้นมีอยู่มากมาย ที่เห็นได้บ่อยที่สุด เช่น การดีไซน์ฟังก์ชันการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์รุ่นใหม่ ๆ ที่แก้ปัญหาเรื่องขนาดพื้นที่ที่จำกัด ในคอนโดมิเนียมหรือหอพัก ให้เฟอร์นิเจอร์เพียงชิ้นเดียวสามารถหมุน พับ ยกขึ้นลง กลายเป็นที่นอน ได้เขียนหนังสือ และตู้เก็บของในชั้นเดียว ไอเดียนี้ก็มาจากความต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนเมือง โดยอาศัยความเข้าใจผู้อยู่อาศัยจริง ๆ แล้วคิดแบบนอกกรอบ ไม่มองประโยชน์ใช้สอยของเฟอร์นิเจอร์แบบแยกส่วน แต่พยายามผสมผสานการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ชิ้นต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน จนในที่สุดก็มีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายคอลเล็กชั่นที่ตอบโจทย์ปัญหาที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน



All advice and recommendations must also be checked to determine what customers truly want.



ในแวดวง Packaging Design ก็เป็นอีกวงการที่เห็น Customer Solutions ได้ชัดเจน เรามักจะเห็นงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ล้ำ ๆ มาช่วยแก้ปัญหาการใช้งานของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นกล่องใส่เฟรนช์ฟรายส์ ที่เพิ่มช่องสำหรับใส่ซอสให้ลูกค้าทานเฟรนช์ฟรายส์สะดวก และจิ้มซอสไปกินไปได้สักที หรือกล่องใส่อาหารที่สามารถกางออกมาเป็นจานพร้อมใช้งานสะดวก ฯลฯ แก้ปัญหาการซื้ออาหารรับประทานนอกบ้าน หรือปิกนิกที่ต้องพกจานชามไปให้ยุ่งยาก เป็นต้น

อาจบอกได้ว่า Customer Solutions คือแนวคิดที่ “เป็นทุกอย่าง” เพื่อแก้ไขปัญหาลูกค้า เพราะคือการที่แบรนด์หรือผู้ผลิตกระโดดเข้ามานั่งใจลูกค้า ค้นหา สังเกตและแปลงความต้องการที่ซ่อนอยู่ เพื่อนำไปคิดและผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและเพิ่มความสะดวกของผู้คนได้ไม่รู้จบ นับเป็นความท้าทายของธุรกิจที่ต้องหมั่นตามให้ทัน

Customer Insight

It is of utmost importance that a brand gets customer insight. Sometimes, customers do not say it out loud about pain points they endure. Product/service providers thus have to thoroughly study customers' latent needs and their purchasing decisions making process. All advice and recommendations must also be checked to determine what customers truly want.

Thinking outside the Box

After knowing customers well, product/service providers must brainstorm and think outside the box to deliver innovations. Think up as many as ideas possible. Then, decide later which ones are best and most practical. It is possible to push beyond limits or bring down challenges in many cases, after all.

It is possible to push beyond limits or bring down challenges in many cases, after all.



Customer Solutions provide the key to customers' hearts. To get this key, a business must keep pace with changing consumer behaviors and needs, and offer something that will increase their quality of life.

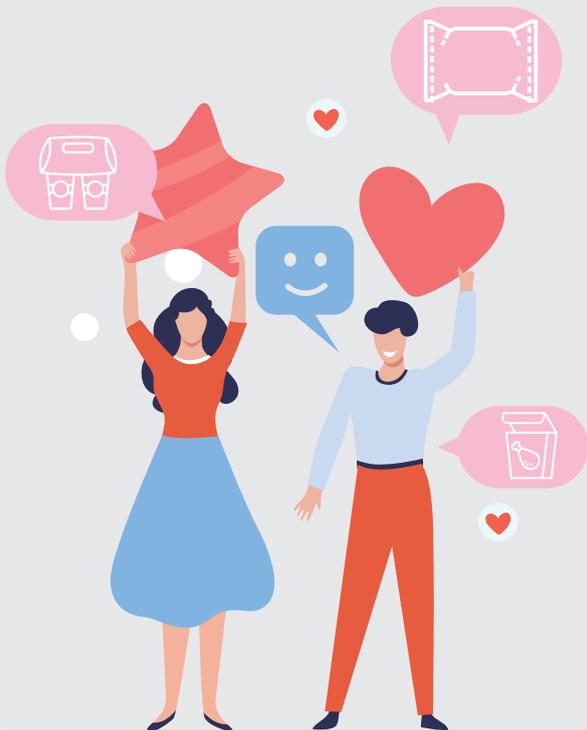
Inventing or Upgrading

After getting customer insights and innovative ideas, service/product providers need to develop Customer Solutions. The development process features Test and Learn rounds. But more often than not, sometimes the development of new products and services need not be complicated as a product upgrade or an adjustment can also solve customers' problems.

Customer Solutions are widely available in the market these days. For example, newer furniture models are apparently designed to ease customers' problems about having to live inside a narrower apartment or dorm. Today, many furniture pieces are multifunctional – serving as a bed, a desk and even a cabinet. Because designers think outside the box, such creative items have come to the market as customer solutions.

In the packaging-design industry, customer solutions are also aplenty. For example, a creative French Fries box now includes a sauce pouch and a food box that can spread out like the real plates.

Customer Solutions provide the key to customers' hearts. To get this key, a business must keep pace with changing consumer behaviors and needs, and offer something that will increase their quality of life. 





SD Symposium 10 Years: Circular Economy - Collaboration for Action

รวมพลังขับเคลื่อนแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน



ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา เอสซีจี ให้ความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ในประเด็นต่าง ๆ และผลักดันให้เกิดการปฏิบัติ นำไปสู่การเติบโตทั้งทางด้านธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนร่วมกันผ่านงาน SD Symposium โดยในปีนี้ เอสซีจี ยังคงเดินหน้าขับเคลื่อนแนวคิดดังกล่าว รวมถึงแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2018 เพื่อผลักดันให้ทุกภาคส่วน ตระหนักถึงความสำคัญในทุกมิติ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งในงาน **SD Symposium 10 Years: Circular Economy - Collaboration for Action** ที่จัดขึ้นในปี 2019 นี้ นอกจากจัดขึ้นเพื่อประสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วนแล้ว ยังล้วนเป็นกลไกสำคัญที่จะผลักดันแนวคิดดังกล่าวให้เกิดขึ้นได้จริง

Throughout the past decade, SCG has used SD Symposium to highlight the importance of sustainable development and balanced growth in regards to business, environmental and social aspects. This year, SCG has decided to promote Circular Economy at the forum too so as to nudge all sectors to embrace the concept that the firm first introduced in 2018. This year, the **SD Symposium 10 Years: Circular Economy - Collaboration for Action** has taken place with aim to push forward the concept through collaboration from all.

ทิศทางสู่การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของไทยในเวทีเสวนา

สำหรับการเสวนาในครั้งนี้ เป็นการหาแนวทางในการแก้วิกฤติด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย มีการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการขับเคลื่อน Circular Economy โดยผู้แทนของภาคส่วนต่าง ๆ ผ่าน Inspiration Talk “Circular Economy – Act Now for A Better World” และการเสวนาในหัวข้อ Accelerating Circular Economy through Collaboration โดยพันธมิตรจากภาคอุตสาหกรรม เพื่อสร้างความร่วมมือในการผลักดันแนวคิดและสร้างเครือข่ายระหว่างภาคธุรกิจในระดับสากล

นอกจากนี้ ยังมีการเสวนาย่อยใน 3 ประเด็น ได้แก่ Thailand Waste Management Way Forward นำเสนอตัวอย่างการจัดการขยะที่ประสบความสำเร็จของเมืองโยโกฮาม่า ประเทศญี่ปุ่น นำไปสู่การเวิร์กชอป เพื่อหากระบวนการในการจัดการปัญหาขยะในประเทศไทย Transformation to the Circular Built Environment นำเสนอแนวคิดเพื่อการออกแบบและการบริหารจัดการในอุตสาหกรรมก่อสร้างโดยเน้นการลดวัสดุที่เหลือใช้เพื่อตอบสนองต่อโจทย์การพัฒนาอย่างยั่งยืน และ Partnerships for Circular Economy (In collaboration with UNOSSC) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมอง และประสบการณ์จากตัวแทนขององค์กร มูลนิธิ และเครือข่ายต่าง ๆ ในระดับภูมิภาคอาเซียนและระดับสากล

คุณรุ่งโรจน์ รังสิโยภาส กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี ยังชี้มุมมองที่น่าสนใจไว้ว่า ความสำเร็จด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเฉพาะภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้บริโภค แต่ต้องเกิดจากจิตสำนึกของทุกภาคส่วน หากภาครัฐมีนโยบายและการสื่อสารที่ดี ภาคเอกชนมีนวัตกรรมและกระบวนการผลิตที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคก็จะมีโอกาสร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี กีบบทบาทในการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคสู่ Circular Economy

เอสซีจี ได้ตั้งเป้าในการลดการผลิตพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวจาก 46 เปอร์เซ็นต์ ให้เหลือ 20 เปอร์เซ็นต์ และเพิ่มสัดส่วนบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สามารถรีไซเคิลได้เป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ภายในปี 2025 นอกจากนี้ยังร่วมมือกับกลุ่ม A Circular Economy for Flexible Packaging (CEFLEX) เพื่อกำหนดทิศทางของบรรจุภัณฑ์ประเภท Flexible Packaging และร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อนำกล่องและเศษกระดาษที่ใช้แล้วกลับมารีไซเคิล

ธุรกิจแพคเกจจิ้ง ร่วมนำเสนอทั้งสินค้า บริการ และโซลูชันที่ตอบโจทย์งานนี้ ไม่ว่าจะเป็น Fest Bio, Fest Paper Straws, Microflute, FybroZeal, OptiBreath, Mono Material Packaging (R-1), Grocery Bag & Shopping Bag, Paper X - Digital Platform ในการรับซื้อเศษกระดาษ รวมถึงความร่วมมือที่ธุรกิจแพคเกจจิ้งจับมือกับภาคเอกชนและชุมชนเพื่อส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืน เช่น เทลโก้ โลตัส และชุมชนบ้านรางพลับ ที่จังหวัดราชบุรี

ส่วนของ Exhibition โครงสร้างของบูธผลิตบนกระดาษบรรจุภัณฑ์ ซึ่งออกแบบให้มีความสวยงาม แข็งแรง และมีน้ำหนักเบา สะดวกในการขนย้าย นอกจากนี้ ยังมีส่วนร่วมในการสร้างพฤติกรรมที่ดีให้แก่ผู้ร่วมงาน ด้วยการนำเก้าอี้กระดาษที่ผ่านการใช้ในงาน ASEAN SUMMIT 2019 กลับมาใช้ซ้ำให้ผู้ร่วมงานได้นั่งพักผ่อน และจัดทำถังกระดาษสำหรับทิ้งถ้วยกระดาษ ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมแยกขยะอย่างถูกวิธี โดยนำน้ำที่เหลือจากการดื่มเทลงในถังดักน้ำต้นไม้ และนำถ้วยกระดาษทิ้งลงใน



Booths by Packaging Business also feature Products, Services, and Solutions reaffirming its status as Packaging Solutions Provider.

ถังกระดาษเพื่อนำไปเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลอย่างถูกวิธี เป็นการยืนยันว่า Circular Way ไม่ใช่เรื่องไกลตัว แต่เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ทำได้ง่าย ๆ ในชีวิตประจำวัน

ทั้งนี้ มุมมอง แนวคิด และข้อเสนอแนะด้านการจัดการปัญหาขยะที่ได้จากการเวิร์กชอป ได้รวบรวมและสรุปเป็นกลยุทธ์ Thailand Waste Management Way Forward โดยมี ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล รองประธานกรรมการบริษัท เอสซีจี เป็นตัวแทนในการนำเสนอต่อ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เพื่อพิจารณาและดำเนินการให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

ในท้ายที่สุดงานในครั้งนี้ถือเป็นก้าวสำคัญอีกก้าวหนึ่ง ในการผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนให้เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างจริงจัง ทั้งด้านแนวคิด นโยบายของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนผู้บริโภค ที่จะผนึกกำลังกันแก้ไขวิกฤติด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมง่าย ๆ ตั้งแต่วินาทีนี้

Exploring Solutions to Thailand's Environmental Problems

The latest symposium has explored solutions to Thailand's environmental crisis, with representatives from various sectors joining the **Inspiration Talk "Circular Economy – Act Now for A Better World"**. SCG's partners from the industrial sector have also attended the seminar on **Accelerating Circular Economy through Collaboration** with aim to promote the eco-friendly concept through international business networks.

In addition, the event has included three satellite sessions. The first, **Thailand Waste Management Way Forward**, has showcased successful waste management model of Japan's Yokohama and prepared a workshop to tackle Thailand's garbage problem. The second, **Transformation to the Circular Built Environment**, has presented design and management ideas to minimize waste from construction industry. The third, **Partnerships for Circular Economy (In collaboration with UNOSSC)**, has encouraged the exchanges of viewpoints and experiences among relevant organizations, foundations and networks operating at not just regional but also global levels.

Mr. Roongrote Rangsiyopash, President and CEO, SCG has interestingly pointed out that if the government has made effective communications with clear policies and the private sector has eco-friendly innovations to offer, consumers will then have opportunities to contribute to sustainable development.



Packaging Business, SCG & its Role in Circular Economy Promotion

SCG aims to reduce its single-use plastic product percentage from 46 to 20 percent by 2025. It also pursues the goal of doubling its production of recyclable plastic package volume by that year. Packaging Business has partnered with **A Circular Economy for Flexible Packaging (CEFLEX)** to properly formulate Flexible Packaging direction and also to actively recycle paper box and used paper.

At the SD Symposium 2019, Packaging Business has showcased its environmentally-friendly Fest Bio, Fest Paper

Straws, Microflute, FybroZeal, OptiBreath, Mono Material Packaging (R-1), Grocery Bag & Shopping Bag, and Paper X - Digital Packaging that facilitate used-paper purchases for recycling purposes. At present, Packaging Business has also collaborated with communities and leading private firms in sustainable-development promotion. Among its partners are Tesco Lotus and the Ban Rang Plub Community in Ratchaburi Province.

The exhibition zone by Packaging Business has used paper booths and structures, which prove durable, lightweight and easy-to-transport. The zone has reused paper chairs created for the ASEAN SUMMIT 2019, and prepared bins for paper cups. Leftover water in packages can be thrown into the bin part that channel water to plants. All such arrangements have been made to inform consumers that it is easy to start and embrace the Circular Way in daily life.

At the end of the symposium's workshop, **Vice Chair of SCG's Board of Directors Dr. Sumet Tantivejkul** has been entrusted with the mission of presenting the **Thailand Waste Management Way Forward Strategy to Prime Minister General Prayut Chan-o-cha**. When implemented, the strategy will generate sustainable effects in a tangible way.

The SD Symposium marks another important step in the promotion of the Circular Economy in Thailand. It has made an impact in the government sector, the private sector, as well as the public in general. 

Collaboration and Teamwork are key of Success

P-DNA ฉบับนี้ พบกับผู้บริหารหน้าใหม่ไฟแรงที่นำเอาความรู้ ประสบการณ์ และวิธีการงานที่บ่มเพาะมายาวนานกว่า 20 ปี ไม่ว่าจะฉลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปอยู่ในตำแหน่งไหน ผ่านอุปสรรคในการทำงานมากน้อยเพียงใด ก็สามารถก้าวข้ามได้อย่างสำเร็จและลุล่วงไปได้

คงจะไม่ใช้เรื่องง่ายนัก หากไม่มี Passion และ Mindset ที่ช่วยผลักดันให้การทำงาน ทั้งด้านการบริหารคนให้เป็นทีมที่แข็งแกร่งไปด้วยกัน และบริหารธุรกิจให้เติบโตได้อย่างเข้มแข็งในโลกที่หมุนไวในยุคดิจิทัลได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน

P-DNA hereby features two energetic executives who have been rotated to many positions during the past few decades. After beating challenges, they have recorded a really impressive profile.

Their passion and mindset are main driving forces behind their successful career, which involves building a good team and applying their diverse knowledge as well as experiences.



**Performance & Health:
Balance for Life &
Organization**

**ความสมดุลของคนและ
องค์กรต้องไปด้วยกัน**

**คุณกุลชฎ ธาราจันทร์
Mr. Kulachet Dharachandra
Chief Finance Officer**

ย้อนกลับไปเมื่อ 25 ปีที่แล้ว คุณกุลชฎ ธาราจันทร์ หรือที่ต่างได้ก้าวเข้าสู่ครอบครัวเอสซีจีในฐานะวิศวกรโรงงานของธุรกิจเคมีคอลส์ ก่อนโยกย้ายไปทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ อีกหลายบทบาททั้งในและต่างประเทศ กระทั่งล่าสุดได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจแพคเกจจิ้ง ในตำแหน่ง Chief Finance Officer ตลอดการเดินทางหลากหลายเส้นทางที่ผ่านมา ต้องเริ่มงานใหม่เฉลี่ยทุก ๆ 2 ปี ที่ตั้งมองว่า การหมุนเวียนงานเป็นเรื่องปกติ การเริ่มต้นใหม่จะมีความยากและท้าทายให้เรียนรู้อยู่เสมอ ที่ตั้งเล่าถึงประสบการณ์ในการออกจากคอมพิวเตอร์โซนในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างไว้อย่างน่าสนใจว่า

“ผมหมุนเวียนทำงานในองค์กรมาเกือบทุกฝ่าย ทั้งวิศวกรผลิต วิศวกรโครงการ พนักงานขาย วางแผน ไอที บัญชี การเงิน ล่าสุด COO และมาเป็น CFO ผมไม่เคยคิดว่าตัวเองเก่ง ตอนอายุยังน้อยผมคิดว่า เมื่อผู้ใหญ่ให้โอกาสมาแล้ว เราต้องผ่านมันไปได้ไม่ว่าจะหมุนเวียนไปทำงานอะไร ต้องเรียนรู้ให้ไว ไม่ยึดติดกับสิ่งที่เคยรู้ เพราะคนเราก็เหมือนกับ

ฮาร์ดดิสก์ที่มีความจุจำกัด ถ้ากำจัดของเก่าออกไปไม่ได้ เราก็นำของใหม่ใส่เข้ามาไม่ไหว พอตำแหน่งสูงขึ้น เวลาในการเรียนรู้แบบเดิมนั้นมีน้อยลง ผมเลยเปลี่ยนวิธีคิดใหม่ แทนที่คิดว่าเราควรทำอะไร จะเริ่มจากหาว่าอะไรที่เราไม่ต้องทำดีกว่า เพราะงานหลายอย่างอาจมีที่ ๆ น้อย ๆ ที่เชี่ยวชาญทำอยู่แล้ว ส่วนเราก็ไปทำสิ่งที่ยังไม่มีใครทำหรือปิดจุดที่อาจมองข้ามไป เพื่อช่วย Collaborate และเติมเต็มศักยภาพองค์กรแทน เพราะสุดท้ายองค์กรไม่ได้ขับเคลื่อนจากความสามารถของเราคนเดียว แต่มาจากความสามารถของทุกคน”

นอกจาก CFO เป็นตำแหน่งที่ต้องบริหารด้านบัญชีการเงินเพื่อสนับสนุนการทำงานของ CEO เป็นหลักแล้ว ที่ตั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องกลยุทธ์วางแผน การประสานงานภายในและการพัฒนาคนร่วมด้วย เพื่อให้องค์กรก้าวไปถึงเป้าหมายอย่างที่ทุกฝ่ายคาดหวัง เขาจึงเชื่อในการบริหารงานที่เน้นเรื่อง Stakeholder Management เป็นสำคัญ

“Honesty, Humility, Humanity และ Harmony ทั้งสี่เรื่องคือปรัชญาที่ผมใช้ในการทำงาน เริ่มจากความจริงใจก่อน ทั้งจริงใจต่อเพื่อนร่วมงานและจริงใจต่อตัวเอง เราจึงจะสานต่องานกันได้อย่างราบรื่น ต่อมาผมมองว่าเราทุกคนเท่ากัน ไม่มีใครสำคัญกว่าใคร ไม่ว่าจะป็นนายหรือลูกน้อง เราแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันได้จากความถนัดและประสบการณ์ของแต่ละคน เราต้องใส่ใจดูแลกัน ให้เกียรติกันในฐานะเพื่อนร่วมทีม สำคัญที่สุดคือต้องอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

“การสร้าง Collaboration ในองค์กรนั้น ผมมองว่าพื้นฐานคือ Trust & Harmony ของทีม ไม่ใช่แค่เราทุกคนทำหน้าที่ของตัวเองให้ดี ส่งต่อแล้วจบ แต่เราต้องเชื่อใจกัน ช่วยเหลือกัน เชื่อมั่นในเป้าหมายเดียวกัน และพร้อมจะสำเร็จหรือล้มเหลวไปด้วยกัน” พี่ตั้งกล่าว ก่อนทิ้งท้ายถึงข้อคิดการจัดการชีวิตและการทำงานตามสไตล์ของเขาว่าควรเป็น Work-Life Harmony ที่กลมกลืนกันไป

“ผมคิดว่าการทำงานและการใช้ชีวิตต้องสอดคล้องประสานกันไป แต่ละคนอาจแบ่งความสำคัญของทั้งสองด้านไม่เท่ากัน แต่รวม ๆ แล้วเราควรรู้สึกมีความสุขและไม่เครียด ผมจะเช็กกับตัวเองตลอดว่า ตอนนีชีวิตกับงานของเรายัง Harmony อยู่ไหม ถ้าไม่ใช่ ผมจะพยายามหาความสมดุลนั้นให้พบ เช่นเดียวกับองค์กรที่ Performance และ Health ควรมาคู่กัน ถ้าเรามุ่งแต่ผลลัพธ์ของงาน โดยไม่สนใจสุขภาพกายใจของคนทำงานหรือองค์กรเลย ผลลัพธ์ที่ได้มาอาจเป็นเพียงระยะสั้นและไม่ยั่งยืน ในทางกลับกัน ถ้าอยากเน้นสุขภาพกายใจที่ดี มีความสุข ก็ต้องไม่ให้ขัดแย้งหรือกระทบ Performance มากเกินไป สุดท้ายไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้ชีวิตหรือการทำงาน เราก็ต้องหา Harmony ของมันให้เจอ”

About 25 years ago, Mr. Kulachet joined SCG as an engineer for its Chemicals Business but ended up being rotated to a new position almost every two years. Now the Chief Finance Officer of Packaging Business SCG, Mr. Kulachet sees rotations as a normal and useful part of his career. In his view, rotations come not just with challenges but also with opportunities to learn new things.

“I think I have already worked in almost all fields of works at the firm. I was a manufacturing engineer, a project engineer, and a salesperson. I had also handled planning, accounting, IT and finance. I was a chief operating officer before being the Chief Finance Officer (CFO). I don't think I have outstanding caliber. It's just that when I was younger, I was determined to live up to whatever challenges coming my way because I felt I should not fail my trusting seniors. But by now, I have realized that it's also very important that I have learned to assign tasks to specialists. I don't have to do what some people have already done well but I must focus on things that need to be done but have not yet been addressed. It's a way to boost our firm's potential. The bottom line is that the firm won't prosper just because of a single person, but teamwork,” he points out.

In his current position, Mr. Kulachet has always accorded importance to strategies, coordination, human-resource development, and especially stakeholder management.

“Honesty, Humility, Humanity and Harmony are the core parts of my work philosophy. I am honest with myself and my

colleagues to ensure work flows smoothly. Also, I treat everyone as equal. No specific person is more important than others because everyone has his or her own expertise. We have learned from each other while working together. There must be mutual respect and happy work environment,” he emphasizes.

He says Collaboration is the foundation of Trust & Harmony within the organization. So, it is not enough to just do one's duty well because the firm has shared goals for all its members to pursue. “It's about succeeding or failing together,” he points out.

Mr. Kulachet believes in work-life harmony. “You may not accord equal importance to these two aspects of your life. But on the overall, you should be happy and free from stress. Whenever I feel harmony is gone, I start restoring the balance. Every organization must place an emphasis on both performance and health of its members. Don't overdo it. And achieve harmony,” he quips.

Collaboration is the foundation of Trust & Harmony

“It's about succeeding or failing together.”





**เปิดใจรับ เรียนรู้
ลงมือทำ ก้าวไปกับทีม**
**Be Open-Minded, Be Ready to Learn
& Walk Ahead with Your Team**

คุณเอกราช นิโรจน์
Mr. Ekaraj Niroj
Corporate Marketing Director

จากผู้แทนขาย บริษัทเยื่อกระดาษสยาม จำกัด (มหาชน) สู่ Corporate Marketing Director ของธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี นับเป็นเวลากว่า 27 ปี ที่คุณเอกราช นิโรจน์ หรือพี่เอก ได้ก้าวไปพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงขององค์กร การได้รับโอกาสในการทำงานในหลายบทบาทที่แตกต่าง ทั้งงานขาย การตลาด งานด้านการเงิน และงานด้าน Sourcing ทำให้เขาได้เรียนรู้ มีประสบการณ์และค้นพบมุมมองใหม่ ๆ เสมอ

“ผมคิดว่า Learning และ Teamwork เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เราเอาชนะความท้าทายในงานได้ ผมเคยเป็นผู้แทนขายที่บริษัทสยามคราฟท์ อุตสาหกรรม จำกัด มีหน้าที่ดูแลลูกค้าและผลักดันการขาย จากนั้น ย้ายไปทำงานวางแผนที่บริษัทกลุ่มสยามบรรจภัณฑ์ จำกัด ซึ่งต้องมองภาพรวมธุรกิจ ก่อนขยับไปดูแลงาน Finance & Procurement ที่ UPPC ประเทศฟิลิปปินส์ และกลับมาดูแลงานด้าน Sourcing วัตถุดิบให้กับธุรกิจแพคเกจจิ้ง ซึ่งแต่ละบทบาทหน้าที่ที่มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ฉะนั้นทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง เราต้องเปิดใจในการเรียนรู้ ทั้งจากเพื่อนร่วมงานและทีมงานทั้งหมด สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ ทัศนคติที่ดีต่อกัน”

เมื่อก้าวขึ้นมาเป็นผู้บริหารฝ่ายการตลาด เรื่องที่ทำนายสำหรับพี่เอกอย่างมากคือ การติดตามและปรับตัวให้ทันกับตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงผลกระทบจาก Trade War ระหว่างสองยักษ์ใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกาและจีน แต่ไม่ว่าจะอย่างไร เขายังคงมองว่าธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี ที่มีพนักงานที่มีความสามารถ จะช่วยกันทำให้ธุรกิจของพวกเขาสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

“โลกเปลี่ยน เราต้องปรับ ปรับการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เรานำระบบการทำงานมาใช้ในการพัฒนาให้แต่ละฟังก์ชันสามารถปรับเปลี่ยนแผนงานเป็นแบบไดนามิก เราคุยกัน สื่อสารกันมากขึ้น ซึ่งผมมองว่าทำให้เราเข้าใจซึ่งกันและกันมากขึ้น สำหรับทีมงานนอกจากสื่อสารด้วยคำพูดแล้ว ผมจะลงไปทำงานกับทีมด้วย รวมทั้งพยายามเอาข้อดีของแต่ละคนมาเสริมกัน”

ก่อนจากกัน พี่เอกย้ำถึงการจัดการทีมเวิร์กในมุมมองของเขาว่า “การผลักดันให้ทีมเวิร์กเกิดขึ้นต้องเริ่มจากการเปิดใจ เราต้องใจกว้างที่จะทำความรู้จักเขาก่อน ทุกคนมีจุดแข็งที่สามารถนำมาเสริมและเติมเต็มให้กับทีมได้ เราต้องช่วยประสานให้ทีมอยู่ร่วมกัน สร้างทีมเวิร์กและผลักดันงานไปด้วยกันได้ เพราะเราทุกคนต่างเป็นจิ๊กซอว์แต่ละชิ้นที่มีความสำคัญต่องานเหมือนกัน ซึ่งจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้ผมเชื่อมั่นว่า การเรียนรู้และพลังของทีมเวิร์กคือหัวใจในการขับเคลื่อนองค์กรอย่างแท้จริง”

Starting off as a sales representative of Siam Pulp and Paper Public Company Limited 27 years ago, Mr. Ekaraj is now the corporate marketing director of the Packaging Business, SCG. As the firm has assigned him to various roles during the past few decades, he has constantly received new experiences and perspectives.

“Learning and Teamwork are the key tools to overcome challenges. When I was a sales representative, I had to take care of customers and drive sales. When I was a planner, I had to focus on the overall picture of the firm’s business. I was once posted to UPPC in the Philippines too. While there, my key tasks were related to Finance & Procurement. Then, I was back in Thailand to handle sourcing. These roles are very different in nature. So, it’s important that I am always open-minded and ready to learn. When in a team, make sure all members have good attitudes towards one another,” he explains.

Now that he is in charge of marketing, he has made significant efforts to keep pace with fast-changing environment in the world particularly in regard to trade war between the United States and China.

We need to adapt to fit into the changing world. We have applied model to improve all functions and ensure every unit is dynamic. We communicate more for greater understanding.

“We need to adapt to fit into the changing world. I have applied Integrated Business Excellence model to my work so as to improve all functions and ensure every unit is dynamic. We communicate more for greater understanding. I also work closely with my team as I try to make sure the strengths of each member complement the work of the whole team,” Mr. Ekaraj continues.

“Teamwork will materialize when you open up to others. Each team member is a jigsaw piece. I focus on putting all these pieces together in pursuit of success. My experiences have taught me that teamwork is the ultimate driving force for the firm,” he concludes the interview. 

Teamwork will materialize when you open up to others. Each team member is a jigsaw piece. Teamwork is the ultimate driving force for the firm.



Moving Forward to The Age of ME



ในขณะที่เรากำลังก้าวทันกับการปรับตัวให้ทันโลกดิจิทัล กว่าที่เรารู้ตัวโลกก็อาจจะเปลี่ยนผ่านไปสู่อีกยุคเสียแล้ว เพราะอีกไม่นาน ยุคดิจิทัลหรือ The Age of Digital ที่หลายคนเพิ่งเริ่มคุ้นชินและปรับตัวได้ ก็เข้าสู่ยุค The Age of ME ที่ทุกธุรกิจต้องหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคลในแบบละเอียดถี่ถ้วน หรือ Detailed Personalization เรียกว่าง่าย ๆ ก็ยุคแห่งการเข้าใจตัวตนของบุคคลอย่างลึกซึ้ง

คอลัมน์ Your Answers จึงหยิบยกเอาเรื่องนี้มาอัปเดตเพื่อให้ทุกคนได้เตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

ดร.เอกก์ ภทรธนกุล ประธานหลักสูตร Master in Branding and Marketing (MBM-English) Chulalongkorn Business School และที่ปรึกษาด้านแบรนด์ให้กับองค์กรชั้นนำได้อธิบายเรื่องนี้ไว้อย่างน่าสนใจ ตามไปอัปเดตข้อมูลพร้อม ๆ กันเลย

We may be too busy adjusting ourselves to the digital age to notice that the world is already set to shift into a new era. Pretty soon, the Age of ME will materialize in full requiring all businesses to pay attention to Detailed Personalization.

Your Answers has decided to address the Age of ME here so as to ensure you get prepared for the changes that will strike fast like a lightning.

Dr. Ake Pattaratanakun, program director of Master in Branding and Marketing (MBM-English) at Chulalongkorn Business School and branding consultant for various leading organizations, has got useful information to share. Let's hear directly from him.

Key to deal with challenges

ข้อมูลดังกล่าวส่งตรงมาจากมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ประเทศอังกฤษ ผ่านการศึกษาและวิเคราะห์ที่มาว่ายุค Digital ได้สิ้นสุดแล้ว และกำลังมุ่งเข้าสู่ The Age of ME ยุคแห่งความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลแบบลึกซึ้ง ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวกันอีกครั้งใหญ่ในเร็ววันนี้

โดย Big Data และ AI จะเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจลูกค้ารายบุคคลได้ดียิ่งขึ้นเมื่อก่อนการทำธุรกิจจะมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้ง ๆ ที่นักการตลาดรู้อยู่เสมอว่าลูกค้าในกลุ่มเดียวกันก็อาจจะมีความต้องการและพฤติกรรมไม่เหมือนกันแต่ก็ต้องกล่อมเกลี้ยงกันไปเพราะมีข้อมูลรายบุคคลไม่พอและไม่มีการพยากรณ์เพียงพอก็จะเอาใจลูกค้าเฉพาะคน แต่เมื่อมี Big Data ที่เป็นถึงข้อมูลขนาดมหึมา มาใช้คู่กับ AI ที่สามารถเรียนรู้ความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพธุรกิจจึงเปลี่ยนเป็นสามารถทำการตลาดเฉพาะบุคคลได้

สำหรับธุรกิจแพคเกจจิ้งเองก็ต้องพบกับความท้าทายครั้งใหม่ (และใหญ่) เพราะนอกจากลูกค้าของเราเองแล้ว ยังต้องเข้าถึงลูกค้าของลูกค้าเราด้วย “ธุรกิจแพคเกจจิ้งเป็นธุรกิจแบบ B-to-B-to-C (Business to Business to Consumer) คือมีลูกค้า

2 ระดับ คือ เรามีลูกค้าที่มาจ้างเราแล้วเราก็ต้องดูแลลูกค้าของลูกค้า หรือผู้ใช้ปลายทางด้วย ซึ่งการมาถึงของยุค The Age of ME ที่ทำให้ลูกค้าแต่ละคนจะต้องการการตอบสนองความต้องการเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน ธุรกิจแพคเกจจิ้งจึงจะต้องปรับตัวกว่าปกติเป็นเท่าตัว

“ความท้าทายแรกคือ B-to-B ซึ่งเราอาจพบว่าลูกค้าเราไม่ได้เก็บข้อมูลของลูกค้าปลายทางไว้ทำให้เราพบทางตันทางข้อมูล ดังนั้น ยิ่งเราอยู่ไกลจากลูกค้าปลายทางมากเท่าใด เรายิ่งมีความเสี่ยงมากเท่านั้น ทางแก้สำคัญคือ เราต้องหาแนวทางวิ่งเข้าหาลูกค้าปลายทางมากขึ้น เข้าใจเขามากขึ้น ทำได้ดังนี้เราก็สร้างความสุขแก่ลูกค้าปลายทาง และนำธุรกิจดี ๆ มาให้ลูกค้าเราได้ด้วย

“กระบวนการทำ The Age of ME ในธุรกิจแพคเกจจิ้งนั้น รหัสลับสำคัญคือ การสร้าง Collaboration ผ่าน 2 ท่อข้อมูล นั่นคือ ต่อท่อข้อมูลเข้ากับลูกค้าของเราให้ได้ โดยต้องเริ่มจากการสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือ ไม่ใช่แค่ขายของกันแบบเดิม ๆ เราต้องต่อท่อไปยังลูกค้าปลายทางเพื่อความเข้าใจเป็นรายบุคคล สรุปคือ ต้องปรับ Mindset กันใหม่ไม่มองว่าเป็น B-to-B อีกต่อไป แต่ต้องเป็น B-to-B-to-C ให้ได้”

ส่วนการต่อท่อเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลของลูกค้าชั้น

ดร.เอกก์เสริมว่า ต้องจับคู่กับพาร์ทเนอร์โดยหาพาร์ทเนอร์ที่มีความชำนาญในเรื่อง Data มาทำงานเป็นคู่คิดทางธุรกิจ จากนั้นให้พยายามสร้างทีมรับผิดชอบด้านข้อมูลลูกค้าขึ้นมาในองค์กรเพื่อให้ดูแลเรื่องนี้โดยเฉพาะ จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างเจาะลึกมากยิ่งขึ้น “อย่าทำเรื่องนี้เป็นงานเสริม แต่ต้องมองเป็นงานหลักขององค์กร”

ต้อง “สร้างคุณค่า” ให้มากกว่าเดิม

ในอดีตแพคเกจจิ้งทำหน้าที่เป็นเพียงสิ่งห่อหุ้มและภาชนะขนส่ง ต่อมา มีการเพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบให้สวยงาม แต่วันนี้แพคเกจจิ้งทำหน้าที่มหาศาลกว่านั้น เพราะรวมไปถึงการเก็บข้อมูลจากลูกค้าด้วย

“บางครั้งแพคเกจจิ้งก็กลายเป็น Customer Educator คือ สอนลูกค้าให้ปรับกล่องเป็น บางครั้งก็ทำหน้าที่เป็น CSR เช่น บริษัทในอินเดียเอากระดาษกล่องที่เป็นกระดาษบรรจุภัณฑ์ไปออกแบบเพิ่มเติมเมื่อใช้เสร็จก็ทำการแปลงร่างให้กลายเป็นกระดาษกล่องที่สามารถส่งไปให้เด็กที่ขาดแคลนพับเป็นกระดาษเป่าลู่ไปโรงเรียนได้

“ในอนาคตจะมีรูปแบบของ Innovative Packaging เกิดขึ้น โดยกระบวนการตอนนี้มีวิธีการเก็บข้อมูลได้อย่างหลากหลาย เช่น เทคโนโลยี RFID



ไม่ใช่เอามาเพื่อติดคิรราคาสินค้า แล้วบอกว่ามันเป็น Price tag แต่ควรใช้มันเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เมื่อทำเออะ ลูกค้ำก็สะดวก แถมเราก็ได้ข้อมูล ดังนั้นในอนาคต แพคเกจจิ้งจะสามารถใช้เพื่อเก็บข้อมูลจากลูกค้ำเพิ่มเติมได้”

การผสมผสานความเข้าใจเรื่องคุณค่าที่ไม่สิ้นสุดของ แพคเกจจิ้งกับ The Age of ME จะสร้างความสำเร็จที่ไม่จำกัดแก่องค์กร

ล้วงลึกถึง DNA

ดร.เอเกียกตัวอย่างบริษัท TOPPAN ของญี่ปุ่นที่มีการปรับตัวเรื่องนี้ให้เราฟัง

“บริษัท TOPPAN ของญี่ปุ่นสมัยก่อนจะเน้นกระดาษเพียงอย่างเดียว ก่อนจะมาให้ความสนใจและเปลี่ยนเป็นแพคเกจจิ้งมากขึ้น พอทำไปทำมากลับสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้ำได้อย่างละเอียด จนถึง DNA ของลูกค้ำกระทั่งร่วมมือกับมหาวิทยาลัยที่โดดเด่นด้านการแพทย์ในการสร้างยาเฉพาะบุคคลได้ ทำให้รู้ว่าผู้ป่วยท่านไหนควรทานยาแต่ละประเภทในปริมาณเท่าใดจึงเหมาะสมที่สุด นี่คือตัวอย่างการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลอย่างแม่นยำและการสร้างคุณค่าเพิ่มของบริษัทในธุรกิจแพคเกจจิ้งที่น่าสนใจและมีคุณค่ามหาศาล”

โลกที่เปลี่ยนไปนำมาซึ่งโอกาสและอุปสรรคแนวคิดใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ นักธุรกิจทุกแวดวงจึงต้องมุ่งหน้าไม่หยุดยั้ง The Age of ME น่าจะเป็นอุปสรรคสำคัญของผู้ตกขบวนในเชิงธุรกิจอย่างน่ากลัว แต่ในทางกลับกันก็เป็นโอกาสอันมหาศาลของผู้เตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญนี้โดยไม่ต้องสงสัย

Key to deal with challenges

According to Britain’s renowned Cambridge University, the Digital Age is coming to a close and the Age of ME is dawning. So, all businesses will have to embrace big changes in the near future.

Big Data and Artificial Intelligence (AI) are now key tools for a business to understand each customer better. In the past, marketers just identified target groups despite knowing full well that each person in the group is different. This is because marketers do not have adequate personal information of customers to personalize services or products. But today, big data exists and AI is here. So, it is possible for businesses to implement personalized marketing.

The Age of ME will present a new (and big) challenge to packaging business. The dawning era requires that this business pays attention not just to its customers but also their customers.

“Because the packaging business operates a Business to Business to Consumer Business, it deals with two groups of customers – its own customers and their customers or end-consumers. When the Age of ME begins, each customer will demand personalization for his or her individual needs,” Dr.Ake says,

“At the B-to-B level, the challenge is that our customers may not compile their customers’ data. Without such data, we would be at risk. The farther we are from

“The changing world bring both challenges and opportunities.”

end-consumers, the greater our risks. So, the solution is to reach out to end-consumers, gather their information and understand them more. This is the key to create happiness for them and success for our customers.

“In the Age of ME, packaging business must embrace Collaboration to link two pipes of information. The first pipe is to connect with our customers, which will pave way for confidence and trust. The second pipe is to connect with end-consumers for detailed personalization. We have to revamp our mindset. Don’t look at our business as a B-to-B. From now on, it is a B-to-B-to-C. This is a secret code to success”.

Dr.Ake recommends that this business should find a data-specialist partner and create a dedicated customer-data team within its organization so as to acquire customer insights. Data management must be taken seriously, not just as a supplementary task.

Delivering “Bigger Value”

Packaging might be just a container yesterday. But today, packaging means something much more. In fact, packaging can even help gather customer data these days.

“In some cases, packaging can serve as a Customer Educator. For example, it may teach customers how to fold a box. In some other cases, packaging can conduct a CSR campaign. For instance, an Indian firm has given an extra feature to its kraft boxes so as to ensure that after use, these boxes can be given as folded bags to cash-strapped children,” Dr.Ake explains.

“Innovative packaging will be the new rule. RFID technology, after all, can be leveraged to do much more than serving as price tag. It is a great tool for gathering data, which will increase customers’ convenience and enrich business insights,” he continues.

“When the Age of ME combines with the understanding of packaging’s endless value, boundless success will be with the packaging business.” he emphasizes.

Going Deep to DNA Level

Dr. Ake says Japan’s TOPPAN is worthy of being classic case study.

“TOPPAN used to focus just on paper. But as its business evolves, it shifts towards packaging and then customer-data collection. The firm has gathered customer data so well that it even knows their DNA. That’s how it can collaborate with a prominent medical school in developing personalized medicines and the most appropriate dose for each patient. Detailed personalization can have massive significance and add huge value to this business.” Dr.Ake concludes.

The changing world bring both challenges and opportunities. Business people, therefore, must be on alert and move forward. Now that the Age of ME is materializing, those who have missed the bandwagon will face scary circumstances. Those who have been well-prepared, meanwhile, look set to enjoy gigantic opportunities. 



ปลอดภัยยิ่งขึ้น กับ 4 ตัวช่วย ต้องโหลด

4 Must-Download Apps for Greater Safety

เพราะเราห่วงใยเรื่องความปลอดภัยของพนักงานทุกคน ทั้งในการทำงาน และชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเรื่องการใช้รถใช้ถนนที่ทุกคนต้องเจอ ไม่ว่าจะพนักงานที่ต้องใช้รถเป็นประจำ รวมถึงลูกค้าและผู้ค้าธุรกิจที่มาติดต่อ นอกจากกฎจราจร ระเบียบ กติกา ที่ทราบกันดีแล้ววันนี้เรายังมี 4 แอปพลิเคชัน ตัวช่วยสุดเจ๋งที่จะช่วยให้คุณใช้ชีวิตบนท้องถนนได้ปลอดภัยมากขึ้น ลองดาวน์โหลดมาใช้กันดูเลย

Because we care about the safety of our staff, customers and business partners, we would like to recommend the following four applications. All of them promise to give greater road safety to their users. Check them out.

SafeMate



“
ผู้ช่วยแจ้งเตือนเพื่อ
การขับขี่ปลอดภัย
It promotes
safe driving”

การขับรถของคุณ มีความปลอดภัยแค่ไหน? ลองมาวัดง่าย ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน SafeMate ที่จะเป็นตัวช่วยประเมินระดับความปลอดภัยในการขับขี่ของคุณ และคอยแจ้งเตือนเมื่อพบว่าคุณเริ่มมีพฤติกรรมกรรมการขับขี่ที่ไม่ปลอดภัย โดยวัดจาก อัตราความเร็วและพฤติกรรมกรรมการขับขี่อื่น ๆ ประกอบกัน เช่น การเปลี่ยนทางเดินรถ การเลี้ยว การเบรก และการเร่ง ซึ่งจะแสดงผลให้เห็นแบบเรียลไทม์ เมื่อจบการเดินทาง แอปจะประเมินคะแนนให้ พร้อมบอกคำแนะนำเพื่อปรับปรุงการขับขี่ของคุณในครั้ง ๆ ต่อไปอีกด้วย

How safe is your driving? SafeMate will tell you. This app monitors your driving behaviors including changes of traffic lanes, braking usage and acceleration rate. Better still, it issues warnings when your driving turns risky. You will see your driving scores and advice after each trip. This is a useful app to improve your driving.



iON GO



“

**ขับรถดีได้เต็ม
Rewards for Good Driving**

”

จะดีแค่ไหนที่เพียงแค่ขับรถก็มีสิทธิ์ได้กาแฟฟรี แคมของรางวัลและสิทธิพิเศษอีกเพียบ! กับ iON GO แอปพลิเคชันที่จะช่วยทำให้คุณสนุกกับการขับรถมากขึ้น มีการให้คะแนนการขับรถ และช่วยแจ้งเตือนจุดอันตรายต่าง ๆ บนท้องถนน แคมยังแจก iON Coin แลกส่วนลดประกันรถยนต์ และสิทธิพิเศษจากร้านค้าชั้นนำต่าง ๆ มากมาย

How good your life will be if your safe driving offers not just safety but also various other privileges? iON GO hands out points that can be redeemed for freebies plus discounts on car insurance and more.



Safety Sight



“

**เพื่อนแท็กซี่ฉุกเฉิน
Friend in Need**

”

Safety Sight แอปพลิเคชันคู่มือคนเดินทางที่มาพร้อมระบบแจ้งเตือนด้วยเสียง เมื่อรถด้านหน้าอยู่ในระยะประชิด หรือมีการเคลื่อนที่ และหากมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น คุณก็หมดกังวลเรื่องเบอร์ติดต่อฉุกเฉินไปได้เลย เพราะคุณสามารถค้นหาเบอร์ติดต่อฉุกเฉินที่จำเป็นทั้งหมดได้ภายในแอปเดียว นอกจากนี้ Safety Sight ยังมีระบบบันทึกภาพเหตุการณ์อัตโนมัติ ขณะที่จับสัญญาณเบรกกะทันหัน หรือการชนกระแทกในขณะที่ขับรถอยู่ได้อีกด้วย

This app sounds an alarm whenever the vehicle moves forward or yours get too close to it. Also, Safety Sight compiles all emergency numbers you may need. It automatically records accidents, sudden application of brake, and crashes too.



U Drink I Drive



“

**ดื่มไม่ต้องขับ กลับบ้านสบาย
Worry-Free Ride Back Home after a Drink**

”

แอปพลิเคชันรู้ใจคนสายปาร์ตี้กับ U Drink I Drive ที่มีบริการเรียกพนักงานขับรถ มาขับ “รถของคุณ” จึงหมดกังวลในวันที่คุณมีนัดปาร์ตี้ไปได้เลย ไม่ว่าจะชนแก้วหนักแค่ไหน ก็ถึงบ้านปลอดภัยแน่นอน แคมยังมีบริการเรียกพนักงานขับรถผู้หญิงมาเป็นทางเลือกสำหรับสาว ๆ โดยเฉพาะอีกด้วย

Party goers will love this app. No matter how many glasses of alcohol you drink, you can be rest assured you will be back home safely when this app prepares a personal driver for you. It is also possible to book a female driver. P





DATA MANAGEMENT

ใช้เป็น วิเคราะห์เป็น เห็นโอกาสทางธุรกิจ Leverage It for Business Opportunities!

เชื่อหรือไม่ว่าทุกวันนี้ ทุกก้าวที่เราขยับตัว ทุกร่องรอยบนโลกอินเทอร์เน็ต และการกรอกข้อมูลส่วนตัวของเราให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ได้ถูกเก็บรวบรวมไว้ทั้งหมด จนกลายเป็นคลังข้อมูลมหาศาลที่สามารถติดตามระบุตัวตนของเราได้ง่ายดาย โดยเฉพาะข้อมูลของเราในโลกออนไลน์ ยิ่งเรามีความเคลื่อนไหวมากเท่าไร ก็ยิ่งถูกจับได้และพร้อมนำไปใช้ประโยชน์มากเท่านั้น

Stanford University และ Princeton University ได้เคยทำงานวิจัยร่วมกัน โดยการนำข้อมูลการท่องเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางคณิตศาสตร์และคอมพิวเตอร์ จนสามารถระบุตัวตนที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างได้มากถึง 240 คน หรือคิดเป็น 80 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่าง นี่แสดงให้เห็นว่า ทุกอย่างที่เราเคลื่อนไหวบนโลกออนไลน์นั้นกลายเป็นข้อมูลจำนวนมากที่สามารถนำไปใช้งานได้ ยิ่งหากข้อมูลทั้งหมดถูกนำไปจัดการอย่างเป็นระบบแล้ว จะกลายเป็นขุมพลังในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ที่สามารถนำมาต่อยอดได้ไม่รู้จบ

Did you know that every online activity you have made leave a digital footprint? This applies not just to information you have submitted to various agencies online but also websites you have browsed into.

A joint study by the Stanford University and the Princeton University reveals that digital footprints can identify 240 out of 300 people the study covered. Such findings confirm that Big Data, when properly managed and analyzed, can be very powerful. In the business world, Big Data may provide endless opportunities.

Big Data คำคืบหู แต่ยังไม่รู้จะใช้ยังไง?

Big Data มีคุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ต้องมีปริมาณมาก มีหลากหลายที่มา หลากหลายรูปแบบ และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือแบบเรียลไทม์ จนทำให้เกิดข้อมูลชุดใหญ่ที่รอการประมวลผลและนำมาใช้งาน

สิ่งหนึ่งที่เราไม่ค่อยได้นึกถึงเกี่ยวกับ Big Data ก็คือ การจัดการข้อมูล หรือ Data Management ซึ่งหลักการจัดการข้อมูลที่ดีควรนำไปใช้กับทุกองค์กรนั้นเริ่มจากการจัดระเบียบข้อมูล โดยเลือกเก็บข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นสำหรับนำไปใช้กับธุรกิจ จากนั้นนำไปจัดการให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ สุดท้ายคือการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนนำไปใช้จริง ทั้งหมดนี้จะทำให้เราได้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าแบบที่เรียกว่า รู้เขา รู้เรา และเข้าใจพวกเขาได้มากขึ้นนั่นเอง

Consumer Insight คือเป้าหมายของการเก็บข้อมูล

เมื่อเรารู้วิธีการจัดการกับข้อมูลแล้ว สิ่งสำคัญที่เราจะนำมาใช้ในธุรกิจก็คือ Consumer Insight หรือข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เราจะรู้จักลูกค้าของเรามากขึ้นว่าเป็นใคร ชอบอะไร มีพฤติกรรมแบบไหน ก่อนที่จะนำเสนอสินค้าและบริการของเราให้โดนใจมากที่สุด เราสามารถจัดโปรโมชั่น โฆษณาสินค้าให้กับลูกค้าได้แบบเฉพาะบุคคล หรือมากกว่านั้น เราอาจมองหาโอกาสการทำธุรกิจใหม่ ๆ ได้ เมื่อเรารู้ว่าลูกค้าของเราต้องการอะไร และสิ่งนั้นยังไม่มีผู้ให้บริการรายใดเคยทำมาก่อน

ตัวอย่างการนำ Big Data มาใช้ประโยชน์ที่ใกล้ตัวเรามากที่สุดก็คือ Facebook ที่ผสานข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานจากการสมัครใช้ Facebook เข้ากับพฤติกรรมที่พวกเขาทำบนแพลตฟอร์มของ Facebook ไม่ว่าจะเป็น like / comment / share หรือแม้แต่ chat ในแอปพลิเคชัน Messenger ของ Facebook ก็ถูกนำมาประมวลผลแบบเรียลไทม์ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาประสิทธิภาพการโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมายให้กับนักการตลาดทั่วโลก หรือในกรณีศึกษาที่เล็งลงมาอีกสักหน่อยก็คือ การทำ CRM ของแบรนด์ต่าง ๆ ที่เริ่มจากการตั้งใจให้ลูกค้าสมัครสมาชิก ติดตามพฤติกรรมหรือการซื้อของลูกค้า ก่อนจะพัฒนาช่องทางการสื่อสารและนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะบุคคล

การจัดการข้อมูลในยุค 4.0 ที่แม้จะเป็นโลกดิจิทัล แต่ก็ยังดกด้วยวลีคลาสสิกที่ว่า “รู้เขา รู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง”

ได้อยู่เสมอ เพราะเมื่อใดก็ตามที่เรารู้ว่าเขาเป็นอย่างไร และรู้ว่าเราต้องศึกษาและทำความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับพวกเขาอย่างไรแล้ว เราก็สามารถชนะใจลูกค้า จากการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้พวกเขาอีกด้วย



Big Data is Buzzword: But Do You Know it Well Enough?

Big Data of course refers to a big chunk of data. Coming from various sources and existing in various formats, Big Data changes real fast.

So, it takes efficient Data Management to reap the utmost benefits from Big Data. First of all, choose important and crucial data. Then, organize data in an orderly manner. Next, keep it in an appropriate and easy-to-use format. Last but not least, analyze it before use.

“You will always win if you know yourself and others well”



Consumer Insight is Goal

After efficient data management is in place, a business must find consumer insight and use it well. Consumer insight will give answers as to what consumers do and what they like. But to win these consumers. A business must also be able to present services and products that wow them too. With the help of big data, it should even be possible to personalize ads to suit target groups' specific interests.

Facebook is a master in Big Data usage. As Facebook users click Like, make comments, share posts or chat in message boxes, this popular social media network gathers useful data for business purposes. Such data is used real time as Facebook identifies the most relevant consumers to marketers across the world. At present, many brands have monitored their members' behaviors too and presented special promotions based on their interests and behaviors.

In the 4.0 era, the world is moving into the digital phase. Yet, the classic saying of “You will always win if you know yourself and others well” remains relevant. And to know consumers well, let's gather and use crucial data. It is key to presenting something consumers really want. 📌

แชมปีบ๊ะจ่าง

Champ Bajang Serves

บรรจุความอร่อยรสชาติต้นตำรับ
ด้วยบรรจุภัณฑ์ Ezy Steam
Original & Delicious Taste of Rice
Dumplings in Ezy Steam Packages



หากไม่นับรวมเรื่องความอร่อยและวัตถุดิบชั้นเลิศที่เป็นปัจจัยหลักในการประกอบธุรกิจอาหารแล้ว อะไรคือสาเหตุที่ทำให้ผู้ผลิตอาหารหน้าใหม่ในตลาดประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

แชมปีบ๊ะจ่าง ร้านบ๊ะจ่างขนาดย่อมที่ตั้งใจเปิดร้านเพื่อสืบทอดความอร่อยรายการสมีของบรรพบุรุษ ภายใต้การบริหารงานของทายากรุ่นใหม่ คุณวิน ธีรนัย ตรีเพ็ญทรัพย์ กับสูตรสำเร็จใหม่ที่พาแชมปีบ๊ะจ่างไปประดังสู่ตลาดโลก นั่นคือสมการที่ลงตัวระหว่างความอร่อย วัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์

Takes quality ingredients, deliciousness, and great packages for a food brand to be successful in both Thai and overseas markets. Champ Bajang, which sells tasty rice dumplings, knows this success recipe.

Champ Bajang first sprung into operations out of a wish to keep alive a family's wonderful rice-dumpling recipe. Now managed by the family's new-generation executive Mr. Thiranai Tripermsap, this small business has made a big success and exported its products overseas.

จากต้นตำรับ สู่มือสืบทอด

ย้อนไปเมื่อกว่า 80 ปี ครอบครัวชาวจีนจากเมืองซัวเถาได้เดินทางเข้ามาอาศัยในประเทศไทย พวกเขาไม่ได้นำมาแค่สัมภาระ แต่ยังพกพาสูตรลับความอร่อยของบ๊ะจ่างที่สืบทอดกันภายในตระกูลมาด้วย คุณวินในฐานะทายาทรุ่นที่ 4 ได้เล่าถึงจุดเริ่มต้นของแชมป์บ๊ะจ่างให้เราฟังว่า

“สมัยที่เหล่ามาของผมเดินทางมาจากเมืองจีนและตั้งรกรากที่เมืองไทย ตอนนั้นในตลาดไม่ค่อยมีของจีนขายเท่าไร อย่างเช่นพวกบะหมี่ก็ไม่มี ยิ่งบ๊ะจ่างก็ยิ่งหายาก เพราะไม่มีใครทำขาย พอถึงช่วงเทศกาลไหว้บั้งไฟบวช เราก็ต้องทำบ๊ะจ่างกันเอง แจกญาติพี่น้องและคนละแวกบ้านบ้าง จนมาถึงรุ่นที่สองก็เริ่มทำขายช่วงเทศกาลให้กับเพื่อนบ้านที่ต้องใช้ไหว้บั้งไฟบวชเหมือนกัน จนมาถึงรุ่นคุณแม่ซึ่งเป็นรุ่นที่ 3 ท่านได้เล่าให้ฟังว่า บ๊ะจ่างสูตรนี้จะสืบทอดเฉพาะลูกสาวคนเดียวในตระกูลเท่านั้น และท่านกล่าวว่า สูตรบ๊ะจ่างจะไม่มีคนสืบทอด จึงเปิดร้านเล็ก ๆ ที่สุขุมวิท 36 ให้พี่สาวเป็นผู้สืบทอดสูตรต่อไป ส่วนผมก็ทำหน้าที่ในการบริหารงานและทำการตลาด”

จากครัวบ้านสู่ครัวโลก

เมื่อสูตรลับความอร่อยได้รับการถ่ายทอดสู่ทายาทรุ่นปัจจุบัน บ๊ะจ่างของครอบครัวนี้ก็ได้ออกเดินทางอีกครั้งไปยังดินแดนอีกซีกโลก ด้วยความมั่นใจในรสชาติที่อร่อยไม่เปลี่ยนแปลง และวัตถุดิบที่ไม่เป็นรองใคร ใส่ใจในทุก ๆ ส่วนผสม ทำให้คุณวินตัดสินใจเปิดตลาดบ๊ะจ่างในประเทศไทย

“แม้ว่าจุดประสงค์หลักของการเปิดร้านแชมป์บ๊ะจ่างคือการสืบทอดสูตร แต่เราก็มองเห็นโอกาสในตลาด ผมได้มีโอกาสไปเรียนต่อที่ประเทศอังกฤษ ที่นั่นจะมีคนเอเชีย ร้านอาหาร รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตของเอเชีย รวมกันอยู่ที่ย่านไชน่าทาวน์ ซึ่งในระหว่างเทศกาลบ๊ะจ่าง หรือ “Dragon Boat Festival” ผมได้ลองสำรวจตลาด โดยที่ยังไม่พบบ๊ะจ่างที่รสชาติดีถูกใจเลย หรือเหมือนกับของร้าน ผมเลยลองทำ Blind Test คือ การชิมบ๊ะจ่างแต่ละเจ้าโดยไม่บอกยี่ห้อหรือแหล่งที่มา มีทั้งเพื่อน ๆ ชาวไทยและต่างชาติ ผู้คนในย่านไชน่าทาวน์ รวมถึงตัวแทนจากร้านค้า ภัตตาคาร มาลองชิม ปรากฏว่ารสชาติของเราคือรสชาติที่พวกเขาชื่นชอบ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตบ๊ะจ่างส่งให้ภัตตาคารโพธิ์ชันในประเทศไทยอังกฤษ และเราก็ได้รับการันตีดีดดาวมิชลินมาด้วย”

จากหน้าร้านถึงจานอร่อย

ด้วยความพยายามที่จะส่งต่อความอร่อยจากต้นตำรับไปสู่ลูกค้า ทำให้แชมป์บ๊ะจ่างต้องเผชิญกับความท้าทายอีกครั้ง โภจักษณ์นี่ก็คือ จะทำอย่างไรให้บ๊ะจ่างยังคงรสชาติดีเช่นเดียวกับตอนที่ปรุงเสร็จใหม่ ๆ มีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน ปราศจากสารกันบูด และที่สำคัญต้องทำให้ลูกค้ารับประทานได้ง่าย โดยต้องแก้ปัญหาการอุ่นบ๊ะจ่างที่ใช้เวลานาน และไม่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของลูกค้าในปัจจุบัน

“บ๊ะจ่างของเรารสชาติดี ไม่มีสารกันบูด และเก็บได้นานถึง 2 ปี เราใช้วิธีบรรจุสินค้าไว้ในห้องเย็นที่ได้มาตรฐานสากล เดิมเวลารับประทานลูกค้าต้องนำไปนึ่งประมาณ 30 นาที ซึ่งใช้เวลานาน ปัจจุบันนี้ลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย หรืออย่างลูกค้าบางคน

พักอาศัยในคอนโดมิเนียม การจะอุ่นบ๊ะจ่างด้วยหม้อนึ่งนานครึ่งชั่วโมงนี่แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย เราเลยเล็งรับความต้องการของลูกค้ามาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของเรา

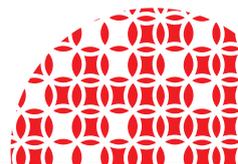
“โชคดีที่เราได้เจอกับเอสซีจี ที่เป็นผู้นำด้าน Innovative Product ที่เข้ามาช่วยเราคิด แก้ปัญหา และออกแบบบรรจุภัณฑ์ Ezy Steam ขึ้น สามารถลดเวลาการนึ่งบ๊ะจ่าง ทำได้ง่ายแค่เอาบ๊ะจ่างใส่ไมโครเวฟทิ้งถุง ไม่ต้องแกะหรือฉีกปากถุงให้วุ่นวาย เพราะถุง Ezy Steam จะทำหน้าที่เหมือนหม้อนึ่ง ค่อย ๆ พองตัวขึ้น และระบายความร้อนออกด้วยตัวเอง ผลลัพธ์ที่ได้คือ บ๊ะจ่างที่รสชาติอร่อย นุ่ม ไม่ต่างจากบ๊ะจ่างที่ปรุงเสร็จใหม่ ๆ รูปลักษณ์ของสินค้าก็สวยงาม เหมาะกับการรับประทานเองและซื้อฝาก ที่สำคัญเรายังระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายบนบรรจุภัณฑ์ได้ด้วย ก็ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้อีกทางหนึ่ง เวลาเราแนะนำลูกค้าก็ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น ที่สำคัญคือตอนนี้เราเป็นผู้ประกอบการรายเดียวที่ยื่นระยะเวลาอุ่นบ๊ะจ่างได้สั้นลงด้วยนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดใช้มาก่อน”

สูตรสำเร็จของแชมป์บ๊ะจ่างในวันนี้ ไม่ใช่การมุ่งเน้นผลิตสินค้าคุณภาพรสชาติเป็นเลิศเท่านั้น แต่คือการรับฟังความต้องการของลูกค้า และนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด สิ่งนี้เองจะเก็บรักษาความอร่อยจากต้นตำรับในครอบครัวเอาไว้ในใจลูกค้าได้ยาวนาน ไม่ต่างจากอายุของสูตรบ๊ะจ่างที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น

Heir to Safely-Guarded Recipe

More than 80 years ago, a family migrated from China's Shantou to settle down in Thailand. Coming with them was a great recipe for Bajang or rice dumplings.

“When my great-grandparents first moved here, they hardly found any Chinese food in Thai markets. So, my great-grandma made rice dumplings for a Chinese festival by herself and shared them with relatives and neighbors. Inheriting this recipe, my grandma made rice dumplings for use and also for sale to Chinese-ethnic neighbors. My mom is in the third generation and she opens Champ



Bajang as a small shop on Sukhumvit 36 area out of fear that this recipe will just be gone. The recipe is now shared with my only sister while I am in charge of marketing,” Mr. Thiranai says.

From Family Kitchen to Global Market

The fourth-generation owners of this Bajang recipe have taken concrete steps to export rice dumplings from their family business to another continent. They, after all, have complete confidence that deliciousness has never changed.

“Of course, the main objective of Champ Bajang is to keep this recipe alive. But during my studies in Britain, I saw opportunities. There were quite many Asians living there, with Asian food and ingredients available in the China Town. During the Dragon Boat Festival, I came across rice dumplings but none tasted like my family’s. So, I arranged a blind sampling test for Thai and foreign friends, people in the China Town, as well as representatives from various shops and restaurants. The test shows the rice dumplings by Champ Bajang are their favorite. So, we have supplied our rice dumplings to Four Seasons Chinese Restaurant in Britain. Our products’ great taste are guaranteed by Michelin stars,” Mr. Thiranai says.

Hot Rice Dumplings in Your Plate

To deliver its rice dumplings to customers living faraway, Champ Bajang has risen up to a key challenge. It has made efforts to ensure its food products always taste good just like when they are freshly cooked, last long in a shelf life without preservatives, and importantly prove convenient to eat for consumers. A half-hour steam to reheat rice dumplings is too complicated for modern-day consumers.

“Free of preservatives, our rice dumplings last for



as long as two years because we have kept them in cold rooms that are perfectly in line with international standards. Regarding heating, we have also striven to respond to consumers’ behaviors and lifestyles by creating a suitable package,” Mr. Thiranai continues.

“It’s lucky that we have met SCG, the leader in innovative products. SCG has explored solutions for us and created Ezy Steam packages for our products. With this cool packaging, consumers just have to put the whole bag into a microwave oven. No tearing is required. The Ezy Steam bags can inflate and release heat itself. With this package, the heated rice dumplings taste great just like the freshly-cooked ones. The packaging also looks really nice. So, the product is perfect as a souvenir too. Importantly, this package can be printed. We can thus print down our distribution channels, which in turn increases our business opportunities. Aside, this package significantly shortens reheating time needed for rice dumplings. This is an innovation that our competitors don’t have,” Mr. Thiranai quips.

The secret recipe of Champ Bajang now lies with not just deliciousness but also its ability to identify consumers’ needs and exceed their expectations. Rice dumplings based on a family recipe, as a result, will stay in the hearts of customers for generations. 



Decorate Your Wall with Expression Tape

แต่งผนังให้สนุกด้วย Expression Tape

เปลี่ยนจากการมองหาเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านมาเป็นการตกแต่งผนังให้สนุกด้วย Expression Tape หรือ เทปกาว ไม่ว่าจะเป็นเทปสีพื้น เทปสี ๆ หรือเทปที่มีลวดลาย ก็สามารถนำมาสร้างสรรค์ด้วยไอเดียเก๋ ๆ ให้บ้านได้

If you are looking for a fun way to decorate your home, go for Expression Tape. Available in both solid colors and colorful patterns, such tape can definitely make a wonderful decoration.

5 ไอเดียตกแต่งผนัง

1. ติดเทปเป็นกรอบรูปหัวกวางไว้แปะรูปภาพหรือนัดข้อความต่าง ๆ ติดตะขอเล็กที่เอาไว้แขวนกุญแจและของกระจุกกระจิก
2. ติดเทปสีสดใสบนกล่องไม้เก่าสีลอก ปิดบังสภาพแสนจะเย็นของไม้ ลองปิดทับบนของใช้อื่น ๆ อย่างโต๊ะ ตู้ เก้าอี้ ก็ได้เช่นกัน
3. ทาสีพื้นบนกำแพง ติดเทปตามลวดลายที่ต้องการ ได้วอลล์เปเปอร์ราคาเบา ๆ
4. ยึดแผ่นไม้ขนาด 0.45 x 1.20 เมตร หนา 12 เซนติเมตร ติดกำแพงด้วยขาคาหรับชั้นขนาดใหญ่ ตัดแปะเทปขากลายเป็นขาโต๊ะ
5. ยึดแผ่นไม้ขนาด 0.20 x 1 เมตร หนา 12 เซนติเมตร ติดกำแพงเป็นชั้นวางของริมหน้าต่าง
 - วิธีติดเทปเป็นเส้นโค้งให้แบ่งเป็นระยะช่วงสั้น ๆ แล้วบิดเทปโค้งที่ละน้อย
 - เทปรูปต้นไม้แตกกิ่งก้าน ติดตะขอไว้แขวนหมวก ผ้าพันคอ

5 Cool Ideas

1. Form a deer-head with expression tape. Inside this head, post photos or reminder notes. Also, add a small hook to hold keys.
2. Paste colorful tapes on old wooden boxes, cabinets, chairs, or tables.
3. Apply expression tapes on wall in solid colors to create wallpaper-like mood.
4. Fix a 0.45 x 1.20-meter wood board, which is 12-cm thick, to the wall and use expression tapes to form its fake table legs.
5. Fix a 0.20 x 1-meter wood boards, which is 12-cm thick, along the wall to form a long shelf. Then, form curved lines with tapes.
 - Make sure the lines look like tree branches spreading out. Then, attach little hooks to hold keys, caps or scarves.

Expression Tape หรือเทปกาว มีความเหนียวปานกลาง เนื้อกาวอะคริลิก ติดด้วยมือง่าย เรียบและแผ่นกับได้ ดึงออกและแปะซ้ำได้/ Expression Tape with medium adhesiveness for easy tearing, pastes, removals and re-pastes

แผ่นรองตัด/
Cutting board

ดินสอ ยางลบ/
Pencil, eraser

คัตเตอร์ กรรไกร/
Paper cutter,
scissors

ไม้บรรทัด /
Ruler

อุปกรณ์ / Materials



1



2

ขั้นตอนการทำ

1. วาดรูปที่ต้องการบนกำแพง
2. ติดเทปตามเส้นที่วาดไว้

Instructions

1. Draw desirable patterns on wall.
2. Paste expression tapes on those patterns.



Happy Vegan

วัตถุดิบดีต่อกาย รสชาติดีต่อใจ



Vegan Dishes for All

VEGANERIE CONCEPT

ใต้ใต้ในร้าน
ล้วนวีแกน
Vegan Dishes
for All

Veganerie Concept คือ ร้านวีแกนเจ้าแรกของประเทศไทย ครบทั้งอาหาร ของหวาน และเบเกอรี่ ทุกเมนูเลือกใช้วัตถุดิบหลักจากพืช ปราศจากเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นไข่หรือนม นอกจากนี้ยังมีตัวเลือก Gluten-free สำหรับผู้ที่แพ้กลูเตนอีกด้วย จะเริ่มต้นมื้อเช้าด้วย English breakfast อาหารเช้าแบบอังกฤษดั้งเดิม ขนมปังโฮมเมดรับประทานคู่กับไส้กรอกถั่วเหลืองและซอสเห็ด จะแวะจิบชายามบ่ายกับ Tea Set: Sweet Room & Tea ชาอุ่น ๆ เสิร์ฟพร้อมเค้กมั่งสวิรตีหรือเน้นมือหนักด้วย Fried Chicken Waffles วาฟเฟิลมั้งๆ นักเก็ตเห็ดทอด และสลัดซีซาร์ งานเดียวครบถ้วนทุกสารประโยชน์ แคลอรีต่ำ แกรมไม่มีคอเลสเตอรอลอยากให้คุณคนได้ลองสักมือเพื่อให้กระเพาะได้พักสักแป๊บ

Veganerie Concept is the first Vegan restaurant in Thailand that serves food, dessert and bakery. All menus are mainly made from vegetables without meat or animal products, neither eggs nor milk. There are gluten-free dishes for those who are allergic to gluten.

Bright up your day with traditional English breakfast plate with V-Sausages, Baked Beans and Sauté Mushrooms served with homemade bread. Enjoy the afternoon with Tea Set: Sweet Room & Tea serving warm tea with Vegan assorted cakes. Go for the heavy meal with Fried Chicken Waffles: Vegan Waffles and Fried Nugget-Style Mushrooms, served with Caesar Salad – one dish with all nutrients, low calories and no cholesterol. Give yourself a try and your stomach a rest.

Veganerie Concept

ที่อยู่ ซอยสุขุมวิท 24 หลังสวนเบนจาสิริ บีทีเอสพร้อมพงษ์

เปิดทุกวัน เวลา 10.00 – 22.00 น.

โทร. 02-258-8489

เว็บไซต์: www.veganerie.co.th

Address: Sukhumvit 24, behind Benjasiri Park

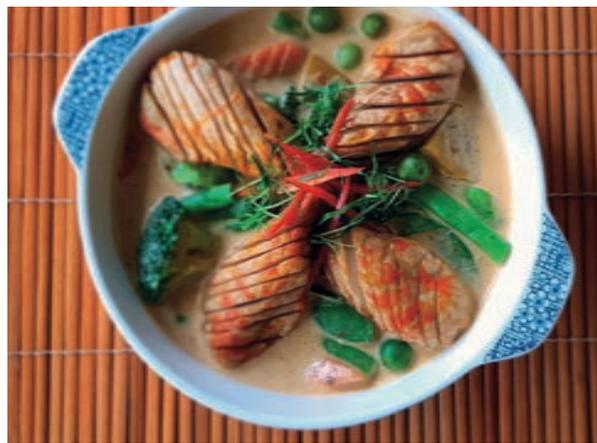
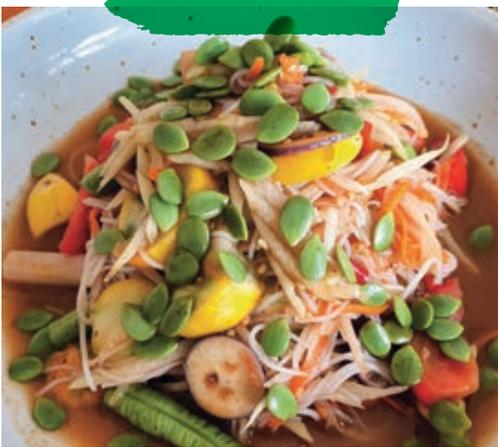
(Skytrain, BTS: Phromphong station)

Open daily from 10 a.m. to 10 p.m.

Tel. 02-258-8489

Website: www.veganerie.co.th

Vegan
Restaurant
Even
Meat Eaters
Will Love



MAY VEGGIE HOME

ร้านมังสวิรัต
ที่สายเนื้อก็หลงรัก
Vegan
Restaurant
Even
Meat Eaters
Will Love

ลภาพจำทั้งหน้าตาและรสชาติอันจี๊ดจ๊าดของอาหารมังสวิรัตก็ออกไปได้เลย เพราะที่ May Veggie Home ตั้งใจให้ทุกคนได้ลองชิม ไม่ว่าจะสายมังฯ หรือสายเนื้อจ้า ๆ โดยจุดเด่นของร้านเน้นรสชาติอาหารแบบปรุงจัดสูตรโฮมเมด ใช้วัตถุดิบวีแกนแบบออร์แกนิก ไม่มีผลิตภัณฑ์จากสัตว์ และไม่ใส่ผงชูรส เนื้อสัตว์ที่อยู่ในทุกเมนูทำมาจากเต้าหู้ เห็ด และธัญพืชต่าง ๆ นำมาสร้างสรรค์ให้มีสัมผัสใกล้เคียงกับของจริง หน้าตาดี แลมีโปรตีนอย่างครบถ้วน มีให้เลือกหลากหลายทั้งอาหารไทยฟิวชั่นตะวันตกญี่ปุ่นและนานาชาติเมนูแนะนำได้แก่ วีแกนบาร์บีคิวชีสเบอร์เกอร์ เฟอแห่งงย่า และตำซั่วไหลบัวปลาร้าเจ แค่อชื่อเมนูก็แซ่บจนอยากให้ทุกคนมาโดน

Wipe off the plain look and bland taste of vegetarian food with May Veggie Home's Vegan menus. Both vegetarians and meat lovers can enjoy various homemade dishes cooked from organic Vegan ingredients without animal products or MSG. The meat substitutes in

each menu are made of tofu, mushrooms and grains, created to have a meatlike appearance. All dishes are good-looking and healthy with protein, lined up for selection: Thai-Fusion, Western, Japanese or international style. The recommended menus are BBQ Cheese Burger, Pho Yum Dried Noodle and Lotus Stem Salad with Vermicelli Noodle and Vegan Fermented Fish. What are you waiting for? Let's spice up your palate now! 

May Veggie Home
ที่อยู่: แยกโสมกวมข้ามตึก Exchange Tower
เปิดทุกวัน เวลา 11.00 - 22.00 น.
โทร. 02-118-2967
เฟซบุ๊ก: May Veggie Home

Address: Asoke-Sukhumvit Intersection
(opposite to Exchange Tower)
Open daily from 11 a.m. to 10 p.m.
Tel. 02-118-2967
Facebook: May Veggie Home

“ชุมชนบ้านรางพลับ” "Ban Rang Plub Community"

ต้นแบบชุมชนในการจัดการขยะอย่างยั่งยืน 
Sets a Sustainable Waste Management Model



จากชุมชนที่เต็มไปด้วยขยะที่จัดการอย่างไม่เป็นระบบ ซึ่งทำให้เกิดความสกปรกที่เป็นพาหะของโรคต่าง ๆ ชุมชนถูกหลีกหนีในชุมชนบ้านรางพลับ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จึงร่วมมือกันเรียนรู้และลงมือปฏิบัติการจัดการขยะอย่างมีวินัย โดยได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน รวมถึงเอสซีจี โรงงานบ้านโป่ง ร่วมส่งเสริมชุมชน โดยเปลี่ยน Mindset ของคนในพื้นที่ ให้เห็นคุณค่าของทรัพยากร ใช้ให้คุ้มค่าที่สุดตั้งแต่ต้นทาง บริหารจัดการขยะ และสร้างมูลค่าเพิ่มจากขยะ โดยการนำกลับมาสร้างสิ่งที่เกิดประโยชน์ ทำให้วันนี้ชุมชนรางพลับเป็นเมืองต้นแบบปลอดขยะและแหล่งเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

In the past, Ban Rang Plub Community in Ratchaburi's Ban Pong District had been littered with rubbish and rife with disease carriers. But things have changed for the better after locals, with the help from various parties including SCG's Ban Pong Plant, learnt about garbage separation and started seriously managing their waste. Inculcated with the right mindset, they have used resources efficiently and created value from garbage. Today, the community is zero waste and becomes a great learning center for waste management.

ชุมชนบ้านรางพลับทำอะไร? What Does Ban Rang Plub Community Do?



จัดการขยะด้วยหลัก 3 Rs
Managing waste based on 3 Rs
(Reduce, Reuse, Recycle)



ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้สะอาด
Maintaining clean
environment



มีระบบจัดการของเหลือใช้
อย่างมีประสิทธิภาพ
Setting efficient system
for discarded stuff



พัฒนาอาชีพ สร้างรายได้
สร้างความสุขที่ยั่งยืนให้ชุมชน
ผ่านโครงการต่าง ๆ
Developing livelihoods for
locals' income and happiness
via many projects



โครงการผลิตปุ๋ยอินทรีย์

นำขยะอินทรีย์ทั้งเศษขยะในชุมชนและครีวเรื้อนมาทำเป็นปุ๋ยหมักและน้ำหมักชีวภาพ เพื่อใช้ปรับปรุงดินในสวน ไร่ นาให้ดีขึ้น รวมถึงการผลิตปุ๋ยอินทรีย์จากมูลไส้เดือน เพื่อนำมาใช้ในการปลูกพืชผักสวนครัวแทนการใช้สารเคมี ต่อยอดการปลูกพืชผักอินทรีย์ปลอดสารทำให้คนในชุมชนได้บริโภคผักปลอดสารพิษ มีสุขภาพที่แข็งแรง

Organic Fertilizer Production Project

It turns garbage including earthworm dungs in the community into organic fertilizer, which in turn improves soil conditions. This initiative also promotes organic farming. Locals therefore automatically enjoy chemical-free vegetables and good health.

โครงการลดการใช้ถุงพลาสติกและโฟม

รณรงค์ให้ใช้ปิ่นโตหรือใช้ตะกร้าในการจ่ายตลาด โดยขอความร่วมมือจากร้านค้าในชุมชนลดการใช้พลาสติกและโฟม เช่น การใช้ถุงเดียวใส่ของทุกอย่าง หรือลูกค้านำถุงมาเองจะแถมผักให้ เป็นต้น

Plastic Bag/Foam Packaging Reduction Project

This project encourages locals to carry baskets and food-box sets to a market. Local shops, meanwhile, are asked to help reduce the use of plastic/foam packages. For example, if customers bring their own fabric bags, they are offered extra vegetables.



โครงการทำสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุรีไซเคิลชุมชน

ทำหมวกจากถุงน้ำยาปรับผ้านุ่ม กระจสบอข้าวกล่องเหล้า ฯลฯ เพราะขยะบางชิ้นที่นำไปขายได้ราคาไม่ก็บาท แต่เมื่อนำมาบวกความคิดสร้างสรรค์ทำให้สร้างผลิตภัณฑ์ที่เกิดมูลค่า

Waste to Value Project

Because some types of waste cannot be sold at a good price, this project seeks to recycle that waste into new items that have new value. For example, it produces caps from emptied fabric conditioners, rice sacks, and liquor boxes.



โครงการนำขยะมาใช้ซ้ำเพื่อเพิ่มประโยชน์

น้ำแก้วน้ำพลาสติก ถุงนม ถุงน้ำยาปรับผ้านุ่ม ขวดพลาสติก ยางรถยนต์ มาเพาะพันธุ์กล้าไม้

Reuse Project

It uses discarded plastic cups/bottles, milk bags, fabric conditioners, and tyres in seedling preparations.



โครงการบริจาคขยะรีไซเคิลของชุมชน มีจุดแยกขยะของชุมชน

มีจุดแยกขยะเป็นส่วนกลางของชุมชน อาทิ ขยะอินทรีย์ ขยะรีไซเคิล ขยะอันตราย เพื่อให้ทุกคนรักษาสีสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน และนำรายได้จากการคัดแยกขยะมาพัฒนาชุมชนต่อไป

Donations of Recyclable Waste

The community has its central waste-separation spots to handle various types of waste such as organic waste, recyclable waste, and hazardous waste. Income from waste separation is used to develop the community.

ปัจจุบัน นอกจากชุมชนบ้านรางพลับจะเป็นชุมชนที่สะอาด ปลอดภัยที่อาจส่งผลต่อสุขภาพแล้ว ยังสามารถเพิ่มมูลค่าจากการจัดการขยะอย่างถูกวิธี และพร้อมเป็นต้นแบบในการส่งต่อการเรียนรู้ให้กับชุมชนอื่นอีกด้วย

Today, Ban Rang Plub Community is clean and demonstrates good hygienic standards. Its impressive waste management also generates income for locals and sets a good role model for other communities. 

เมื่อชุมชนปลอดภัย When waste is gone, results are:



-  ชุมชนสะอาด
Clean Environment
-  พาหะนำโรคลดลง
Fewer Disease Carriers
-  สร้างรายได้ให้ชุมชน
Income for Community
-  ชุมชนมีความสุข
Happy Locals

ผลสำเร็จบ้านรางพลับ Success at Ban Rang Plub Community



ปริมาณขยะลดลงกว่า
10 เท่า ก่อนเริ่มโครงการ
Waste amount
reduces by more than
10 times.



ลดพลาสติก
302.7 กิโลกรัม / ปี
Plastic use reduces by
302.7 kg / year.



ขยะอินทรีย์สามารถนำไปใช้
ประโยชน์ 147.96 ตัน / ปี
147.96 tons of organic
waste are reused
each year.



ขยะทั่วไปนำไปใช้ประโยชน์
119.16 ตัน / ปี
119.16 tons of general
waste are reused
each year.



ขยะรีไซเคิลนำไปใช้
ประโยชน์ได้ 63.55 ตัน / ปี
63.55 tons of
recyclable waste are
reused each year.



ลดขยะอันตราย
468 กิโลกรัม / ปี
Hazardous waste
reduces by
468 kg / year.



ทุกครัวเรือนแยกขยะ
ถูกต้อง 100%
All local households
correctly separate
waste.



ถังขยะเทศบาลในชุมชน
เป็นศูนย์
Zero waste in
municipal bins.

พบหมอออนไลน์ในยุคดิจิทัล

See Your Doctors Online in Digital Age



นอกจากเทคโนโลยีจะเข้ามาช่วยเรื่องของธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ แล้ว ยังเข้ามาช่วยให้การพบแพทย์ของคนในยุคปัจจุบันเป็นเรื่องง่ายอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มที่ช่วยให้คนใช้เข้าถึงบริการโดยไม่ต้องเสียเวลาไปโรงพยาบาลหรือรอคิวนานเป็นวัน ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจให้บริการทางการแพทย์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบันหลาย ๆ โรงพยาบาลให้บริการออนไลน์ทางการแพทย์อย่างครบวงจร เพื่อเอื้อลูกค้าให้เข้าถึงบริการทางการแพทย์ ทุกที่ทุกเวลา

Fast-evolving technologies have served greater convenience to people across all fields. In healthcare sector, they have already removed people's need to brave heavy traffic or queue for hours at medical facilities just to get a diagnosis.

These days, many hospitals have prepared online platforms for their customers to receive healthcare services anytime, anywhere.



บริการทางการแพทย์รูปแบบใหม่

- ใช้งานง่ายเพียงกรอกประวัติ อาทิ ชื่อ - นามสกุล, วัน/เดือน/ปีเกิด และเพศ
- มีรายชื่อของแพทย์ออนไลน์ที่รอให้คำปรึกษา พร้อมบอกประวัติของแพทย์ โดยมีแพทย์หลากหลายสาขาวิชารอให้บริการ ทั้งแพทย์โรคทั่วไป สูติ-นรีแพทย์ กุมารแพทย์ อายุรแพทย์ แพทย์หู คอ จมูก หรือประสาทศัลยแพทย์
- เลือกแพทย์ที่ต้องการปรึกษา และเลือกรูปแบบในการขอรับคำปรึกษา เช่น แชท โทร. หรือวิดีโอคอล
- ให้ข้อมูลครอบคลุมตั้งแต่ก่อนเดินทางเข้าใช้บริการ (Pre-Hospital) ระหว่างใช้บริการที่โรงพยาบาล (In-Hospital) จนถึงหลังจากกลับบ้านเพื่อพักผ่อนหรือดูแลตัวเอง (Post-Hospital)
- จัดโปรแกรมการดูแลสุขภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล
- มีฟีเจอร์เช็คและวินิจฉัยผลตรวจสุขภาพจากแพทย์ที่ผู้ป่วยสามารถเข้ามาดูข้อมูลหลังการตรวจได้ ฯลฯ

New Forms of Medical Services

- Fill personal information such as name, sex, and date of birth online;
- Check the name and profile of available doctors and medical specialists such as pediatricians, surgeons and gynecologists online;
- Get Pre-Hospital, In-Hospital, and Post-Hospital services online;
- Attend digitally-enabled healthcare programs in line with international standards; and
- Receive healthcare information, etc.
- Choose a doctor you want, and select service formats such as online chat, phone call or VDO call;
- View your health and treatment history, etc.



ตอบภัยไลฟ์สไตล์ของยุคนี้

- เข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้ทุกที่ ทุกเวลา
- ช่วยผู้ใช้บริการในการนัดหรือเปลี่ยนแปลงการนัดหมายได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องโทร.เข้ามาที่คอลเซ็นเตอร์

Solutions to Current Lifestyles

- Access medical services anytime, anywhere; and
- Reschedule medical appointment online, without any need to call any hospital staff.



ผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหรือเข้ามาใช้งานในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ฟรี แต่ในบางบริการอาจมีค่าใช้จ่ายจากโรงพยาบาล ต้องอ่านข้อมูลการขอรับบริการอย่างละเอียด นอกจากนี้ผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกเก็บรักษาอย่างปลอดภัย

Better still, such online medical platforms and applications are designed with a strong focus on information security. Users thus need not worry about information leak. However, they should always read service conditions carefully because while some online medical services are free, several are provided at a fee. 



Walk the Talk: เปิดเวทีแรกของกัปตันใหม่

ก้าวสู่เวทีแรกของกัปตันใหม่ **พี่วิชาญ จิตรภักดี**
กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี
ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน (Talk)
และการลงมือทำจริง (Walk) หรือที่เราเรียกว่า
“Walk the Talk”

Mr. Wichan Jitpukdee, President of Packaging Business, SCG has already stepped onto his first stage for internal communications. Reflecting his mindset, his talk focuses on “Walk the Talk” concept. Heading a big business amid the intensifying competition, Mr. Wichan has used his forum to discuss operating results as well as business directions.

หลังจากเข้ามารับภารกิจสำคัญในฐานะกัปตันเครื่องบินลำใหญ่ออกสู่น่านฟ้าธุรกิจที่นับวันการแข่งขันจะยิ่งเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ พี่วิชาญได้ใช้เวลาที่นี้สื่อสารกับพี่ ๆ ผู้บริหาร ถึงผลการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา ตลอดจนทิศทางการดำเนินธุรกิจในอนาคตที่กำลังจะเกิดขึ้นต่อไป

บรรยากาศภายในห้องได้มีการจัดแสดง Packaging Journey เพื่อแสดงเส้นทางและเรื่องราวของธุรกิจตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงจัดแสดงสินค้าอันหลากหลาย เพื่อสะท้อนเป้าหมายของเรา นั่นคือ Packaging Solutions Provider

เหมือนเช่นทุกครั้ง เรื่องสื่อสารที่สำคัญอันดับแรกคือ เรื่องความปลอดภัย ซึ่งการตระหนักในเรื่องดังกล่าวของพนักงานทุกคน ทำให้สถิติการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงานค่อย ๆ ลดจำนวนลงเรื่อย ๆ นับเป็นเรื่องน่ายินดีที่ทุกคนใส่ใจสวัสดิภาพของตนเองและเพื่อนร่วมงาน ก่อนที่พี่วิชาญจะเอ่ยชมและย้ำให้รักษามาตรฐานต่อไป

จากนั้น ในช่วง Business Performance พี่วิชาญได้เล่าข้อมูลผลการดำเนินธุรกิจในภาพรวมของเอสซีจีทั้งเครือ เฉพาะในครึ่งปีแรกเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2018 มียอดขายรวม

ลดลงจาก 238,697 ล้านบาท เหลือ 221,473 ล้านบาท หรือราว 7 เปอร์เซ็นต์ โดยมีปัจจัยจากราคาสินค้าในส่วนของธุรกิจเคมีคอลส์ ลดราคาลง ประกอบกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการปรับขึ้นเงินชดเชยตามกฎหมายแรงงาน

ขณะเดียวกันหากมองในรายธุรกิจแพคเกจจิ้งนั้น มีสัดส่วนอยู่ที่ 19 เปอร์เซ็นต์ของทั้งเครือ เพิ่มขึ้นจาก 18 เปอร์เซ็นต์ในปีก่อน เพราะแม้ว่ายอดขายของธุรกิจแพคเกจจิ้งจะลดลงจาก 43,773 ล้านบาท เหลือ 41,529 ล้านบาท ในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว แต่ธุรกิจอื่นในเครือที่ลดลงด้วยเช่นกันนั้นส่งผลให้ตัวเลขของธุรกิจแพคเกจจิ้งเพิ่มสูงขึ้นในสัดส่วนของธุรกิจทั้งเครือ ซึ่งมีรายได้มาจากในประเทศ รองลงมาคือ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ตามลำดับ โดยหลังจากนี้ธุรกิจแพคเกจจิ้งจะให้น้ำหนักไปที่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งตอนนี้ที่ฟิลิปปินส์ได้มีการปรับปรุงเครื่องจักรใหม่

จากนั้นเป็นช่วงเปิดโอกาสให้พี่ ๆ ที่เข้าร่วมได้ซักถามซึ่งพี่วิชาญได้หยิบยกทุกคำถามขึ้นมาตอบอย่างขอสงสัยได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะคำถามเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสำหรับแข่งขันกับบริษัทต่างชาติ พี่วิชาญแนะนำ แนวคิด Continuous

Improvement Culture ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการรับมือ เหตุเพราะองค์ประกอบอย่างกระตือรือร้นหรือวัตถุดิบอื่น ๆ สามารถซื้อได้ แต่การเพิ่มขีดความสามารถให้กับบุคลากรนั้นไม่สามารถใช้เงินทุนแลกมาได้ เราต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ตระหนักถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เกิดขึ้น

ในช่วงสุดท้ายที่ขาดไม่ได้คือช่วง WJ Recognition เวทีเชิดชูเกียรติและขอบคุณพี่น้องพนักงานที่สร้างชื่อเสียงและมีผลงานอันเป็นประโยชน์แก่องค์กร ก่อนจะบอกลา WJ Walk ครั้งนี้ไปพร้อมกับเสียงปรบมือแสดงความชื่นชมเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงานต่อไป

The first WJ Walk took place inside a hall that included the exhibition on the Packaging Journey as well as the various products of the firm. The audience, therefore, was reminded of the Packaging Business' positioning – Packaging Solutions Provider.

Mr. Wichan started his speech with an emphasis on safety. He praised staff for lower accident rates at workplaces before emphasizing that everyone needed to keep the momentum on safety culture.

Regarding business performance, Mr. Wichan said SCG's total sales during the first half of 2019 reduced by 7 percent to 221,473 million baht from 238,697 million baht in the first half of 2018. According to him, the drop stemmed mainly from the lower prices of chemical products sold by the firm as well as soaring expenses from labor laws-required compensations.

“

Continuous Improvement Culture, which could holds key to business adaptability and success.

”

In the first half of 2019, the Packaging Business' sales accounted for 19 percent of the firm's total sales. The percentage went up from 18 a year earlier, even though Packaging Business' sales value dropped from 43,773 million baht to 41,529 million baht. This is a result of the fact that other businesses of SCG had also recorded lower sales in the period.



Thailand was the biggest market for the Packaging Business, SCG. Coming next were Vietnam, the Philippines, and Indonesia respectively. Mr. Wichan said he planned to place a stronger emphasis on overseas businesses from now on. At present, machinery for the Packaging Business in the Phillipines is being improved for greater efficiency.

During the Q&A session, Mr. Wichan provided answers to every question. He then recommended staff to embrace Continuous Improvement Culture, which could holds key to business adaptability and success. He said such culture, which could not be bought with money, must be created and nurtured.

Mr. Wichan concluded his WJ Talk forum by granting WJ Recognition to staff who had contributed to the business' success or reputation. 



แนะนำ 2 รายการฝึกฟัง ภาษาอังกฤษผ่าน Podcast



2 Great Podcast Programs for English Listening

สลับจากการฟังเพลงสากลเพื่อฝึกทักษะการฟังภาษาอังกฤษ ด้วยอีกหนึ่งช่องทางอย่าง Podcast ที่เพียงแค่มีมือถือแล้วโหลดแอปพลิเคชัน
ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหน แค่ใส่หูฟัง ก็ฝึกภาษาอังกฤษได้ทุกที่ ทุกเวลา

Today, Podcast presents another interesting alternative for English listening. You are therefore recommended to check out the two following Podcast programs. With them, you can practice English listening anytime, anywhere.

1



We need to talk

We need to talk เป็นรายการของคนไทยจัดทำโดยสำนักข่าว The Standard ดำเนินรายการโดยคุณโบ - สาวิตรี สุทธิชานนท์ ที่ชวนศิลปินดารารายที่พูดภาษาอังกฤษคล่องแคล่ว มาคุยกันในประเด็นที่แต่ละคนถนัดแบบสนุกสนาน ได้ความรู้ และได้มุมมองดี ๆ ซึ่งใช้ภาษาอังกฤษในการดำเนินรายการ ปัจจุบันมีถึง 45 ตอนให้ติดตาม

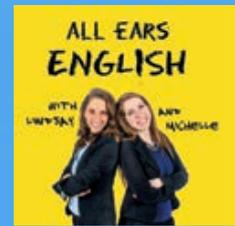
We need to talk: Produced by Thais-owned The Standard, this program features Savitree “Beau” Suttichanond as host. In English language, she interviews various celebs in a fun, inspiring way. All celebs are also fluent in English.



ฟังได้ที่ www.thestandard.co/podcast หรือ YouTube: *We Need to Talk EP.0* แนะนำรายการ

Listen to this program via www.thestandard.co/podcast or go to Youtube: *We Need to Talk EP.0* for the introduction.

2



All Ears English

All Ears English เป็นรายการของต่างประเทศ มีรูปแบบรายการเป็นการพูดคุยกันสนุก ๆ ระหว่างสองพิธีกรเกี่ยวกับการแนะนำประโยคสนทนาภาษาอังกฤษและคำศัพท์ที่น่าสนใจในการสื่อสาร โดยมีคอนเซ็ปต์ของรายการว่า We believe in Connection NOT Perfection! หรือเชื่อว่า ภาษาใช้ในการสื่อสารและสานต่อไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์แบบ

All Ears English: This overseas program recommends useful sentences and vocabularies for English conversations. Its two hosts deliver the content based on the We believe in Connection NOT Perfection! concept. 



ฟังได้ที่แอปพลิเคชัน CastBox: *All Ears English*

Listen to it via CastBox app: *All Ears English*.

ขอบคุณที่มาจาก/Source: <https://sabyenglish.blogspot.com/2019/02/practice-english-podcast.html>

แฟนพันธุ์แท้ a LOT

Big Fans of a LOT

เนื่องจาก a LOT มีการปรับโฉมเพื่อให้เข้าถึงผู้อ่านทุกคน ทุกวัย และทุกแนว เราจึงเปิดคอลัมน์ต้อนรับคอลัมน์นิสต์ใหม่ทั้งหมด 2 คอลัมน์ด้วยกัน ว่าแต่คอลัมน์นั้นคืออะไร และมีอะไรบ้าง ช่าง ลองเปิดอ่านทุกตัวอักษร ตอบคำถามที่คุณมั่นใจว่าถูกซัวร์ ไม่นับแน่ ๆ ให้ครบทุกข้อ แล้วมาชิงรางวัลกัน ๆ กัน

In a bid to appeal to readers of all ages and lifestyles, a LOT has got a revamp with the launch of two new columns. Have you read them yet? If yes, answer the following questions for a chance to win prizes.

1

คอลัมน์ที่ ดร.เอกก ภัทรธนกุล เป็นคอลัมน์นิสต์ชื่ออะไร
What column has Dr. Ake Pattaratanakun now written for?

1. Your Answers
2. The Big Idea
3. Unbounded Way

The age of ME ในความหมายที่ อ.เอกก อธิบายคืออะไร
How has Dr. Ake defined the Age of ME?

2

1. ยุคแห่งการตอบสนองความต้องการเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน
The age to respond to different needs of each customer
2. ยุคแห่งความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลแบบลึกซึ้ง
The age of detailed personalization
3. ถูกทั้ง 2 ข้อ
Both 1 and 2 are correct.

3

วิธีที่ดีที่สุดสำหรับพนักงานในการปรับตัวเมื่อเจอกับการเปลี่ยนแปลงตามคำแนะนำของคุณปอนด์ ยาคอบเซน คืออะไร
What is Bon Jakobsen's best advice for staff in the face of changes?

1. เก็บตัวเอาไว้ในคอมฟอร์ทโซน
Keeping yourself in comfort zone
2. ปรับ Mindset และทำความเข้าใจเรื่องอีโก้ในการทำงาน
Adjusting mindset and understanding more about ego at work
3. ไม่ริเริ่ม ไม่เรียนรู้ ไม่ทำหยาบใหม่ ๆ
Neither taking new initiatives nor learning new things

4

วิธีเข้าถึงกลางใจลูกค้าในแบบของคุณปอนด์เป็นอย่างไร
How has Bon Jakobsen won customers' hearts?

1. จริงใจ-มีจุดยืน-ชัดเจน
Being sincere and having a clear-cut stance
2. รู้เขา รู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง
Full understanding is the winning strategy.
3. ทำมากได้มาก ทำน้อยได้น้อย
The more you do, the more you achieve. The less you do, the less you earn.

5

คอลัมน์ประเภทใดใน a LOT ที่ถูกใจคุณ (ชนิดที่ว่าต้องอ่านทุกเล่ม)
Which kinds of content do you like most in a LOT (you are always looking forward to reading it)?

1. อัปเดตข่าวสารเรื่องราวความเป็นไปในองค์กร
Updates about the firm
2. ชวนกิน-ชวนเที่ยว
Interesting restaurants & attractions
3. อัปเดตเทรนด์ทฤษฎีธุรกิจ-การตลาด
Business/marketing trends
4. ปรับ mindset เติม passion
Mindset advice and something that adds passion
5. เกม-ของรางวัล
Games and prizes

6

คุณอยากให้เราเพิ่มเติมเรื่องใดลงใน a LOT ช่าง จะได้โดนใจคุณมากยิ่งขึ้น
How can a LOT prove more appealing to you?

1. เนื้อหา-คอลัมน์ต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น
Having a greater variety of content/columns
2. ขนาดรูปเล่มให้กะทัดรัดมากขึ้น
Becoming more compact
3. อาร์ตเวิร์ก เลย์เอาต์ กราฟิก ให้ทันสมัย อ่านง่ายสบายตา
More modern layout & easier-to-understand graphics
4. ขนาดตัวหนังสือและภาพ (ให้ใหญ่ขึ้น หรือเล็กลง)
New sizes of fonts & pictures (either bigger or smaller)
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
Others.....



อย่ารอช้า รีบส่งคำตอบพร้อมอีเมลชื่อและสถานที่สำหรับส่งของรางวัลมาได้ที่ kamonrae@scg.com ภายในวันที่ 29 พฤศจิกายน 2562 (กรณีเป็นพนักงาน SCG ขอเป็นที่อยู่สำนักงานนะค่ะ) ผู้ที่โชคดีและตอบถูก รับไปเลย Starbucks Card มูลค่า 200 บาท จำนวน 10 รางวัล และหมอนหนุนไอเดียนุ่ม ๆ ไซส์บิก จำนวน 5 รางวัล

Send your answers via email with your name and mailing address to kamonrae@scg.com by 29 November 2019 (If you are SCG employees, please use your office address). This time, winners will get Starbucks Card and big Idea cushions.

Congratulations!

สำหรับผู้โชคดีที่ตอบคำถามถูกต้องใน a LOT ฉบับที่ 16 ได้แก่
Congratulations! Winners from a LOT Vol. 16 are:

- | | | | |
|--|------------------------------|------------------------|--------------------------|
| ผู้โชคดีได้ “กระเป๋าถุงปูน SCG”: | 1. คุณวริยา เทียนเงิน | 2. Warunee Tonsiri | 3. เพ็ญศรี เรืองพงษ์ |
| ผู้โชคดีได้ “ถุงผ้า SCG Circular way”: | 1. วินัย สิริศิริธร | 2. จุฑามาศ สายัมพล | 3. สุนีย์ อนุรักษสกุล |
| | 4. ศิริลักษณ์ ป้องเกียรติชัย | 5. จินนัฐดา จิระดิสรณ์ | 6. มานะศักดิ์ เกิดโสภา |
| | 7. สุดา สันติภาพ | 8. ณิชฎกานต์ นวลละออง | 9. นิลเนตร สุนทรถาวรวงศ์ |
| | 10. จันทรรัตน์ ฉันทสุทธิเวช | | |

เฉลย: Relax & Have Fun ใน a LOT Vol. 16
Answers: Relax & Have Fun in a LOT Vol. 16

1. challenge 2. solutions 3. better 4. together 5. inspiration 6. partnership





ให้ใจลูกค้า ให้คุณค่ากับงาน ให้โอกาสพัฒนาตัวเอง



เทคนิคพิชิตความสำเร็จในการทำงาน
โดย ปอนด์ ยาคอปเซน

Opening Your Heart to Customers, Giving Value to Your Job,
Giving Yourself Opportunities:
Success Tips of Bon Jakobsen



หลายคนอาจจะรู้จัก **ปอนด์ ยาคอปเซน** ในฐานะคอลัมนิสต์รายการเจาะใจ หรือพี่สาวชาวเน็ต ยูทูเบอร์
หญิงคนแรก ๆ ของประเทศไทยที่มีแสนแสนคนนำเสนอเรื่องราวแม่มุมนอก มีสาระน่าฟัง ทั้งดีต่อกายและ
ดีต่อใจ คอลัมน์ Spark Your Passion จึงอยากชวนทุกคนมารับพลังดี ๆ และเทคนิคเล็ก ๆ สำหรับพิชิต
ความสำเร็จในการทำงาน รวมถึงมุมใจลูกค้าให้อยู่หมัด

Many people know **Bon Jacobsen** is a columnist of *Johjai* tv program. Also a pioneer
YouTuber in Thailand, she has long shared her positive viewpoints and good content
on the video-sharing platform. Spark Your Passion has interviewed her today to get
her useful tips for one's work and life.



คอลัมน์ใหม่ที่จะแชร์
แรงบันดาลใจและให้แง่คิดดี ๆ
จากคอลัมนิสต์หรือคนดัง
ที่เปี่ยมด้วย Passion ซึ่ง
จะมาเติมเต็มให้คุณได้รับ
พลังใจที่ดีและเติมไฟให้หัวใจ
ได้พองโตและเอื้อมไปถึงกับ
การทำงานในทุก ๆ วัน

This new column is
launched as space
for inspiring words
and ideas of a famous
columnist/celeb.

Listening to someone
full of passion is a good
way to fill our heart with
happiness and energy,
after all.

Passion มาเมื่อให้ค่ากับงาน

“คนสมัยนี้ชอบคิดว่า Passion คือเหตุ ฉันมี Passion แล้วฉันจะ
ไปทำมัน แล้วผลก็หวังว่าสิ่งนั้นคือความสุข แต่เราคิดว่า Passion
ไม่ใช่เหตุ แต่เป็นผลของการกระทำในสิ่งที่เราให้คุณค่าและ
ความหมายกับตัวเอง สังคม องค์กร กับอะไรก็แล้วแต่ที่ใหญ่กว่าเรา
แล้วผลที่ออกมาเราจะรู้สึกเปี่ยมไปด้วย Passion ดังนั้นต้องสร้าง
คุณค่าและหาความหมายให้กับสิ่งที่ทำให้ได้ เช่น ทำบัญชีอยู่แล้ว
รู้สึกเบื่อเหลือเกินทำงานกับตัวเลข ถ้าเราคิดว่าเราทำงานกับตัวเลข
ไปวัน ๆ มันไม่มี Passion หรือ แต่ถ้าเรารู้สึกว่ามันคือความถูกต้อง
ฉันคือผู้รักษาความถูกต้อง ฉันคือผู้รักษาความยุติธรรมให้กับโลกใบนี้
มันก็กลายเป็นความหมายและมีคุณค่าขึ้นมา ส่วนการที่คนคนหนึ่ง
หมดไฟ ท้อแท้ ไม่ใช่ว่าเขาทำมากไปจนหมดไฟ แต่ทำน้อยไปใน
ส่วนของสิ่งที่มีคุณค่ากับตัวเอง อยากให้ไฟก็กลัวว่าคุณได้ทำอะไรที่มี
คุณค่าและให้อาหารกับหัวใจของตัวเองไหม อาจจะเป็นเรื่องของ
การแบ่งเวลาก็ได้ คือทำงานในองค์กร แต่ก็อาจจะแบ่งเวลาไปทำ
อะไรที่ให้อาหารกับหัวใจตัวเองบ้าง”

เข้าสู่กลางใจลูกค้า - ให้ใจเขา เข้าใจกัน

จริงใจ “เราอยากถูกปฏิบัติยังไง ก็ปฏิบัติกับลูกค้าแบบนั้น ถ้าเรา
ต้องการมอบสิ่งดี ๆ ให้เขา พูดความจริง ทุกอย่างจะแสดงออกผ่าน
สายตา เป็นการแสดงความจริงใจ โดยที่เราไม่ต้องไปเรียนว่าต้อง
ทำยังไงให้ดูจริงใจ”

มีจุดยืน “สิ่งหนึ่งที่ลูกค้าเลือกเรา เพราะเขาเชื่อเรา เชื่องานของเรา
จุดยืนจึงสำคัญ ไม่ใช่ว่าตามลูกค้าหมดทุกอย่าง ลูกค้าอาจมีความ
ต้องการของเขา เราก็ตอบสนอง แต่ให้เป็นไปในรูปแบบของเรา”

ชัดเจน “อย่าอ้อมหน้า อ้อมหลัง เราต้องชัดเจนกับทุก ๆ ข้อในความ
ต้องการของเขา ปัญหาหลัก ๆ คือการสื่อสาร ต้องคุยกันให้มากที่สุด
เราชัดเจน ลูกค้าชัดเจน การทำงานก็ง่ายขึ้น”

รู้จักอีโก้ของตัวเองคือจุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลง

“พนักงานในองค์กรไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง สิ่งนี้เป็นปัญหาใหญ่
ทั้งนโยบายและอื่น ๆ เช่นเดียวกับการ Collaboration ในการ
ทำงานถือเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างหนึ่ง วิธีที่ดีที่สุดสำหรับพนักงาน

ในการปรับตัวคือ การปรับ Mindset และทำความเข้าใจเรื่องอีโก้ในการทำงาน อีโก้ไม่ชอบเปลี่ยนแปลง อีโก้ชอบคงสภาพตัวเองเอาไว้ ถ้าเรารับรู้ได้ทุกครั้งว่าที่เราไม่ยอมปรับ ไม่ยอมเปลี่ยนแปลง ยากอยู่ในคอมฟอร์ตโซนแล้วเราเห็นว่านี่ไม่ใช่เราแต่เป็นอีโก้ที่ใคร ๆ ก็มีเหมือนกัน เราก็สามารถเลือกที่จะ challenge อีโก้ไปอีกทางหนึ่งได้ ซึ่งนั่นสามารถพาให้เราเข้าใจถึงความสำเร็จเข้าไปอีก เพราะคนประสบความสำเร็จไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง แต่อีโก้กลัว”



**วิธีที่ดีที่สุดสำหรับพนักงาน
ในการปรับตัวคือ
การปรับ Mindset และ
ทำความเข้าใจเรื่องอีโก้
ในการทำงาน**



Ignite Passion by Associating Your Job with Value

“These days, people are prone to think that they need to find passion before they can find energy to do anything. But in my view, passion is not a cause. It’s a result of actions we have taken and accorded importance to. Those actions must be associated with something grander than ourselves. When we see the value of our actions, we will have passion to do all those actions. For example, accountants will be bored if they think they simply work over numbers. But if accountants begin looking at their jobs as an occupation to uphold righteousness and fairness, then they will realize their job is meaningful. When ones feel burned-out, it’s not because ones work too hard. But it’s because they do too little about what is meaningful to themselves. You should find time to nourish your heart and nurture yourself too. It must not be all about work.”

Stepping into Customers’ Hearts – Opening Your Heart & Be Understanding

Being Sincere: “Treat customers the way you want to be treated. When we are sincere, customers will notice that. Sincerity will show from our eyes and actions.”

Sticking by Our Principle: “Customers have chosen us because they trust our past work. So, our stance is important. Respond to customers’ needs in our own style.”

Being Clear-Cut: “Communicate a lot for clear-cut understanding. This way, work will flow smoother.”

Knowing One’s Ego: The Beginning of Embracing Changes

“Staff usually don’t like changes. This is one big problem. But we can solve that by changing their mindset. Ones should understand that we prefer to staying in the comfort zone not because we don’t want to change who we are. Many other people also love status quo and hate changes. When we understand this, we will learn to challenge ourselves. Successful people are not afraid of changes.”



When we see the value of our actions, we will have passion to do all those actions.



วิธีผ่อนคลายสไตล์ปอนด์

- **ไปทำบุญ** “การไปทำบุญคือการที่เราได้ให้มันเหมือนถ่ายพลังงาน เพราะบางทีพลังงานคือความเครียด แล้วพอเราไปถ่ายออกจะรู้สึกว่ามีพลังหมุนเวียนเข้ามาแล้วเป็นพลังที่ดี”
- **ขยับอัมพแอนด์ดาวน์** “การขยับร่างกายให้เกิดแอ็คชั่นเยอะ ๆ จะช่วยให้ความคิดความเครียดได้ปลดปล่อย คลายความตึงส่วนคอที่เกิดจากการก้มและคิดให้ไปที่ร่างกายส่วนอื่น ๆ”
- **เข้ากับมอยกับเพื่อน** “เราต้องการคนรับฟังอย่างตั้งใจหรือคนที่เราสามารถระบายใส่ได้เพื่อนคือนักจิตบำบัดที่ไม่ต้องจ่ายตัวค์ แต่บางทีอาจจะตัดสินเราบ้างก็ไม่ใช่ไร เพราะมันฟรี”

How to Unwind in Bon’s Style

- **Making Merits** - “When we give something, we start the flow of energy with stress going out and energy coming in.”
- **Moving Your Body** - “It’s a way to ease stress and strain. Make some physical moves and stretches.”
- **Chatting with Friends** - “We all need listening ears. Friends are unpaying psychotherapists. Friends may judge us but they listen to us for free.”



**ปอนด์ ยาคอปเซน
Bon Jakobsen**



Speaker trainer / Online content creator
YouTube: Bon Jakobsen
IG: Bon Jakobsen



CREATE A DATA-DRIVEN COMPANY

ในยุคของ Big Data องค์กรธุรกิจจำนวนมาก แอ็คทีฟกับการนำ Data Analytics มาใช้แก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มรายได้ และลดรายจ่ายของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งสำคัญคือการสร้าง Data-driven Mindset ในองค์กรให้เกิดขึ้น ซึ่งแนวคิดนี้คงสำเร็จไปไม่ได้หากขาดฟันเฟืองอย่างเหล่า Data Scientist

α LOT ฉบับนี้ได้ตัวแทนจากทีม Advance Data Science มาร่วมแชร์มุมมองของ Data Scientist ที่เข้ามาช่วยขับเคลื่อนธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี ด้วยกระบวนการ Data Science และอะไรคือความท้าทายที่พวกเขาต้องก้าวข้ามไปให้ได้

In the Big Data Era, data analytics has been actively applied in business operations across many enterprises to secure competitive advantages, boost income, and manage expenses efficiently. To achieve so, it requires a data-driven mindset and more importantly, data-driven people resources; data scientists.

α LOT therefore interviews our data scientists from Advanced Data Science Team to show what challenges are out there and how they contribute to Packaging Business, SCG.

ดร.กัลยา รัตตัญญู (เมม) Dr.Kanlaya Rattanyu (Mem)

Principal Data Scientist

“การเข้าร่วมงานกับธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี เรารู้สึกประทับใจมากตรงที่กระบวนการทำงานขององค์กรมีการเก็บ Data มาตลอดเป็นเวลานับสิบปี ทำให้ทีมของเราสามารถหยิบ Data มาวิเคราะห์ได้ทันทีโดยไม่ต้องไปตั้งต้นวางระบบในการจัดเก็บ Data ใหม่ทั้งหมด แต่ในขณะเดียวกัน การประเมินคุณภาพของข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้ประโยชน์กับธุรกิจยังถือเป็นความท้าทายอย่างมากในงานของ Data Scientist ซึ่งต้องต่อยอดจากข้อมูลเหล่านั้น

“ลักษณะงานที่เป็นแบบ Collaboration เราไม่ได้ทำงานกับทีม Data Scientist อย่างเดียว แต่ทำโปรเจกต์หนึ่ง ๆ ร่วมกับ Data Engineer IT และ Business User ที่ทุกคนพร้อมจะใช้อรรถกถาความรู้ ความสามารถของตัวเองมาช่วยกันแก้โจทย์ธุรกิจให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด การทำงานเป็นทีมเวิร์กกับคนจากหลาย ๆ ฝ่าย ทำให้เรารู้สึกสนุกและได้รับความรู้ที่กว้างขึ้น เพราะถึงแม้องค์กรจะมี Data เก็บไว้มากมาย แต่การจะหยิบข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ได้นั้น เราต้องเข้าใจความหมายของ Data ในแต่ละส่วนก่อน ซึ่งคนที่ช่วยอธิบายให้เข้าใจได้คือ Business User ซึ่งรู้ที่มาที่ไปของข้อมูล สิ่งของทีมของเราต้องทำให้เกิดขึ้นต่อจากนี้ คือการวาง Infrastructure เพื่อให้ทุก ๆ Data ถูกจัดเก็บไว้อย่างดีภายใต้ความหมายที่ทุกคนเข้าใจตรงกัน และสามารถหยิบ Data เดียวกันนั้นไปใช้ประโยชน์ได้ง่ายขึ้น นี่คืออีกหนึ่งความท้าทายที่อยากทำให้สำเร็จค่ะ”

“Our firm has compiled data for decades already, so we don't really have to start from scratches. However, with data collection system and databases mostly in place, data scientists' major challenges still lie with how to select quality data for analytics and business boost.

“Our work is always about collaboration. Data Engineers, IT App Owner, and Business Users, for example, will have to work altogether as a team in each project. All team members must use their expertise to ensure the project delivers the best results.

MEM



I have fun working with people from various fields, while such collaboration also broaden my horizon. Thanks to great team members, I realize the significance and definition of each piece of data used. The next step for my team is about laying down infrastructure and framework. Data will then be compiled in systematically with clear classification for everyone to use. It will then become so easy for all to use data. Such a mission is one of my lists I want to accomplish”.



All team members must use their expertise to ensure the project delivers the best results.



กนกศักดิ์ ชิวโชติวรรณ (บู๊น) Mr.Kanoksak Shewashotiwon (Boont)

Lead Data Scientist

“การใช้ Data Science มาแก้ปัญหาของธุรกิจ ในแง่ของวิธีคิดนั้นไม่ได้แตกต่างไปจากการทำธุรกิจแบบเดิม แต่ดีกว่าอย่างเห็นได้ชัดในแง่ประสิทธิภาพ เพราะการเลือกใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์และ Automation เข้ามาทำงานแทนคน ช่วยทำให้ทุกคนเห็นภาพชัดขึ้นว่าธุรกิจของเราควรไปลงทุนกับอะไร ขยายส่วนไหน หรือลดด้านใดบ้าง

“นอกจากการจัดการกับข้อมูล ความท้าทายในงานที่ผมมองว่าที่สนุกและยากในระดับหนึ่งคือ เราจะทำยังไงให้คนในองค์กรมองเห็นประโยชน์ของการใช้ Data Science มาก่ใจยุทธธุรกิจ และเชื่อว่า Data คือสินทรัพย์อย่างหนึ่งของบริษัทที่ทุกคนต้องใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะการจะเปลี่ยนองค์กรไปเป็น Data-driven Company เราต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย เริ่มต้นจากผู้บริหารที่เข้าใจตรงกันว่า Business Strategy และ Data Strategy ควรต้องไปด้วยกัน ตลอดจนคนที่อยู่หน้างาน และ Data Owner ที่ดูแลข้อมูลในส่วนของตัวเอง ก็ต้องตระหนักและใส่ใจกับการเก็บข้อมูลที่มีคุณภาพ เพื่อนำไปต่อยอดทางธุรกิจ หรือส่งต่อให้คนอื่นนำไปใช้ประโยชน์ ธุรกิจจึงจะขับเคลื่อนด้วยการใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน”

“The concept behind the Data Science for business is not brand-new. Only we have come the age that results are much more effective and recognizable. By applying the scientific method, mathematics, and computer technology, tasks can be done more accurately and faster, while errors are reduced. Ultimately, everyone will see clearly which direction our business should head to, or where we should invest or curb budget.

“Apart from data management, a tough-yet-fun challenge is to have all parties recognize the importance and application of data science to develop business solutions. Another is to motivate everyone to treat data as an asset i.e., fully utilize data to achieve business goals. Before we can transform ourselves into a data-driven



Another is to motivate everyone to treat data as an asset i.e., fully utilize data to achieve business goals.



organization, we all must see a common goal, aligning business strategy and data strategy. Data owners or those in charge must manage data properly so that others in the organization can apply it further. By succeeding all the above, I believe our company will definitely thrive much faster”. P

Circular Economy

หมุนเวียนกลับมาใช้ให้คุ้มค่า เพื่อสร้างโลกที่ยั่งยืน



ธุรกิจแพคเกจจิ้ง ในเอสซีจี

พร้อมเป็นผู้นำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่ออนาคตของทุกคน



www.scgpackaging.com
✉ scgpackaging@scg.com