

22

2/2021

a SCGP
Newsletter

LOT



Solutions:
customers &
consumers

SCGP

CONTENTS

22
2/2021

04

26



11

42

02 Start Right Here

อัปเดตความเคลื่อนไหวของ SCGP

04 Packaging Spotlight

OptiSorbX™ นวัตกรรมคงความอร่อยจนถึงมือคุณ

06 WOW Around

“Upton Belts” กล่องเข็มขัดถอดรหัสสุดเอกซ์คลูซีฟ

08 The Big Idea

“Solutions: Customers and Consumers”

11 P-DNA

จาชั่ว แพส ทำเพิ่มวันละ 1 เพอร์เซ็นต์
มันก็ so excited! แล้ว

14 P-Story

The Inspiring Innovation นวัตกรรมเกิดขึ้นได้ด้วยการลงมือทำ

18 Journey of Growth New!

SCGP เพิ่มขยายธุรกิจ Foodservice Product
เติบโตคู่ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค

20 Safety

“Everyone is a Role Model: Lead Self and Lead Team”

22 Inspiring Innovation New!

อัปโหลดตาต้า ผ่าน Electronic Skin

24 Digital Planet

Deepfake จากคลิปตลกร้าย สู่ภัยบนโลกไซเบอร์

26 Lift Up Your Voice

Jones' Salad เสิร์ฟสุขภาพดี เพื่อทุกคนและสิ่งแวดล้อม

29 Relax & Have Fun

ตอบคำถามสนุก ๆ ลุ้นรับของรางวัล

30 Your Answers

Marketing 5.0 & Consumer Trends

33 Alive

เย็นใจในฤดูร้อน

34 Today for Tomorrow

SCGP X Lotus รีไซเคิลกล่องกระดาษ
ผ่าน Drop Point ทั่วประเทศ

36 Your Healthy Hub

Surf Skate ได้คลื่นบนบกแบบเท่ ๆ

38 WJ Walk

Growth & Expansion:

Next Growth, Experience Linked with Consumers

41 a LOT of Ideas

ตกแต่งผนังด้วยลวดตัดสารพัดแบบ

42 Spark Your Passion

มินิ ค้นพบแรงบันดาลใจใหม่ เมื่อก้าวออกไปจากจุดเดิม

44 Unbounded Way

Doozy Pack ใช้ข้อมูลขับเคลื่อนธุรกิจ
เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

Solutions: Customers & Consumers



การจะสร้างโซลูชันให้เกิดขึ้นได้ ต้องเกิดจากทั้งภายในและภายนอก นั่นคือความต้องการลูกค้าและการตอบสนองจากธุรกิจ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าจึงเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญที่ SCGP มุ่งผลักดันให้ทำอย่างต่อเนื่องเพื่อก้าวเติบโตไปข้างหน้า

The Inspiring Innovation เป็นหนึ่งเวทีในการพิสูจน์ความมุ่งมั่นที่จะผลักดันให้ชาว SCGP ทุกคนคิดและลงมือทำ เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงวิธีคิดและวิธีการทำงานที่พร้อมลุยกับโจทย์ท้าทายต่าง ๆ ซึ่ง a LOT ฉบับนี้ เราได้รับเกียรติจากผู้บริหารรุ่นใหม่อย่าง ดร. จาชัช แพส ที่มาแชร์ประสบการณ์และเผยเคล็ดลับการทำงานแจ้ง ๆ ให้นำไปปรับใช้กัน

และเสียงของลูกค้า คือ เสียงสะท้อนจากความมุ่งมั่นดังกล่าว เล่มนี้เราได้มีโอกาสสัมภาษณ์เจ้าของร้าน Jones' Salad ร้านสลัดผักเพื่อสุขภาพที่มาเล่าเรื่องราวและความท้าทายของการทำธุรกิจ การสร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า และการได้ SCGP มาเป็นเพื่อนคู่คิด ช่วยเติมเต็มธุรกิจและเติบโตไปด้วยกันได้

นอกจากนี้ เรายังมีสองคอลัมน์น้องใหม่ที่อัดแน่นสาระ เพื่อให้เห็นเส้นทางของการเติบโตทางธุรกิจของ SCGP ในการเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นกับ **คอลัมน์ Journey of Growth และคอลัมน์ Inspiring Innovation** พื้นที่อัปเดตเรื่องราวใหม่ ๆ เพื่อจุดประกายให้เกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในอนาคต

เรายังคงเห็นหน้าพัฒนาเนื้อหา อัปเดตเรื่องต่าง ๆ ผ่านคอลัมน์ที่เราตั้งใจคัดสรรมานำเสนอใน a LOT ทุกเล่ม เช่นเดียวกับ SCGP ที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลาในการเป็นโซลูชันที่ดีที่พร้อมเข้าใจ ใส่ใจความต้องการของผู้บริโภคในทุกมิติ เพื่อเติบโตเคียงข้างไปด้วยกัน อย่างลืมหูลืมตาตามกันนะ

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

A solution is born out of both external and internal factors. With customers' or business needs out there, it is necessary to have a corporate culture that is geared towards responding them for solution development. SCGP therefore has always striven to foster such corporate culture so as to keep moving forward.

The Inspiring Innovation is one of the testaments that SCGP is committed to driving its members into thinking and taking actions in pursuit of innovations on a continued basis. Fostered via the forum are thinking approach and work style that rise up to every challenge. In this volume, a LOT has also got an honor to interview new-generation executive Dr. Joshua Pas who is willing to share his experiences and cool tips.

Regarding the feedback to SCGP commitment, the voice of customers in this volume comes in the form of an interview with the owner of Jones' Salad. Operating a brand that serves healthy greens, he talks about his business, challenges, content creation for customer engagement, and importantly how SCGP has been a thinking partner that has supported his business and mutual growth.

Moreover, a LOT has now added two more columns. Packed with useful information, they show SCGP journey towards further growth and closer ties with consumers. **Journey of Growth** and **Inspiring Innovation** are now here to give latest updates and inspirations to develop innovative solutions for the future.

Just as a LOT has kept improving its content and serving well-selected updates for our readers, SCGP has pursued the development of great solutions that pays attention to consumers' needs in every aspect so that it can grow with you all. So, stay tuned.

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

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

Owner: SCG Packaging PLC, No. 1 Siam Cement Rd., Bangsue, Bangkok 10800, Thailand
E-mail: scgpackaging@scg.com Homepage: www.scgpackaging.com Production
Coordinator: Brand Management Office Advisor: Aoboon Yamsirikul Editor-in-chief:
Porkaew Tipayamontol Assistant Managing Editor: Kamonrat Chanyavanich
Editorial Staff: Suwannee Taecha-Amorntanakij, Pimmada Boripon, Natthaya
Naiprayoon, Wajchalapon Lukkepinukun, Panjai Lertdentam, Muslin Sinsawat, Orawan
Tangkanarakkul, Noppawan Ngaosuwankul, Phusadee Saengsirichai, Ranida Panannop

Design: The Creatia, Amarin Printing and Publishing Public Co., Ltd. Printed by
Printing and Packaging Division, Amarin Printing and Publishing Public Co., Ltd.
376 Chaiyaphruk Rd., Taling Chan, Bangkok 10170 Tel: +66-2422-9000
Fax: +66-2433-2742 Website: www.amarin.co.th

SCGP ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2564 SCGP's Annual General Meeting of Shareholders 2021

บริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) หรือ SCGP ได้จัดการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2564 เมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2564 ณ เอสซีจี สำนักงานใหญ่ บางซื่อ นับเป็นครั้งแรกของ SCGP โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ถือหุ้น SCGP ได้พิจารณาอนุมัติงบการเงินปี 2563 และอนุมัติการจ่ายเงินปันผลประจำปี 2563 ในอัตราหุ้นละ 0.45 บาท รวมเป็นเงินประมาณ 1,932 ล้านบาท ซึ่งจะกำหนดขึ้นเครื่องหมาย XD ในวันที่ 7 เมษายน และจ่ายเงินปันผลแล้วเสร็จในวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2564 ตามลำดับ ทั้งนี้ SCGP ได้ดำเนินการจัดงานภายใต้มาตรการคัดกรองและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อย่างเคร่งครัด

SCG Packaging Public Company Limited (SCGP) held its annual general meeting of shareholders 2021 on 30 March 2021 at SCG headquarters Bangsue. The event marked the first time SCGP gave its shareholders the opportunity to consider and approve its financial statements. Also approved at the meeting was the resolution to pay dividends at the rate of Bt0.45 per share or about Bt1,932 million for its operating results in 2020. Shares bought from 7 April 2021 will be marked XD (excluding dividend). Dividends are to be paid on 22 April 2021. SCGP implemented stringent COVID-19 screening and prevention measures at its annual meeting.



SCGP x DUY TAN ขยายฐานธุรกิจแพคเกจจิ้ง รองรับโตมานต์ในเวียดนาม Expand Packaging Businesses to Accommodate Vietnam's Growing Demand



SCGP ได้ลงนามสัญญาร่วมทุนใน DUY TAN Plastics Manufacturing Corporation (DUY TAN) โดยการเข้าซื้อหุ้นร้อยละ 70 ซึ่งการขยายการลงทุนของ SCGP ในครั้งนี้เป็นไปตามกลยุทธ์ของบริษัทที่ต้องการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกและบรรจุภัณฑ์กระดาษ รวมถึงการพัฒนาทีมนักออกแบบในประเทศ พร้อมนำเสนอโซลูชันด้านบรรจุภัณฑ์แบบครบวงจร ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายได้มากยิ่งขึ้น และพร้อมร่วมมือแบบบูรณาการกับพันธมิตรทุกราย รวมถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์และองค์ความรู้ในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าในอาเซียนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและคาดว่าจะสร้างรายได้แก่ SCGP เพิ่มขึ้นประมาณ 8,500 ล้านบาทต่อปี

โดย Duy Tan เป็นองค์กรผู้นำด้านบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบคงรูปในเวียดนาม มีกำลังการผลิตถึง 116,000 ตันต่อปี มีรายได้รวม 6,100 ล้านบาท มีฐานลูกค้าเป็นบริษัทข้ามชาติและผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในเวียดนาม ตลอดจนเป็นผู้ผลิตภาชนะเครื่องใช้พลาสติกในครัวเรือนแบรนด์ "DUY TAN" อีกด้วย

SCGP has signed a contract with DUY TAN Plastics Manufacturing Corporation (DUY TAN). Under the contract, SCGP has bought 70 percent of DUY TAN's shares in support of its strategy to increase its product diversity, in regard to both plastic and paper packaging, to develop domestic designers, to deliver comprehensive and increasingly customized packaging solutions, to forge integrated partnership, and to exchange experiences and knowledge for further business development. The move aims at accommodating the rising demand in ASEAN market. SCGP believes its revenue will rise by about Bt8.5 billion a year from this joint venture.

DUY TAN is a leading rigid plastic packaging provider in Vietnam, with the annual capacity to produce 116,000 tons of products and the ability to generate approximately Bt6.1 billion in revenue each year. Its customers are multinational firms as well as Vietnamese commodities firms. DUY TAN has also produced plastic household plastic containers under "DUY TAN" brand.

SCGP ส่งกำลังใจ “โปรโม - โปรเม” ผ่านแคมเปญ “Inspiring Journey” SCGP Supports “Pro Mo - Pro May” via “Inspiring Journey”

SCGP นำโดย คุณวิชาญ จิตรภักดี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร SCGP ได้ร่วมสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการเข้าร่วมการแข่งขันดวลสวิง LPGA 2021 กับโปรโม - โมริยา จุฑานุกาล และโปรเม - เอริยา จุฑานุกาล สองพี่น้องนักกอล์ฟหญิงไทยที่ประสบความสำเร็จในระดับโลกมาแล้วหลายต่อหลายรายการ โดยโปรทั้งสองคือหนึ่งในต้นแบบคนรุ่นใหม่ที่มีความมุ่งมั่นและพร้อมสานฝันสู่ความสำเร็จ SCGP จึงขอเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมส่งต่อพลังและแรงบันดาลใจจากสองโปรกอล์ฟไปสู่ทุกคน ผ่านแคมเปญ “Inspiring Journey” และขอเป็นกำลังใจให้สองนักกอล์ฟหญิงไทยคว้าชัยในการแข่งขัน และนำความภาคภูมิใจมาสู่คนไทยทั้งประเทศได้ในที่สุด

SCGP, led by Mr. Wichan Jitpukdee, CEO has given sponsorship and moral support to Ms. Moriya and Ms. Ariya Jutanugarn – widely known as Pro Mo and Pro May respectively – as they join LPGA 2021. The two sisters have scored success at several international golf tournaments before. Now, they are role models of the new generation as they demonstrate fierce determination in pursuit of their dream. SCGP has supported their dream via “Inspiring Journey” campaign so as to pass on motivation and inspirations from the two professional golfers to everyone. Wishing the Jutanugarns a big success, SCGP hopes to see them make all Thais proud.



SCGP คว้ารางวัล “Best IPO Retail Investors 2020” SCGP Wins “Best IPO Retail Investors 2020” Award



ภายหลังการเสนอขายหุ้นสามัญครั้งแรกต่อประชาชน (IPO) ของ SCGP ผ่านตลาดหลักทรัพย์เมื่อช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 กระแสตอบรับจากกลุ่มนักลงทุนนับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ส่งผลให้ SCGP สามารถระดมทุนเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจได้ตามเป้าประสงค์ พร้อมการันตีความสำเร็จครั้งนี้จากการได้รับรางวัล “Best IPO Retail Investors 2020” จากงานประกาศผลรางวัล Alpha SEA’s Best Deal & Solutions Awards 2020 จัดขึ้นโดย Alpha Southeast Asia นิตยสารชั้นนำที่ได้รับความน่าเชื่อถือในแวดวงตลาดการเงินและตลาดทุนแห่งภูมิภาคอาเซียน ซึ่งรางวัลครั้งนี้ไม่เพียงนำความภาคภูมิใจมาสู่องค์กร SCGP และเป็นกำลังใจในการทำงานให้บุคลากรทุกคน แต่ยังสะท้อนถึงความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และการเป็นที่ยอมรับของ SCGP ในฐานะผู้นำทางด้านบรรจุภัณฑ์ครบวงจรในระดับสากล

SCGP’s initial public offering (IPO) in the Thai stock market, which happened last October, received very good response from investors. Not only that SCGP has successfully raised fund for driving its businesses ahead, but it has also won “Best IPO Retail Investors 2020” Award from the Alpha SEA’s Best Deal & Solutions Awards 2020. Alpha Southeast Asia, a leading investment magazine in ASEAN region capital market, has handed out this prestigious award. The accolade brings pride to SCGP and boosts the morale of its staff while underlining the trust, confidence and satisfaction, SCGP has enjoyed and generated at the international level as a top Packaging Solutions Provider. 

OptiSorbX™

นวัตกรรมคงความอร่อยจนถึงมือคุณ

Innovative Packaging Preserves Tasty Food for You!

จะดีแค่ไหนหากผลิตภัณฑ์อาหารที่คุณผลิตใส่ความตั้งใจลงไปอย่างพิถีพิถัน จะสามารถยืดอายุอาหารได้ยาวนานขึ้นและคงคุณภาพจนถึงมือลูกค้า

How good will it be if food taste prepared by manufacturers are well-preserved, with the help of packaging, till content reaches customers?

OptiSorbX™ จาก SCGP นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการค้นคว้าเพื่อใช้รักษาคุณภาพและถนอมอาหารที่มีองค์ประกอบของไขมัน ด้วยวิธีการลดการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันของอาหารกับก๊าซออกซิเจนที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ช่วยป้องกันอาหารเสื่อมคุณภาพ ชะลอการเปลี่ยนแปลงสีและลดการเกิดกลิ่นหืน รวมทั้งป้องกันการเสื่อมเสียที่เกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ ช่วยคงความสดใหม่ให้ขนมหรืออาหารได้นานขึ้นกว่าเดิม

OptiSorbX™ สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจนและไอน้ำจากภายนอกได้ในระดับสูงกว่าบรรจุภัณฑ์แบบเดิม ใช้ได้กับอาหารแห้งและอาหารกึ่งแห้งกึ่งเปียก เหมาะสำหรับอาหารประเภทเบเกอรี่ เช่น พาย ทาร์ตสับปะรด ขนมไหว้พระจันทร์ ขนมไทย ขนมเปียะไส้ต่าง ๆ

ช่วยป้องกันอาหารเสื่อมคุณภาพ ชะลอการเปลี่ยนแปลงสีและลดการเกิดกลิ่นหืน รวมทั้งป้องกันการเสื่อมเสียที่เกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ ช่วยคงความสดใหม่ให้ขนมหรืออาหารได้นานขึ้นกว่าเดิม



ขนมฟอยทองกรอบ ผลิตภัณฑ์ถั่วหรือถั่วเคลือบชนิดต่าง ๆ ผลไม้อบ เช่น มะพร้าวอบ (ที่ไม่ใส่น้ำตาล) ผลิตภัณฑ์ชีสรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงอาหารประเภทข้าวกลิ้ง ข้าวเกรียบ เนื้อรมควัน ตลอดจนขนมและอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงอีกด้วย

นอกจากผู้บริโภคจะสามารถเก็บสินค้าไว้รับประทานได้นานยิ่งขึ้น เนื่องจาก OptiSorbX™ ช่วยรักษาความสด สี กลิ่น และรส รวมถึงชะลอการเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ ลูกค้ายังสามารถวางสินค้าเพื่อจำหน่ายได้นานขึ้นอีกด้วย เช่นเดียวกับ COCO NEAT หนึ่งในแบรนด์และลูกค้าคนสำคัญที่ร่วมพิสูจนคุณภาพและความสำเร็จในการถนอมความอร่อยของผลิตภัณฑ์มะพร้าวด้วยนวัตกรรม OptiSorbX™ ไปกับ SCGP

OptiSorbX™ maintains the quality of food items. Packaged content will be slower in changing color or turning stale.



OptiSorbX™ by SCGP is here to provide the answer. Coming out of research and development process, it maintains the quality of fat-containing food items by reducing oxidation. Thanks to such innovation, the shelf life of foods extends. Packaged content will be slower in changing color or turning stale.

More effective in keeping out oxygen and vapor than normal packages, OptiSorbX™ is good for packaging dried and intermediate-moisture food such as baked items, nuts, dried fruits, cheeses, and smoked meat.

Both resellers and end-consumers will be able to keep foods longer, because OptiSorbX™ keeps the original taste, color, and flavors of packaged content for a relatively long time while inhibiting bacterial growth. COCO NEAT, a brand of our valued customer, has now embraced OptiSorbX™ to ensure its coconut products' quality and deliciousness for consumers.

บรรจุภัณฑ์ปกป้องออกซิเจน 2 ระดับ

ถุงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถพิมพ์และซีลปิดผนึกด้วยความร้อนได้ / ดูดซับก๊าซออกซิเจนที่ตกค้างภายในบรรจุภัณฑ์ในระดับหนึ่ง / ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจนและไอน้ำจากบรรยากาศภายนอกในระดับสูง

Two-level protection against oxygen

This bag is printable and can be sealed with heat. It absorbs oxygen from the inside, and keeps out oxygen and vapor from the outside.

หมายเหตุ: ระยะเวลาการเพิ่มอายุในการเก็บขึ้นอยู่กับชนิดของอาหารแต่ละชนิดและปัจจัยต่าง ๆ ในการเก็บรักษา

Note: Shelf-life extension varies, depending on types of content and storage conditions.



“UPTON BELTS”

กล่องเข็มขัดถอดรหัสสุดเอกซ์คลูซีฟ
Exclusive Decoding Packaging



ทุกวันนี้เวลาจะหาซื้อของขวัญสักชิ้นให้กับคนพิเศษ นอกจากเรื่องฟังก์ชันการใช้งานและดีไซน์ของสินค้าแล้ว “บรรจุภัณฑ์” ถือเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้สินค้าชิ้นนั้น ๆ ดูดีขึ้นอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้เลย

Today, finding a gift for someone special needs a focus on not just functionality and product design. “Packaging”, after all, can be a “wow” factor.

SOLUTIONS: CUSTOMERS & CONSUMERS

สร้างสรรค์เพื่อสร้างคำตอบ

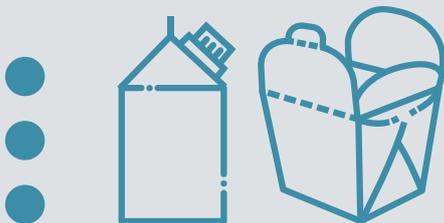
การทำธุรกิจให้แข็งแกร่ง สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคืออะไร การมีนวัตกรรมที่ล้ำสมัย การมีธรรมาภิบาล หรือการใส่ใจสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ทั้งหมดนี้อาจเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ ในยุคที่เต็มไปด้วยความท้าทาย แต่การจะก้าวขึ้นเป็นผู้นำได้ หัวใจสำคัญคือ การคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า และพัฒนาออกมาเพื่อตอบโจทย์สำหรับลูกค้าไปจนถึงผู้บริโภคให้ดีที่สุด

ตลอดเส้นทางของความมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำด้านบรรจุภัณฑ์ SCGP สร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อเป็นคำตอบมากมาย มุ่งตอบสนองการใช้งานที่ดีขึ้นของผู้บริโภค จนสามารถหลายข้อจำกัดของบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบเดิม ๆ ด้วยแนวคิดที่แตกต่าง เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เพื่อสิ่งที่เราเรียกว่า “Packaging Solutions”

นำเสนอ “Packaging Solutions” มากกว่าเป็นเพียงผู้ผลิต

ในยุคที่บรรจุภัณฑ์ไม่ใช่แค่ถุงหรือกล่องกระดาษ แต่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เราจึงต้องมองภาพของธุรกิจบรรจุภัณฑ์ให้กว้างกว่าเดิมที่ไม่ใช่แค่สินค้าและบริการ รวมถึงมองไปจนถึงผู้บริโภคปลายทางไม่ใช่แค่ลูกค้าผู้ประกอบการ คำว่า “Solutions” จึงถูกเข้ามาแทนที่คำนิยามในการผลิตบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน นั่นคือ เป็นการนำเสนอสิ่งที่ตอบโจทย์การใช้งานที่หลากหลาย หรือเป็นคำตอบที่สามารถแก้ปัญหาและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับผู้บริโภคได้

“Solutions” เป็นการนำเสนอสิ่งที่ตอบโจทย์การใช้งานที่หลากหลาย หรือเป็นคำตอบที่สามารถแก้ปัญหาและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับผู้บริโภคได้



Packaging Solutions ที่ดีจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีฟันเฟืองที่สำคัญในการขับเคลื่อน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่พร้อมบริการ สังเกต ดูแล ใส่ใจความต้องการของลูกค้า นักออกแบบที่ช่วยแปลงความต้องการออกมาเป็นรูปธรรมอย่างสร้างสรรค์ สวยงาม และใช้งานได้จริง นักวิจัยที่ช่วยนำความรู้มาพัฒนาการใช้งานได้อย่างไร้ขีดจำกัด รวมทั้งวิศวกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีสิ่งที SCGP ยึดมั่นในการทำธุรกิจ นั่นคือ การมีธรรมาภิบาล และความจริงจังต่อลูกค้า คู่ค้า และพันธมิตรรอบด้าน ผลักดันให้ทุกฟันเฟืองขับเคลื่อนและสามารถส่งมอบโซลูชันที่ดีที่สุด บนแนวทางการทำงานที่จริงจังและใส่ใจต่อทุกความต้องการ เพื่อให้ SCGP ยืนหนึ่งเป็นตัวจริงในการเป็น Packaging Solutions สำหรับทุกคน

Innovative Mindset to Innovative Organization

บนเส้นทางของการเป็น Packaging Solutions ที่ดีต้องมีความยั่งยืน หนึ่งในภารกิจที่ SCGP ต้องมุ่งเน้นคือ สร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง SCGP มุ่งมั่นที่จะเดินเคียงข้างลูกค้าและผู้บริโภค ด้วยการพัฒนาโซลูชันที่ตรงใจ ท่ามกลางโจทย์ความต้องการที่หลากหลาย เราพยายามหาทางเลือกและเป็นคำตอบให้กับลูกค้า เพื่อก้าวผ่านข้อจำกัดของบรรจุภัณฑ์เดิม ๆ และส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุด และสิ่งที่เรามุ่งมั่นจะสำเร็จได้ก็ด้วยการสร้าง Innovative Mindset ให้กับพนักงานทุกคน หมั่นค้นคว้าไอเดียใหม่ ๆ และต่อยอดผลงานอย่างไม่รู้จักจบ พร้อมสร้าง Innovative Culture ในระดับองค์กร วางทิศทางและนโยบายที่ส่งเสริมให้พนักงานเกิดการเรียนรู้ และพัฒนาศักยภาพ รวมทั้งเปิดเวทีให้แสดงออกเพื่อจุดไฟในการทำงานให้กับพนักงานทุกระดับ ที่สำคัญ SCGP ยังพร้อมเติบโตอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการมองหาโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ และขยายธุรกิจออกไป โดยมีนวัตกรรมเป็นแรงผลักดันสู่ความสำเร็จ

Packaging Solutions ทั้งหมดของ SCGP คือเครื่องพิสูจน์ตัวตนบนเส้นทางของการเป็นผู้นำด้านบรรจุภัณฑ์ ภายใต้โซลูชันที่ส่งถึงมือลูกค้าและผู้บริโภคคือ นวัตกรรมที่ผ่านความใส่ใจ ความคิดสร้างสรรค์ เต็มเปี่ยมด้วยความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอ Packaging Solutions ที่ดีที่สุดอย่างไร้ขีดจำกัด “เพื่อทุกคน”

Creativity-Driven Solution

It takes innovations, good governance, plus social and environmental responsibility for a business to stay strong in such challenging era. But if it wants to be a market leader, it needs to focus on customers and consumers so as to deliver the best solutions for them.

SCGP is a packaging leader because its constant efforts to create increasingly better “Packaging Solutions”, with differentiation, modern technologies, and management efficiency, have delivered tangible results.

Manufacturing Plus Solutions

Today, packaging is not just about a bag or a box because it has in effect a part of people’s everyday life. When creating packaging, SCGP therefore thinks of not just its customers but also end consumers. As a result, “Solutions” are a more proper definition of its products as they are designed to remove pain point and bolster the quality of life.

Great packaging solutions are the results of attentive service staff who observe and notice customers’ needs; designers who can produce tangible, beautiful, and practical solutions to those needs; researchers who put their knowledge to boundless product/service development; engineers specializing in packaging manufacturing and more. SCGP importantly upholds good corporate governance and sincerity towards customers, vendors, and partners. Its work approach enables it to be the true packaging solutions provider for everyone.



PACKAGING SOLUTIONS



“Solutions” are a more proper definition of its products as they are designed to remove pain point and bolster the quality of life



Innovative Mindset to Innovative Organization

On its path as a Packaging Solutions Provider, SCGP focuses on sustainability, innovations, and ability to fulfill customers’ and consumers’ needs. In search of better solutions, SCGP promotes Innovative Mindset among its staff. They therefore will never stop improving its products/services. Innovative Culture abounds at SCGP, which actively implements policies on employees’ learning and development. Forums have been held for staff at all levels to develop their potential. At the organizational level, SCGP explores new markets and constantly expands its businesses through an innovation-driven approach.

SCGP’s Packaging Solutions are solid proofs that it is truly the leader. Backed by innovations, creativity, and determination, SCGP has boundless potential to deliver the best packaging solutions for all.

JOSHUA PAS

จาชชว แพลส

ทำเพิ่มวันละ 1 เปอร์เซ็นต์
มันก็ so excited! แล้ว

Making it 1% better each day
is exciting enough!

บทสัมภาษณ์ที่คุณกำลังจะได้อ่านจะทำให้คุณรู้จักพี่จาช - ดร.จาชชว แพลส พี่ชายลูกครึ่งมากความสามารถคนนี้ ดียิ่งขึ้น เพราะทั้งประสบการณ์ แนวคิดในการทำงาน รวมถึงมุมมองการใช้ชีวิตที่ถูกสะท้อนผ่านทุกตัวอักษร ในทุกบรรทัดต่อจากนี้ เราบอกเลยว่า “ไม่ธรรมดา”

ยิ่งถ้าได้ลองเอาแนวคิดต่าง ๆ ไปปรับใช้ แม้ผลลัพธ์จากการเปลี่ยนแปลงจะน้อยนิดเพียงแค่วันละ 1 เปอร์เซ็นต์ แต่ด้วยตัวเลขเท่านั้นแหละ ก็ช่วยให้ชีวิตพัฒนาขึ้นอย่าง So Excited แล้ว!

The following interview reveals that Dr. Joshua Pas, who is multiracial, has not just capabilities but also “extraordinary” attitudes towards life and work. Just as he points out, making things 1 percent better each day will give exciting development for sure!

लगुनलडरसुडररुन

พี่จาชเริ่มต้นแล้วย้อนกลับไปสมัยยังเรียนมหาวิทยาลัยว่าด้วยความที่เติบโตและใช้ชีวิตที่ต่างประเทศ วัฒนธรรมการเรียนหนังสือคู่ขนานไปกับการทำงานจึงเป็นวิถีปกติ ก่อนจะเริ่มตั้งทำงานบริษัทในเวลาต่อมา

หนึ่งในสองบริษัทที่พี่จาชเคยทำงานและอดเล่าให้ฟังไม่ได้ คือ บริษัทเครื่องเสียงระดับโลกอย่าง Bose Corporation ที่บอสตัน สหรัฐอเมริกา ซึ่งเปิดโอกาสให้เขาได้ทำงานครบทุกขั้นตอน ตั้งแต่งานดีไซน์ไปจนถึงงานผลิต ส่วนอีกบริษัทที่คงไม่พูดถึงไม่ได้ คือ Intel แห่งซิลิคอนวัลเลย์ ที่นี้เขาได้ฝึกฝนการวิเคราะห์ด้าน Data Analytics และกลยุทธ์ด้าน Supply Chain อย่างเต็มขั้น ก่อนจะบินลัดฟ้ากลับมาที่ประเทศไทยหลังจากการทำงาน 16 ปี ที่สหรัฐอเมริกา เพื่อเริ่มต้นทำงานที่เอสซีจีในปี 2013 ด้วยประสบการณ์เต็มถึง



เราต้องพยายามพัฒนา
ในเรื่องที่ตัวเองทำ
ถือเป็นโจทย์เบอร์หนึ่งเลย
เพราะทุกคน
เป็นฟันเฟืองที่สำคัญ
ฉะนั้น Do the Best You Can
Everyone at SCGP is an
important mechanism.
So, "Do the Best You Can!"



“มาถึงที่ก็ได้รับมอบหมายให้ดูแลเรื่อง Digital Transformation ที่เลยมีโอกาสได้ร่วมก่อตั้งและรับหน้าที่ CDO (Chief Digital Officer) แต่ที่คุ้นหูและคนรู้จักเยอะ น่าจะเป็น AddVentures ซึ่งเป็นงานที่ดูแลเรื่องการลงทุนและการเงิน พร้อมกับดู ZERO TO ONE ซึ่งเป็น Startup Studio ของเอสซีจี ถือเป็นโอกาสดีเพราะได้ทำงานกับคนทุก BU สุดท้ายเมื่อสิ้นปีที่แล้ว ก็กลับมาที่ SCGP ในตำแหน่ง Global Foodservice Packaging Head”

Understand the mode

ที่จำซเร่มีต้นในเรื่องนี้ว่า ความเข้าใจและการผสมผสานใหม่คการทำงานให้ดี เป็นเรื่องทีจำเป็น

“ถ้าอยู่ในโหมด Execution ทุกอย่างจะต้องเป๊ะ เพราะตั้งเป้าหมายไว้ว่าต้องร้อยเปอร์เซ็นต์ ขณะเดียวกันยังมีอีกโหมดที่เรียกว่า Exploration โหมดนี้ผลทีได้อาจไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่เน้น Improvement และ Test-and-Learn ก็เป็นเรื่องทีเข้าใจได้”

**ยิ่งหลากหลายยิ่งดี เพราะทุกคนอยากฟิวว่า
คนอื่นจะแชร์อะไรและสร้างแรงบันดาลใจ
ให้กันและกัน**

การจัดทีมก็จัดแบ่งเป็นทีมเล็ก ๆ หลาย ๆ ทีม ให้มีความคล่องตัว แต่ละทีมจะมีความหลากหลาย ทั้งเพศ วัย และความเชี่ยวชาญ ยิ่งหลากหลาย ยิ่งดี พอมารวมตัวกันจะเกิดบรรยากาศการทำงานทีดี เพราะทุกคนอยากฟังว่าคนอื่นจะแชร์อะไร และสร้างแรงบันดาลใจให้กันและกัน

ในการวัดผล ที่จำซเน้นไปที่เรื่อง OKRs (Objectives & Key Results) ด้วย อธิบายให้เข้าใจง่าย ๆ คือ ใช้ KPI วัดผลทีงระยะสั้นและยาว

ในระยะยาวรู้ว่าปีนีต้องทำอะไร ไตรมาสนี้จะทำอะไร จากนั้นแผนระยะสั้นจะรู้ว่าในแต่ละสัปดาห์ ทำได้ตรงตามทีวางแผนไว้หรือไม่

**เรื่องไหนเราเก่งเราก็กทำ เรื่องไหนเราไม่เก่ง
ก็ให้คนที่เขาเก่งกว่าเข้ามาช่วย**

“สุดท้ายคือการจัดการ Project Management สำคัญมาก จะเป็นโปรเจกต์หรือเป็นโปรแกรม กี่ว่าไป อันทีจริงเรื่องต่าง ๆ มันไม่ได้ซับซ้อน แค่อสื่อสารกันให้มาก ๆ ส่วนอีกเรื่องทีอยากจะเน้น คือ การร่วมมือกัน หลักการง่าย ๆ คือ ถ้าเรื่องไหนเราเก่งเราก็กทำ เรื่องไหนเราไม่เก่งก็ให้คนที่เก่งกว่าเข้ามาช่วย”

Grow the top line

นอกจากเรื่องแนวคิดในการทำงานทีผ่านมาแล้ว Merger and Partnership (M&P) เป็นอีกหนึ่งเรื่องทีเราชวนที่จำซคุย นอกจากธุรกิจ สิ่งทีได้รับจากการ M&P คือวัฒนธรรมและพฤติกรรม ผู้บริโภคทีแตกต่างกัน ไปจนถึงบางเรื่องทีควบคุมไม่ได้ แต่ที่จำซก็ยังมีมองว่าเป็นความท้าทายทีดี

“การ M&P คือการทีเรามองเขาเป็นพาร์ทเนอร์ ทีต้องร่วมมือกัน ไม่ได้มองว่าเราไปซื้อเขา ฉะนั้น การมองว่าเขาเก่งในสิ่งที่เขาทำ เป็นเรื่องทีถูกต้อง เขาเก่งเรื่องไหนให้เขาทำไป ส่วนเราเติมเรื่องไหนได้ ก็เติมเข้าไป เพราะเป้าหมายของ M&P คือการ Grow the top line ต้องให้ความสำคัญกับ Integration และ Synergy Project มีหลายเรื่อง ทีตอนนี้ไทยทำได้ หรือถ้าอยากจะทำไปฝั่งยุโรป ก็กับอเมริกาก็ลองได้ หรือบางอย่างทีเราไปเห็นมา และอยากเอามาทำทีไทยเราก็กทำได้ แนวคิดนี้ใช้ได้กับทุกหน่วยงานของเราเลยนะ”

แต่สิ่งสำคัญอยู่ทีการทำ ความเข้าใจและเรียนรู้ เรื่องราวเกี่ยวกับภูมิภาคนั้น ๆ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทีจำซขยายความ

“ทีได้โจทย์มาให้ดูทางยุโรปกับอเมริกา ซึ่งผู้บริภคมีพฤติกรรมหลายอย่างทีไม่เหมือนคนไทย บางอย่างอาจนำมาประยุกต์ใช้ทีไทยได้ ในขณะที่บางอย่างต้องแยกกัน โดยรวมแล้วทีว่า Very Excited เขาช่วยเราบ้าง เราช่วยเขาบ้าง คงจะได้เรียนรู้ไปด้วยกัน”

SCGP ทุกคนเป็นฟันเฟืองทีสำคัญ

ก่อนจะจบบทสนทนาในครั้งนี้ เราอดทีจะถามไม่ได้ ถึงการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน SCGP ให้ก้าวไปได้ไกล เต็มโตไปด้วยกันอย่งยั่งยืน

“เราต้องพยายามพัฒนาในเรื่องทีตัวเองทำ ถือเป็นโจทย์เบอร์หนึ่งเลย เพราะทุกคนเป็นฟันเฟืองทีสำคัญ ฉะนั้น Do the Best You Can ส่วนสิ่งสุดท้ายถ้ามีได้จะดีมากนั่นคือ มีความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจหรือมีความคิดแบบผู้ประกอบการ ทีอยากฝากไว้คงมีเท่านี้ ทีเหลือก็แค่ Have Fun และ Enjoy the Challenges!”

**M&P คือการเป็นพาร์ทเนอร์
ทีต้องร่วมมือกัน เขาเก่งเรื่องไหน
ให้เขาทำไป ส่วนเรา
เติมเรื่องไหนได้ ก็เติมเข้าไป**

Invest in experiences

Growing up overseas, Dr. Pas worked part time during his university years. It was quite normal for university students to work and study at the same time in western culture, after all.

Dr. Pas had built a great 16-year career in the United States. For example, he used to work for Bose Corporation in Boston and also Intel of Silicon Valley. He had already developed Data Analytics skills and mastered in Supply Chain management before joining Thailand's SCG in 2013.

“SCG initially assigned me to handle Digital Transformation. Serving as CDO (Chief Digital Officer), I was also in charge of AddVentures that focuses on investments and finance, as well as ZERO TO ONE or SCG's Startup Studio. At the end of last year, I took up the post of SCGP's Global Foodservice Packaging Head,” he said.

Understand the mode

Dr. Pas emphasized that understanding and efficiently managing each work mode was necessary.

“In execution mode, everything must be accurate. But in exploration mode, you must be able to accept less-than-100% performance. Improvement and Test-and-Learn during exploration are understandable,” he pointed out.

**The greater the diversity, the better.
They will want to hear what other
team members will say.
They can inspire each other
all the time.**

In his view, forming several small teams will encourage agility. Members in each team should have different age, gender and expertise. The greater the diversity, the better. When they get together, work ambience will be good. They will want to hear what other team members will say. They can inspire each other all the time.

On performance evaluation, Dr. Joshua places an emphasis on OKRs (Objectives & Key Results). Simply put, OKRs presents

both short-term and long-term key performance indicators (KPIs). Team members will know what they have to do this week and this year.

**Do what we are good at.
Recruit others' help for tasks
they do better.**

“Project Management is also very important. It is not too complicated either. Just communicate and collaborate. Do what we are good at. Recruit others' help for tasks they do better,” he explained.

Grow the top line

Asked about Merger and Partnership (M&P), Dr. Joshua believes it represents a good challenge whereby one can learn about different culture and consumer behaviors.

“M&P reflects that we look for a partner. We do not think that we have bought a business. We let our partner keep doing what it is good at. We step in only where our contribution is useful. M&P aims to grow the top line. It therefore must place a strong emphasis on Integration and Synergy Project. We may introduce our Thai business models to Europe or US. Or, we may apply what we have seen there to Thai market,” this executive explained.

“Europeans and Americans are different from Thais in some ways. So, we must determine what parts we can apply. By the way, on the overall, I am very excited about what we will be able to do without partners,” he added.

At SCGP, everyone is important

Just as the interview was coming to a close, P-DNA asked Dr. Joshua about SCGP's sustainable growth.

“Everyone at SCGP is an important mechanism. So, ‘Do the Best You Can!’. If possible, act like you own SCGP businesses. Last but not least, have fun and enjoy the challenges!”, he concluded. 

4 Ways to Improve Yourself

Read

ว่ากันว่าหนึ่งในวัตถุดิบที่ดีที่สุดในโลก ซึ่งคนที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เสพรักกันอยู่เป็นประจำคือ การอ่าน พี่ซาก็เช่นกัน

“พี่เป็นคนที่ชอบอ่านบทความ บางครั้งก็อ่านแบบเชิงวิชาการบ้าง เพราะอะไรก็ตามที่อยู่ใน Area ของเรา เราต้องรู้ว่าการที่เราอยู่มีอะไรจริง และอ่านอย่างอื่นด้วยเพื่อเปิดหูเปิดตา”

“I like reading articles, including academic stuff. Read what is in our field so that we know what are cool. Read content in other fields to expand our horizons.”

Mentor

นอกจากสารตั้งต้นอย่างหนังสือแล้ว การมี Mentor ที่ดี ก็เป็นสิ่งจำเป็น

“พี่มองว่าการมี Mentor นี้โคตรดี คือคน ๆ นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นหัวหน้าก็ได้ อาจเป็นคนที่อยู่เฉยๆ เดี่ยวๆ หรือคนที่ประสบการณ์มากกว่าคุณ หรืออาจเป็นรุ่นพี่ที่นับถือ แค่นั้นไปพูดว่า ‘พี่ ผมขอกินข้าวกับพี่เดือนละครั้งได้ไหม?’ ง่ายมากเลยนะ อันนี้พี่ว่าดี”

“It is really great to have a mentor, who doesn't need to be your supervisor or respected senior. To get a mentor, you may just walk toward the person you admire and ask, ‘Could we eat together once a month?’”

Can-do

แต่ถ้าจะให้ดี คนทำงานยุคนี้ควรมีวิธีคิดแบบ Can-do

“จะทำอะไรก็ยกมือเลย ผมขอทำอันนี้ครับ ผมอยากลอง นั่นนี่ ‘What's the worst that could happen?’ เชื่อเถอะว่าพี่ ๆ เขาไม่ยอมให้คุณ Fail กันแบบระเบิดเถิดเทิงหรอก จะมีคนช่วยข้าง ๆ อยู่แล้ว”

“If you want to do something, say so. Don't be afraid! When you take up a project, someone will be by your side and help you. They won't let you fail badly”.

Small change add up really fast

“มีคำพูดหนึ่งจากเจ้านายเก่าซึ่งพี่ชอบมาก ‘Small change add up really fast’ คิดง่าย ๆ ถ้าทำทุกอย่างร้อยเปอร์เซ็นต์ทุกวัน ถึงวันหนึ่งเพิ่มเป้าหมายใหม่นิดหนึ่งก็จะกลายเป็น 101 เปอร์เซ็นต์ นั่นหนึ่งเปอร์เซ็นต์นั้นจะเพิ่มขึ้นในทุกวัน และ 1 ปี มันจะกลายเป็น 38 เท่า”

“A former supervisor taught me this concept. If you do better by just 1% each day, you will do 38 times better in just one year.”



The
INSPIRING
INNOVATION
Innovation Everyone, Everywhere

นวัตกรรมเกิดขึ้นได้ ด้วยการลงมือทำ Act on Your Ideas to Create Innovations!

นวัตกรรมเป็นหนึ่งในคุณแจสำคัญแห่งความสำเร็จ ที่จะนำพาธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นภายในองค์กร นอกจากความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ แล้ว ต้องลงมือทำให้เกิดผลและตอบโจทยลูกค้า พร้อมสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ

The Inspiring Innovation โครงการที่จัดขึ้นครั้งแรกของ SCGP ถือเป็นเวทีสร้างโอกาสให้กับพนักงานในการเรียนรู้กระบวนการสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดแนวคิดและพฤติกรรมในการทำงาน สอดคล้องกับการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม

เหล่าผู้กล้าทั่ว SCGP กว่า 200 ชีวิต ที่ร่วมเรียนรู้ พัฒนา ฝ่าฟันความท้าทาย เพื่อต่อยอดผลงานมาตลอดปี 2020 จากจำนวน 83 ผลงาน สู่ 24 ผลงานในรอบสุดท้าย a LOT ฉบับนี้จะพาไปชมผลงานที่โดดเด่นชนะเลิศกัน

Innovations are key to success and sustainable business growth. So, when you get good ideas, act on them to deliver solutions to customers and add value to your organization.

Organized by SCGP, the first Inspiring Innovation project attracted more than 200 SCGP members. Throughout 2020, participants had improved their 83 inventions time and again. But only 24 items made it to the final round. Below is the list of the project's winners.

THE BEST OF INNOVATIVE PROCESS

ทีม NBJ กับผลงาน New Bonding Journey นวัตกรรมเส้นใยนาโนเซลลูโลส ที่ใช้วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร ผ่านกระบวนการให้ได้เส้นใยเซลลูโลสระดับนาโน นำมาเป็นวัตถุดิบที่มีความแข็งแรงในกระบวนการผลิตกระดาษ

NBJ Team with New Bonding Journey: This innovation turns agricultural waste into nano cellulose fiber, a durable raw material for paper production.



NBJ

THE OUTSTANDING OF INNOVATIVE PROCESS



ATD

ทีม ATD กับผลงาน Automatic Core Plugging ระบบตอกปลั๊กอุดแกนอัตโนมัติ ลดความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ

ATD Team with Automatic Core Plugging: This invention effectively lowers accident risks.

PMA

ทีม PMA กับผลงาน Strength Predictive Model ระบบทำนายคุณภาพกระดาษจากตัวแปรต่าง ๆ แบบเรียลไทม์ สามารถปรับกระบวนการผลิตให้ได้คุณภาพอย่างทันท่วงที

PMA Team with Strength Predictive Model: This innovative model accurately predicts paper quality based on relevant factors. With real-time prediction, production process can be adjusted for impressive quality in a timely manner.



R-Pack



ทีม R-Pack กับผลงาน Recyclable PE Pouch การพัฒนากระบวนการผลิตฟิล์ม ปรับปรุงเครื่องจักรและเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้ได้คุณภาพตามที่กำหนด ตอบโจทย์เทรนด์สิ่งแวดล้อมในการใช้ Single Material Base

R-Pack with Recyclable PE Pouch: By improving machinery and techniques, this film-production process embraces Single-Material-Base principle for environmental care.

THE OUTSTANDING OF INNOVATIVE PRODUCT



FOREVER YOUNG

ทีม Forever Young กับผลงาน Cellena : Hydrocel Nanoemulsion Skin Booster ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิว เพิ่มความชุ่มชื้น ปกป้องและชะลอความเสื่อมของเซลล์ผิว

Forever Young Team with Cellena : Hydrocel Nanoemulsion Skin Booster: Boasting anti-aging effects, this serum moisturizes and revitalizes skin.

MOLDED PULP

ทีม Molded Pulp กับผลงานบรรจุภัณฑ์เยื่อธรรมชาติเคลือบฟิล์มพลาสติกชนิดลอกออกง่าย ทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคสายฟู้ดเดลิเวอรี่ที่ต้องการบรรจุภัณฑ์อาหารที่แข็งแรง และรักษ์โลกด้วยการแยกทิ้งเพื่อรีไซเคิลได้ง่าย

Molded Pulp Team with Film-Coating Packaging: Made of natural fiber, this innovative package is coated with a film that can be easily peeled off. It is perfect for food deliveries and recycling.



YOUNG FRESH

ทีม Young Fresh กับผลงาน Modified Atmosphere Packaging for Fresh Produce บรรจุภัณฑ์เพื่อคงความสดของผักและผลไม้ ด้วยการควบคุมอัตราการหายใจและการซึมผ่านของก๊าซที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสินค้าแต่ละชนิด

Young Fresh Team with Modified Atmosphere Packaging for Fresh Produce: Designed to keep crops fresh longer, this innovation is good at gas-permeation control.

THE BEST OF INNOVATIVE SERVICE

ทีม DOM กับผลงาน Detect Odor & Monitoring โซลูชันตรวจวัดและเฝ้าระวังกลิ่น วิเคราะห์ข้อมูลและจัดการกลิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ติดตามผลได้ทุกที่ทุกเวลา แจ้งเตือนเมื่อค่าเกินกำหนด เพื่อการแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

DOM Team with Detect Odor & Monitoring: This solution monitors, analyzes, and manages odors in an efficient manner. Monitoring results can be checked anytime, anywhere. If odor level exceeds a designated level, alerts are issued for timely response.



DOM

THE OUTSTANDING OF INNOVATIVE SERVICE



AEye

AEye กับผลงาน Intelligent Vibration Signature Diagnose ระบบวิเคราะห์ข้อมูลแรงสั่นสะเทือนของเครื่องจักร โดยการนำ AI มาใช้จัดการข้อมูลที่มามากมายมหาศาล แสดงผลที่เข้าใจง่าย ถูกต้องแม่นยำ สามารถโฟกัสปัญหาได้ถูกจุด

AEye Team with Intelligent Vibration Signature Diagnose: This innovative system analyzes machine vibration with the help of AI technology. Relevant data is then presented in an easy-to-understand manner for problem-solving process.

THE OUTSTANDING OF INNOVATIVE BUSINESS MODEL



PAPER X

ทีม PAPER X กับผลงาน The Value of Waste โขลู่ชั้นในการทำให้การรีไซเคิลกระดาษเป็นเรื่องง่ายด้วยแอปพลิเคชัน PAPER X เพียงแค่นำ QR Code ไปสแกนรับแต้ม ณ จุดรับซื้อเพื่อสะสมแต้มแลกของรางวัลรองรับลูกค้าทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค หรือลูกค้าองค์กรต่าง ๆ

PAPER X Team with The Value of Waste: This innovation comes in the form of an application. Activate PAPER X and scan a QR Code to claim reward points per submission of recyclable waste. This app is good for use with both end-consumers and corporate clients.

WIZARD

ทีม Wizard กับผลงาน IoT Failure Diagnostic Solutions อุปกรณ์การตรวจสอบวัดค่าสั่นสะเทือน 3 แกน โดยใช้ IoT ในการเชื่อมโยงและรับส่งข้อมูล จัดเก็บข้อมูลบน Cloud และประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ความเสียหาย พร้อมแนะนำแนวทางแก้ไข

Wizard Team with IoT Failure Diagnostic Solutions: This three-core monitoring device measures vibration. Leveraging IoT and Cloud technologies, it supports analyzes, predicts damages, and recommends solutions.



และนี่คือผลงานโดนใจที่ได้รับ Recognition Reward ในงาน Sharing & Recognition Day ซึ่งจัดงานกันแบบ New Normal แต่ก็ได้อรรถรสไม่แพ้กัน

การสร้างนวัตกรรมให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรจะเกิดขึ้นได้ ต้องมาจากทุกคน และต้องทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโครงการ The Inspiring Innovation ยังคงเดินทางต่อไปในปี ี่รับสมัครกันเข้ามาเลย

These impressive inventions win Recognition Reward at the Sharing & Recognition Day, which was as great as before though held in New Normal style.

Innovations will become a part of corporate culture, only if all members keep innovating. The Inspiring Innovation project will be held again this year. So, apply to join it! 



สแกน QR Code เพื่อรับชม
ไฮไลท์ในงาน
Scan QR Code to
watch video & highlights

GROWING WITH FOODSERVICE PRODUCT

THAT RESPONDS TO CONSUMERS' LIFESTYLES

SCGP เพิ่มขยายธุรกิจ Foodservice Product เติบโตคู่ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค



จากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความต้องการซื้ออาหารมารับประทานที่บ้านหรือที่ทำงานและใช้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) เพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นเมกะเทรนด์ที่มีผลต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วยแนวโน้มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในภูมิภาคอาเซียนปี 2562 - 2567 ที่คาดว่าจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 - 7 ต่อปี จะส่งผลให้ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารเพิ่มขึ้น SCGP จึงได้ขยายธุรกิจด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร (Foodservice Product) เพื่อเพิ่มศักยภาพรองรับความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

Trends show ASEAN's food-and-beverage industry will grow by between 6-7 percent each year between 2019 and 2024. As consumers' demand for food deliveries increases, so does the demand for food packaging. SCGP has actively expanded its presence in Foodservice products because of solidly rising demand.

ปัจจุบัน SCGP มีฐานการผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารในประเทศไทย ซึ่งได้นำเสนอบรรจุภัณฑ์อาหารภายใต้แบรนด์เฟสต์ (Fest) เพื่อตอบสนองความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่มีความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

At present, Fest brand by SCGP has distributed safe and environmentally-friendly Foodservice products in Thailand. Fest has three product categories as follows:

บรรจุภัณฑ์เฟสต์ ชอยส์ Fest Choice	บรรจุภัณฑ์เฟสต์ ไบโอบี Fest Bio	บรรจุภัณฑ์เฟสต์ ชิลล์ Fest Chill
<ul style="list-style-type: none"> ผลิตจากกระดาษสำหรับสัมผัสอาหารเคลือบด้วยพลาสติก PE สามารถใส่อาหารร้อนที่มีส่วนประกอบของน้ำและน้ำมันได้ เพิ่มสีสันด้วยการพิมพ์ นำกลับมาเข้ากระบวนการรีไซเคิล เพื่อนำไปใช้เป็นวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งได้ Made of food-grade paper, it has PE coating. It can be used for hot food that contains water/oil. It has colorful printing. It is recyclable, good as raw materials for transport packaging. 	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตจากเยื่อยูคาลิปตัส 100% จากป่าปลูกเชิงพาณิชย์ แข็งแรง ผิวสีขาว เนียนเรียบ สามารถบรรจุอาหารที่มีส่วนประกอบของน้ำและน้ำมันได้นาน 3 - 4 ชั่วโมงโดยไม่รั่วซึม สามารถนำเข้าไมโครเวฟและเตาอบได้ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถย่อยสลายได้ภายใน 60 วัน It is 100% made of eucalyptus pulp from plantations. It is durable, white and smooth in surface. It can hold food containing water and oil for 3 - 4 hours. It can be heated inside an oven/microwave. It is environmentally-friendly, decomposing naturally within 60 days after use. 	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตจากเยื่อยูคาลิปตัสจากป่าปลูกเชิงพาณิชย์ มีความแข็งแรง ขึ้นรูปด้วยเทคโนโลยีทันสมัยเคลือบด้วยฟิล์มที่สามารถสัมผัสอาหารได้โดยตรง บรรจุอาหารร้อนได้ถึง 130 องศาเซลเซียส ทั้งอาหารที่มีน้ำและน้ำมัน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถลอกฟิล์มเพื่อนำไปรีไซเคิล และกระดาษสามารถย่อยสลายได้ภายใน 60 วัน It uses eucalyptus pulp from plantations. Formed by modern technology, it is durable and coated with food-grade film. It can be used for food that contains water/oil and is as hot as 130 degrees Celsius. It is environmentally-friendly. Its film coating can be removed, after use, for recycling. Paper components decompose naturally within 60 days.

เพื่อรองรับความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารในอาเซียน SCGP ได้ขยายฐานการผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารในประเทศมาเลเซียใน Interpress Printers Sendirian Berhad (IPSB) ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหารที่ทำจากกระดาษที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐาน BRC Global Standard ระดับ AA ซึ่งเป็นมาตรฐานการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหารสูงสุด และมีฐานลูกค้าเป็นเครือข่ายร้านอาหารและบริษัทฟาสต์ฟู้ดในทวีปเอเชีย

และล่าสุด SCGP ได้ลงทุนใน Go-Pak UK Limited (Go-Pak) หนึ่งในผู้นำการให้บริการโซลูชันด้านบรรจุภัณฑ์อาหารในสหราชอาณาจักร ยุโรป และอเมริกาเหนือ ที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองบริสตอล สหราชอาณาจักร มีฐานการผลิตอยู่ทางตอนใต้ของประเทศเวียดนาม และเป็นผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์อาหารที่หลากหลายกว่า 250 ประเภท เช่น จาน ซ้อนส้อม ถ้วย แก้ว ฯลฯ ที่ผลิตจากกระดาษ พอลิเมอร์ และวัสดุย่อยสลายได้อื่น ๆ จากกำลังการผลิตบรรจุภัณฑ์อาหาร 4,000 ล้านชิ้นต่อปี และจากเครือข่ายการจัดการสินค้าทั่วโลก โดยมีฐานลูกค้าอยู่ในภาคธุรกิจบริการด้านอาหาร ผู้ค้าปลีกและค้าส่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร ร้านอาหารบริการด่วน ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

การลงทุนของ SCGP จะช่วยเพิ่มศักยภาพและความแข็งแกร่งด้านการผลิตและการตลาดบรรจุภัณฑ์อาหาร เพื่อรองรับการขยายฐานลูกค้าในสหราชอาณาจักร ยุโรป และอเมริกาเหนือ เพิ่มความสามารถในการนำเสนอโซลูชันด้านบรรจุภัณฑ์อาหารที่หลากหลาย และเพิ่มความครบครันของสินค้าในอาเซียน และร่วมยกระดับคุณภาพบรรจุภัณฑ์อาหารด้วยการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าและผู้บริโภคที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มั่นใจได้ในความสะอาดและปลอดภัย

To satisfy the growing demand, SCGP has lately invested furthered in Foodservice products. The firm has invested in Malaysia-based Interpress Printers Sendirian Berhad (IPSB). With BRC Global Standard – AA level certification to guarantee the impressive safety of its food-grade packages, IPSB has Asian restaurant chains and fast-food firms as its major clients.

In its latest move, SCGP made an investment in Go-Pak UK Limited (Go-Pak). Headquartered in Britain’s Bristol, this firm is a leading Food packaging solutions provider. Operating a manufacturing base in southern Vietnam, Go-Pak has



**ร่วมยกระดับคุณภาพ
บรรจุภัณฑ์อาหารด้วยการ
เพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าและ
ผู้บริโภคได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มั่นใจได้
ในความสะอาดและปลอดภัย**

**SCGP will offer greater
and safe alternatives for
consumers and enjoy a
growing base of customers.**



produced more than 250 types of Foodservice products including forks, spoons and cups. Its annual capacity exceeds four billion pieces, supplying products to F&B operators, retailers/wholesalers for restaurants/fast-food outlets, as well as catering service providers.

SCGP has constantly boosted its strengths in Foodservice products so as to become a leading solutions provider with a greater variety of food packaging choices. By upgrading Foodservice packaging quality and offering a more comprehensive range of products, SCGP will offer greater and safe alternatives for consumers and enjoy a growing base of customers. 



Care for Self

ความปลอดภัยเริ่มที่ตัวเรา

“ Everyone is a Role Model: Lead Self and Lead Team ”



ภายใต้แนวคิดในปี 2564 ที่อยากเชิญชวนชาว SCGP ให้เป็นแบบอย่างที่ดีในการรักและห่วงใยชีวิตตนเอง ปฏิบัติตามมาตรฐาน มีความรู้ความเข้าใจ พัฒนาตัวเอง รวมถึงใส่ใจคนรอบข้าง เพื่อส่งต่อพฤติกรรมที่ดีด้านความปลอดภัยให้กับทุกคน ความปลอดภัยจะเกิดขึ้นหากเราใส่ใจและปฏิบัติอยู่ตลอดเวลาจนกลายเป็นพฤติกรรม เพราะความเสียหายสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นขณะทำงาน เดินทางกลับบ้าน ตลอดจนการใช้ชีวิตประจำวัน

ช่วงนี้ผู้คนเริ่มกลับมาเดินทางกันมากขึ้น ทั้งการเดินทางไปทำงานหรือท่องเที่ยวในวันหยุด คอลัมน์ Safety ฉบับนี้จึงอยากจะเน้นย้ำเรื่องความปลอดภัยและเชิญชวนทุกคนร่วมกันปฏิบัติ

ในการเดินทางทุก ๆ ครั้ง ควรวางแผนทั้งการกำหนดเส้นทางอย่างละเอียด หากไปในพื้นที่ที่ไกลเมืองมาก ๆ อาจต้องกำหนดจุดเติมน้ำมันและจุดแวะพักเหนื่อยเพิ่มเข้าไป รวมถึงการจดเช็คลิสต์เพื่อจัดสัมภาระได้อย่างครบถ้วนและเตรียมร่างกายพักผ่อน

อย่างเพียงพอ เพื่อช่วยให้การเดินทางแต่ละครั้งถึงที่หมายได้อย่างปลอดภัย และที่สำคัญต้องไม่ลืมปฏิบัติตามคำแนะนำต่าง ๆ เหล่านี้อย่างครบถ้วน

In 2021, SCGP is encouraging its members to set themselves as role models in safety practices so as to keep themselves and people around them safe. Because accidents may occur anytime, anywhere, it is best to take safety precautions as habits.

As people have started traveling again recently, Safety would like to share safety tips with all travelers once more.

Before making a trip, study routes to your destination. If your chosen route is long, add service stations or rest areas along the way. Take a full rest before your day trip and follow the tips down below:



เช็กรัฐสภาพยานพาหนะ: รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ต้องมีความพร้อมสำหรับการเดินทาง หากเป็นไปได้ควรเข้าศูนย์บริการรถเพื่อเช็คระยะ ตรวจสอบความเรียบร้อยของระบบเบรก ระบบระบายความร้อน ล้อ ยาง รวมถึงระบบปรับอากาศในรถ

Check your vehicle: Get a car/motorcycle check to ensure your vehicle is in good working conditions. Its brake system, its ventilation system, its air-conditioning system (if any), its tires and its wheels should be examined.



คาดเข็มขัดนิรภัยและสวมใส่หมวกกันน็อก:

ผู้ขับขี่และผู้โดยสารต้องคาดเข็มขัดนิรภัย หรือ สวมใส่หมวกกันน็อกไว้ตลอดเวลาที่อยู่บนถนน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยและลดการบาดเจ็บ ได้หากเกิดอุบัติเหตุ

Put on safety belt/crash helmet: Such safety features promise to ease the severity of accidents.



คนขับคือคนสำคัญ: หากรับหน้าที่เป็นผู้ขับขี่ ต้องเพิ่มความระมัดระวังเป็นพิเศษ นอกจาก การพักผ่อนนอนหลับอย่างเพียงพอก่อนออก เดินทางแล้ว เมื่อรู้สึกเหนื่อยล้าหรือง่วง ควรหา จุดแวะพักทันที งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ งดการใช้โทรศัพท์ขณะขับขี่ เพราะการละสายตา เพียงแค่เสี้ยววินาทีก็อาจเกิดอุบัติเหตุขึ้นได้

The driver is an important person: When you steer a wheel, double your level of carefulness. Make sure you have enough rest before driving. If you feel sleepy midway, find a rest area immediately. Do not drink alcohol and do not use your mobile phone on the road. An accident can happen in a split second you take your eyes away from the road in front of you.



เคร่งครัดในกฎจราจร: ทุกการเดินทาง ไกลใกล้ จะใช้ถนนหลวงหรือซอยเล็ก การเคารพกฎจราจรเป็นสิ่งที่คุณใช้ถนน ต้องปฏิบัติ เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิด อุบัติเหตุและลดการสูญเสีย ไม่ฝ่าไฟแดง ไม่ขับย้อนศร ไม่แซงในพื้นที่ห้ามแซง ปฏิบัติ ตามป้ายหรือสัญญาณเตือนต่าง ๆ เสมอ จอดพักรถในพื้นที่ที่จัดไว้ให้โดยเฉพาะ และควรใช้ความเร็วที่เหมาะสมกับ สภาพการจราจร จำไว้ว่าการขับเร็วใน ช่องทางรถเร็วก็เกิดอันตรายได้เหมือนกัน

Respect traffic laws: No matter where you go, respect traffic laws. Do not jump a red light. Do not overtake other vehicles in prohibited zones. Use a proper speed. If you drive in a fast lane, moving at a slow speed can increase risks.



ความปลอดภัยแบบ SCGP ใช้ได้ดี ในทุกการเดินทาง

กฎความปลอดภัยที่พวกเราใช้กันในองค์กร จนเป็นเรื่องปกติ สามารถนำไปปรับใช้เพื่อ เพิ่มความปลอดภัยได้ทุกครั้งที่สตาร์ทรถ ออกจากบ้าน

- สวมใส่อุปกรณ์ป้องกันอันตราย เช่น หมวกกันน็อกและคาดเข็มขัดนิรภัย ที่ได้มาตรฐาน ทุกครั้ง ทุกที่นี้ และ ทุกยานพาหนะ
- สวมใส่เสื้อผ้าให้เรียบร้อยขณะขับรถ จักรยานยนต์ ป้องกันการเกี่ยว กับรถคันอื่น ๆ บนท้องถนน หลีกเลี่ยง การสวมใส่รองเท้าแตะหรือกางเกงขาสั้น
- ไม่ใช่โทรศัพท์ หรือสวมใส่หูฟังขณะ ขับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ เพื่อให้ ได้ยินเสียงยานพาหนะที่อยู่ใกล้เคียง และการรารโดยรอบ การเปิดวิทยุในรถ ควรมีระดับเสียงที่พอเหมาะไม่ดังเกินไป จนกลบเสียงรอบข้าง
- ขับรถตามความเร็วที่กำหนดในถนน เส้นนั้น ๆ ตามป้ายที่กำกับไว้ พร้อมทั้ง อยู่ในเลนและทิศทางที่กำหนด

SCGP Safety Culture Works Well for Every Trip

SCGP has safety rules. Mandatory at its compound, these rules also prove practical for any trip outside work hours. So, embrace them for safety!

- Put on a standard crash helmet or safety belt when you are on a vehicle;
- Wear agile outfit when riding a motorcycle to prevent any part of it from getting caught up in other vehicles. Avoid sandals or shorts;
- Do not use a phone or put on an earphone to ensure you are hearing other noises in your environment;
- Respect speed limits and drive in a designated lane/traffic direction only. **P**

Data from Electronic Skin

อัปโหลดตา ผ่าน Electronic Skin

มีบางแนวคิดที่ว่ากันว่าอีกไม่กี่ทศวรรษ โลกเราจะเคลื่อนเข้าสู่ยุค Singularity ที่มนุษย์และหุ่นยนต์ผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งการผสมผสานที่ว่านี้ ไม่ได้หมายถึงการนำหุ่นยนต์หรือเทคโนโลยีมาใส่มนุษย์ใช้วนเท่านั้น แต่หมายถึงการทำให้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งส่วนเดียวกับระบบร่างกายมนุษย์ อย่างนวัตกรรม Electronic Skin (E-Skin) ผิวหนังอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีนักวิจัยหลายสถาบันพยายามพัฒนาให้เป็นจริง ไม่ใช่แค่ทฤษฎีที่มีความเป็นไปได้ต่อไป

Some theories suggest that within decades, humans and robots will become one. In other words, robotic technologies will blend into human bodies for example in the form of electronic skin (e-skin).

จากกรณีผู้พิการ ผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้ป่วยติดเตียง มักประสบปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ความรู้สึก หรือไม่สามารถสื่อสารอาการภายในร่างกายของตัวเองได้ ทำให้คนรอบข้างที่คอยดูแลทราบถึงอาการต่าง ๆ ได้ล่าช้าและอาจนำไปสู่การสูญเสีย นวัตกรรม E-Skin จึงเริ่มเป็นที่พูดถึงมากขึ้นในแวดวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทั่วโลก มีนักวิจัยมากมายพยายามพัฒนา E-Skin ขึ้นมาเชื่อมโยงวงจรเข้ากับร่างกายมนุษย์ โดยสามารถสร้างการรับรู้จากแรงกระแทก แรงกด ความยืดหยุ่น ความชื้น และอุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลงไปเสมือนผิวหนังจริง ๆ และยังสามารถเก็บข้อมูลและประมวลผลอาการผิดปกติของร่างกาย ตลอดจนส่งต่อข้อมูลของร่างกายไปยังอุปกรณ์รองรับต่าง ๆ และระบบคลาวด์ได้อีกด้วย

หนึ่งในนั้นคือผลงานวิจัยของ University of Colorado Boulder ซึ่งเปิดเผยว่า E-Skin เป็นผิวหนังเทียมอัจฉริยะ มีรูปลักษณะเป็นฟิล์มบาง ๆ และโปร่งใสคล้ายสติ๊กเกอร์ที่หนาเพียง 1 มิลลิเมตร สำหรับปิดทับลงบนผิวหนังบริเวณหลังมือและข้อมือ ผลิตจากพอลิเมอร์และอนุภาคนาโนเงิน (Silver Nanoparticles) ที่มีคุณสมบัตินำไฟฟ้าขนาดเล็ก มีความแข็งแรง ยืดหยุ่นและซ่อมแซมตัวเองได้ (หากมีความเสียหายเล็กน้อยอันเกิดจากการใช้งานในชีวิตประจำวัน) และสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ จึงช่วยลดต้นทุนการผลิตและลดปัญหาขยะอิเล็กทรอนิกส์ล้นโลก นับเป็นอีกจุดเด่นหนึ่งของนวัตกรรมนี้

E-Skin จะมีการติดตั้งเซนเซอร์ควบคุมการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับหุ่นยนต์เอาไว้ด้วย เพื่อให้มั่นใจได้ว่าหุ่นยนต์จะไม่ทำร้ายผู้ใช้งาน และยังสร้างคลื่นกระแสไฟฟ้าที่มีความถี่เลียนแบบสัมผัสจากผิวหนังมนุษย์ได้เลย จนคาดการณ์กันว่าอาจมีการนำ E-Skin ไปต่อยอดใช้หุ้มผิวหนังหุ่นยนต์แทนขาเทียมสำหรับผู้พิการ เพื่อให้ผู้ใช้รับรู้ความรู้สึกและสัมผัสต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์เหล่านี้ได้เสมือนจริงมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังสามารถวัดอัตราการเต้นของหัวใจ พร้อมแจ้งเตือนความผิดปกติของกลุ่มผู้ป่วยโรคหัวใจได้ทันที ความอัจฉริยะของ E-Skin ถือเป็นอีกก้าวสำคัญของการพัฒนาเทคโนโลยีที่สร้างแรงบันดาลใจในการคิดค้นนวัตกรรม เพื่อตอบโจทย์การยกระดับคุณภาพชีวิตมนุษย์ในอนาคตได้อีกมากมาย

ความอัจฉริยะของ E-Skin

ถือเป็นอีกก้าวสำคัญของการพัฒนาเทคโนโลยี

สร้างแรงบันดาลใจในการคิดค้น

นวัตกรรม เพื่อตอบโจทย์

การยกระดับคุณภาพชีวิตมนุษย์

ในอนาคตได้อีกมากมาย

ในอนาคตได้อีกมากมาย



Deepfake

From Jokes to Cyberthreats
จากคลิปตลกร้าย สู่ภัยบนโลกไซเบอร์

ว่ากันว่าเหรียญมีสองด้านเช่นไร เทคโนโลยีก็มีทั้งด้านดีและด้านที่มักย เช่นกัน ยิ่งโดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีมีความสามารถเลียนแบบ พฤติกรรมของมนุษย์ และถูกนำมาใช้ทดแทนศักยภาพของคนที่ได้ ก็ยิ่งทำให้เทคโนโลยีมีผลต่อการควบคุมความเป็นไปของโลกใบนี้ยิ่งขึ้น หากตามว่า เทคโนโลยีจะเข้ามาทำให้โลกเป็นป่วนหรือตกอยู่ภายใต้ การควบคุมได้อย่างไร ตัวอย่างหนึ่งที่น่ากังวลก็คือ Deepfake หรือการทำคลิปวิดีโอปลอมแปลงคำพูด สลับใบหน้า ที่สร้างความวุ่นวาย ให้โลกนับตั้งแต่วันที่ 1-2 ปีที่ผ่านมา

ลองจินตนาการว่า หากผู้นำคนสำคัญระดับโลกแถลงการณ์ หรือส่งสัญญาณ ด้านการเมืองจะทำให้โลกเปลี่ยนแปลงได้ขนาดไหน นี่อาจเป็นชนวนเหตุ ของการจลาจล สงคราม หรือปลุกกระแสในหมู่ประชาชนได้เลยทีเดียว แต่ที่น่ากลัวกว่านั้นก็คือ หากผู้นำไม่ได้กล่าวด้วยตัวเอง แต่เกิดจาก

การสร้างคลิปวิดีโอปลอมของผู้ไม่หวังดี มนุษย์จะไม่เพียงตกเป็นทาส ของเทคโนโลยีเท่านั้น แต่จะกลายเป็นเหยื่อของอาชญากรไปด้วย

While technologies offer benefits, they are not without harm. If they are abused, the whole world may even plunge into deep turmoil. Look at Deepfake. During the past one or two years, it has already produced various fake media clips about what a person says or does.

The damages can be massive. Imagine what will happen if the face of a world leader is used for a strong political statement? If ill-intentioned persons are behind a Deepfake clip, will that start a war?

Deepfake กับเทคนิคการปลอมอย่างลึกซึ้ง

จุดเริ่มต้นของ Deepfake มาจากการใช้เทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) หรือปัญญาประดิษฐ์ ที่สามารถเรียนรู้ข้อสังเกตเฉพาะบุคคล อย่างลึกซึ้ง (Deep Learning) ไม่ว่าจะป็นสีหน้า ท่าทาง รูปร่าง ใบหน้า โดยจะเริ่มเรียนรู้จากภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวของบุคคลต้นแบบ ก่อนจะนำข้อสังเกตนั้นไปสวมให้กับอีกใบหน้า ให้สามารถพูดหรือแสดงท่าทาง เสมือนบุคคลต้นแบบได้ ที่จริงแล้วการเรียนรู้และจดจำใบหน้าของ AI ไม่ใช่ เรื่องใหม่ หากยกตัวอย่างใกล้ตัวเราเช่น face recognition ของ Facebook ที่สามารถแท็กชื่อเพื่อนในภาพได้อย่างแม่นยำ แม้ว่าจะประกอบของภาพ จะเปลี่ยนแปลงไป หรือการเรียนรู้ระหว่างคำค้นหาและภาพของ Google ที่ AI ต้องเรียนรู้ภาพจำนวนมหาศาลว่าคำค้นหานั้น ๆ ต้องแสดงผลออกมา อย่างไร ทำให้ทุกครั้งที่เราพิมพ์คำค้นหา ก็จะได้ภาพที่เกี่ยวข้องขึ้นมาทุกครั้ง ทว่าเทคโนโลยีของ Deepfake ไม่ได้สิ้นสุดลงแค่นั้น...

มากไปกว่าการเรียนรู้อย่างลึกซึ้ง (Deep Learning) คือการปลอมแปลง (Fake) เมื่อ Deepfake สามารถเรียนรู้ข้อสังเกตและสวมทับให้กับอีก บุคคลหนึ่งได้ จึงเกิดจากการ “สลับใบหน้า” ของคนดังเพื่อสร้างคลิปอื้อฉาว มาเล่นสนุกบนโลกออนไลน์ ในช่วงแรกคลิปเหล่านั้นยังไม่คมชัด และยังคง ไม่เหมือนจริงเท่าที่ควร เนื่องจากข้อจำกัดด้านการบันทึกภาพและเสียง ของคลิปในยุคแรก ๆ จนต่อมา AI สามารถเรียนรู้ที่จะสร้างภาพด้วย ความละเอียดที่สูงขึ้น ท่าทางที่สมจริงมากขึ้นจนยากต่อการตรวจจับของ มนุษย์ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของอันตรายจากคลิปปลอมเหล่านี้

คลิปเล่นสนุกที่คนทั่วโลก (เริ่ม) ไม่สนุกด้วย

แม้จุดเริ่มต้นของ Deepfake จะมาจากการทำคลิปสวมรอยคนดัง เพื่อความบันเทิง แต่ระยะต่อมาเริ่มมีหลายหน่วยงานที่ไม่สนุกด้วย

โดยเฉพาะในช่วงของการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 2020 Deepfake ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสและปลุกระดมทางการเมือง มีการทำคลิปสวมรอยใบหน้าของอดีตผู้นำสหรัฐฯ ออกมาแสดงความคิดเห็นที่เป็นภัยต่อสังคมเพื่อลดคะแนนนิยมของพรรคการเมืองคู่แข่ง ทำให้หน่วยงานด้าน Cybersecurity ของสหรัฐฯ ไม่อาจเพิกเฉยต่อเทคโนโลยีลวงโลกนี้ จนต้องเร่งพัฒนาเครื่องมือต่อต้าน Deepfake ในหลาย ๆ วิธีการ ไม่ว่าจะเป็นโครงการพิสูจน์หลักฐานด้านมีเดีย (Media Forensics) ของสำนักโครงการวิจัยขั้นสูงด้านกลาโหมสหรัฐฯ หรือ Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) ที่สร้างเครื่องมือตรวจจับ Deepfake จากความผิดปกติของดวงตาของผู้พูดในคลิปที่กะพริบน้อยกว่าปกติ และมีสีที่แปลกจากเดิม รวมทั้งการเคลื่อนไหวของศีรษะที่ผิดจากธรรมชาติ ต่อมาทีมวิจัยจาก The USC Information Sciences Institute (USCISI) พัฒนาเทคนิคการตรวจจับใบหน้าและการเคลื่อนไหว ร่วมกับการวิเคราะห์ภาพในคลิปแบบเฟรมต่อเฟรม เพื่อหาจุดที่มีการดัดแปลง หรือการเคลื่อนไหวที่ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งเทคนิคนี้สามารถตรวจจับ Deepfake ได้แม่นยำถึง 96%

พนักพัฒนาซอฟต์แวร์รายใหญ่ออย่าง Microsoft ก็ไม่ละเลยปัญหานี้ เปิดตัว Microsoft Video Authenticator เทคโนโลยีตรวจจับ Deepfake ที่ทำงานโดยการตรวจสอบเฟรมแต่ละเฟรมในคลิปอย่างละเอียด เพื่อมองหาความ “ไม่เนียน” บางจุดที่บ่งบอกได้ว่าคลิปก้นั้นคือ Deepfake เช่น เส้นขอบต่าง ๆ ความเข้ม การไล่เฉดสี แสงเงา หรือแม้แต่องค์ประกอบและสีสันที่ซับซ้อนซึ่งไม่อาจมองเห็นด้วยตาเปล่า พร้อมวิเคราะห์และประเมินความน่าจะเป็นที่คลิปก้นั้นอาจปลอมแปลงขึ้นมา นอกจากนี้ยังเปิดให้บรรดาครีเอเตอร์เจ้าของคลิปวิดีโอตัวจริงได้เพิ่ม “แฮชดิจิทัลและใบรับรอง” ซึ่งก็คือการรับประกันความเป็นเจ้าของชิ้นงานนั้น ๆ หรือลายมือดิจิทัล ที่สามารถระบุตัวตนของเนื้อหาได้ โดยเฉพาะแหล่งที่มาที่ชัดเจนบน Microsoft Azure บริการคลาวด์แพลตฟอร์ม (Cloud Platform) ของ Microsoft เพื่อให้เบราว์เซอร์จับคู่แฮช หรือการระบุผู้สร้างเนื้อหาตัวจริงและการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับไฟล์ต้นฉบับได้

ทุกวันนี้ยังไม่มีข้อสรุปว่า ระหว่างเทคโนโลยีตรวจจับการปลอมแปลงกับความเฉลียวฉลาดของ Deepfake ฝั่งไหนจะเหนือกว่ากัน แต่เมื่อดูจากความพยายามของทุกหน่วยงานทั่วโลกแล้ว คาดว่าจะสามารถเอาชนะภัยจาก Deepfake ที่ระบาดอยู่ตอนนี้ได้ ที่สำคัญเราต้องไม่ลืมว่า สิ่งที่จะคัดกรองเนื้อหาที่เป็นจริงกับเป็นเท็จได้ในเบื้องต้นก็คือ วิจารณญาณและการรับข่าวสารอย่างรอบคอบจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ หากทำได้เช่นนี้บวกกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามารับมือกับปัญหา เชื่อว่าภัยคุกคามทางไซเบอร์จะมาเป็นรูปแบบใด ก็ทำอะไรเราไม่ได้แน่นอน



Deepfake: Advanced Techniques for Fake Clips

Leveraging Artificial Intelligence (AI) and Deep Learning technologies, Deepfake can deeply learn some prominent traits of a person and use those traits for another face. Both AI and Deep Learning tech have already gone a long way. For good use, they complement Facebook’s face recognition for accurate tagging of friends’ photos in addition to enabling quick searches for relevant articles/pictures on Google.

But Deepfake is about being “fake”. Technologies, as a result, have long been used to replace the faces of celebrities for fun. In the beginning, fake clips did not look real. However, with better technologies, Deepfake gives something so realistic and it is the start of real threats.

Jokes That Are No Longer Funny!

Although Deepfake started with fake celeb clips for entertainment purposes, many agencies have become worried lately. During the US presidential election in 2020, Deepfake was used for political mobilizations. The Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) has now introduced media forensics in a bid to detect Deepfake. This technology checks the number of blinks a person in the clip has made, his or her movements, as well as colors across the picture. The USC Information Sciences Institute (USCISI) has also developed techniques to detect doctoring by determining inconsistencies of faces and moves a person has made in the clip. These techniques have had 96% accuracy rate.

Designed to detect Deepfake, Microsoft Video Authenticator meanwhile analyzes a still photo or video to provide a percentage chance, or confidence score, of the media being artificially manipulated. Also, it offers original content producer digital hashes and certificates to their work. These hashes and certificates show their origin. Microsoft Azure, a Cloud platform, then helps matching a browser with hashes for increased authentication.

The battle between deepfake and its detectors is still ongoing. No one knows for sure which side will win in the end. But given the deepfake detection technologies have fast been improving and more people become aware of misinformation, there is a big chance that deepfake threat will finally be reined in. 





Jones' SALAD

เสิร์ฟสุขภาพดี เพื่อทุกคนและสิ่งแวดล้อม Jones' Salad Serves Healthy Food with Green Heart



หลายคนอาจเริ่มคุ้นเคยกับมาสคอตคุณลุงหนวดหน้าตาใจดี ผูกผ้าพันคอสีเขียว ที่พบตามห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้มอลล์ต่าง ๆ รวมถึงจากคอนเทนต์สุขภาพที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งมีที่มาจากร้านอาหารสุขภาพ **โจนส์สลัด (Jones' Salad)** ของ **คุณก้อง - อริยะ คำภีโร** ผู้ก่อตั้งแบรนด์ ที่ใช้โซเชี่ยลมีเดีย ใช้อีเมลและแอปพลิเคชันให้แบรนด์กลายเป็นที่รู้จัก และสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Many of you must have been familiar with the face of a kind-looking mustached uncle with a green scarf around his neck these days. His face, after all, appears at several shopping malls or on top of Facebook as the mascot of **Jones' Salad**. The brand's founder **Mr. Ariya "Klong" Kumpilo**, has embraced social media and new business concept in creating not just brand awareness but also customer engagement.

สร้างธุรกิจ เริ่มจากจุดเปลี่ยน

ย้อนกลับไปช่วงที่คุณกำลังเรียนจบได้ไม่นาน เขาตรวจพบก้อนเนื้อขนาดเท่าผลส้มซึ่งแพทย์แนะนำให้รับผ่าตัด และโชคดีที่ก้อนเนื้อนั้นไม่ใช่เนื้อร้าย

“มันคือจุดเปลี่ยนให้ผมหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น แต่เมื่อ 8 - 9 ปีที่แล้ว หออาหารสุขภาพกินไม่อร่อยเหมือนตอนนี้ ผักที่สด สะอาด ปลอดภัย เคมมีจริง ๆ ยิ่งหายาก จึงเป็นหนึ่งใน Pain Point เลยรู้สึกว่าจะมีคนเหมือนเราบ้าง คืออยากกินแต่หากินไม่ได้ จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้อยากทำร้าน

“จนแฟนไปเรียนต่อที่ออสเตรเลีย พักอยู่กับน้ำสาวที่แต่งงานกับชาวออสเตรเลีย ชื่อ น้ำโจนส์ ซึ่งแฟนผมบอกว่าน้ำโจนส์คนนี้ทำสลัดได้อร่อยมาก ผมก็บินไปออสเตรเลียให้น้ำโจนส์สอนทำน้ำสลัด เพราะคิดว่าถ้าควบคุมคุณภาพของน้ำสลัดได้ เราก็คุมรสชาติจากที่เดียวได้ และยังได้ลองดูธุรกิจอาหารสุขภาพที่นั่นด้วย ซึ่งตอนนั้นก็กำลังบูมมาก คิดว่าบางอย่างน่าจะเอามาปรับใช้กับเมืองไทยได้ เลยกลับมาเปิดร้านชื่อ โจนส์สลัด (Jones' Salad)”

ใส่ใจเสียงลูกค้า รักษาคุณภาพ สร้างความผูกพัน

ปี 2012 ช่วงที่โจนส์สลัดเปิดสาขาแรก เทรนด์สุขภาพกำลังเป็นที่พูดถึงในเมืองไทย แต่คุณก้องยังหวั่นใจอยู่บ้าง เนื่องจากร้านของเขาขายสลัดอย่างเดียว และลูกค้าส่วนใหญ่อาจไม่คุ้นเคยนัก เขาจึงเพิ่มทางเลือกด้วยรสชาติใหม่ ๆ ให้ถูกปากคนไทยมากขึ้น

“ผมก็พยายามทำการบ้านและครีเอทรสชาติที่ถูกปากคนไทยหน่อย เช่น น้ำสลัดซีฟู้ด น้ำสลัดกะเพรา ทำให้สามารถกินได้ทุกวันแล้วไม่เบื่อ ปัจจุบัน น้ำสลัดเรามี 15 แบบ โดยรส Signature หรือรสต้นตำรับเราจะมีอยู่ตลอด ส่วนที่คิดขึ้นใหม่ก็จะให้ลูกค้าลองชิมแล้วเก็บข้อมูล อันไหนที่ผลตอบรับไม่ดี ก็เอาออก ผ่านมาเกือบ 9 ปี ตอนนี้เรามี 16 สาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เน้นเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า เพราะร้านเราเน้นไลฟ์สไตล์คนเมืองส่วนมาก เล่นฟิตเนสในห้าง แล้วเขาก็ซื้อของเราไปกิน หรือพนักงานออฟฟิศที่กำลังคุม แคลอรี และกลุ่มคนรักสุขภาพ

“ผมมองว่าสิ่งสำคัญที่สุดของร้านอาหารคือ มาตรฐานที่ต้องเหมือนกัน ทุกงาน ซึ่งจะมีมาตรฐานได้ก็ต้องเริ่มจากการเทรนนิ่งพนักงาน ตอนที่เปิดแรก ๆ เราไม่เคยทำร้านอาหารมาก่อน ก็ได้รับ Complain อยู่เหมือนกัน ตอนนั้นผมเลยมาโฟกัสเรื่องการเซตหลักสูตร ทำเทรนนิ่งให้พนักงาน ทุกคนมีมาตรฐานเดียวกัน ส่วนวัตถุดิบเราเน้นที่ความปลอดภัย ผักต้องปลอดสารพิษ”

นอกจากความเอาใจใส่ในรสชาติและคุณภาพอาหารแล้ว ทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจของร้านโจรสลัดยังแตกต่างจากเพจร้านอาหารทั่วไป มีการนำเสนอคอนเทนต์เรื่องสุขภาพและโปรโมชันอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ตัวการ์ตูนลุงโจรสลัดเป็นคนเล่าเรื่อง จนเป็นที่รู้จักของทุกคนแม้ว่าจะยังไม่เคยมาชิมสลัดก็ตาม

“ใน 2 ปีแรกผมทำแบบสนุก ๆ ทำเองคนเดียวเลยครับ เขียนเอง ทำกราฟิกเอง โปสเตอร์ ตอบข้อความ ทำเองหมด เพราะอยากให้ความรู้จริง ๆ ไม่ได้คิดจะใช้เพื่อตึงลูกค้าเข้าร้านขนาดนั้น แต่พอทำไปทำมา เราารู้สึกว่ามันทำให้เรากับลูกค้าใกล้กันมากขึ้น

“จากปกติลูกค้าร้านอาหารจะได้ประสบการณ์จากการมารับประทานที่ร้าน พอมีเพจลูกค้าที่อาจไม่ได้มากินที่ร้านก็ยังเจอเราในออนไลน์ พอเปิดเจอบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ มันก็เกิดความผูกพัน เกิด Awareness จากตรงนี้ด้วยเหมือนกัน เวลาเปิดสาขาใหม่ คนเดินผ่านไปผ่านมาก็จำเราได้ อยากรมากลองกินมากขึ้น เพราะคุ้นเคยจากสื่อออนไลน์อยู่แล้ว”

เพื่อนคู่คิด ช่วยเติมเต็ม เติบโตไปด้วยกัน

“หลังจากเปิดร้าน มีลูกค้าสั่งซื้อความมาในเพจเยอะมากเลยครับ ว่ากินของเราทุกวันแต่รู้สึกผิดมาก เพราะกล่องพลาสติกเต็มบ้านเลย ตัวเราเป็นแบรนด์สุขภาพ เลยเป็นจุดที่ทำให้เราต้องคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์กระดาษอีกครั้ง หลังจากที่เราเคยคิดจะใช้ และคิดว่าราคาสูงเกินไป

“SCGP เข้ามาคุยถึงความต้องการของเรา แล้วกลับไปออกแบบมาให้ดู ซึ่งสินค้าออกมาดีมาก ได้ตามที่เรากำลังการเป๊ะเลย ความสูงพอดี มีถ้วยใส่ น้ำสลัด วางผักแล้วพู่ไม่ทับกันจนไม่น่ากิน สัมผัสกับอาหารแล้วไม่ยวบ สะดวก และยังดีไซน์ให้สามารถวางซ้อนกันได้โดยไม่เคลื่อนหล่นง่าย แข็งแรง เหมาะกับการเคลียร์เร็วมากเลยครับ เราเลยรู้สึกว่าได้ทั้งช่วยโลกด้วย และได้บรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าเราแฮปปี้ด้วย

“SCGP มีบริการดี มีโซลูชันมาช่วยแก้ปัญหาให้เราได้ ผมแฮปปี้มากครับ ในอนาคตเรายังอยากให้ SCGP ซัพพอร์ตเพิ่มขึ้นในเรื่องรูปทรงกล่อง จริง ๆ เรายังต้องการกล่องอีกหลายแบบเลยครับ โดยเฉพาะกล่องทรงกลม ต้องการอีกหลายขนาดเลยครับ”

การเป็นโซลูชันที่ดีไม่เพียงแต่นำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์การใช้งาน แต่ยังเป็นความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการทุกมิติ และต้องมีความต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงพัฒนาต่อไปให้ดียิ่งขึ้นอย่างยั่งยืน

“SCGP เข้ามาคุยถึงความต้องการของเรา แล้วกลับไปออกแบบมาให้ดู ซึ่งสินค้าออกมาดีมาก ได้ตามที่เรากำลังการเป๊ะเลย”

Turning Point in Life behind Business Idea

Not long after his graduation, Mr. Ariya needed urgent surgery to remove an orange-sized tumor. Although it was not malignant, it marked a turning point in his life.

“I started becoming health-conscious,” he recounted, “Because eight or nine years ago, it was not at all easy to find organic vegetables. I wanted to start offering healthy choices to consumers myself.”

His idea became clearer after his girlfriend went to Australia to further her studies and talked about her uncle-in-law Uncle Jones’ tasty salad dressings. “I even flew to Australia to learn how to make dressings from Uncle Jones. While there, I realized that healthy food had already been a growing trend among Australians at that time. So, I came back to Thailand and applied what I had learnt from Australia,” Mr. Ariya continued.





Attention to Customers' Voice, Focus on Quality, Promoting Engagement

Jones' Salad opened its first outlet in 2012, around the time health trends started catching on in Thai society. In a bid to win Thai customers' hearts, Mr. Ariya created Thai flavors of dressings such as seafood dressing and holy basil dressing.

"I want to present something that consumers can enjoy every day. There are 15 dressing choices at Jones' Salad today. While our signature dressings are always available, our new dressings may stay on or be cancelled. It depends on customers' feedback," Mr. Ariya explained.

At present, Jones' Salad has 16 branches in Bangkok and adjacent provinces. Its target groups are city people who care about their health, control their calorie intake, and go to gyms regularly.

"The most important thing about a food brand is consistency. Every dish must have the same standard. To uphold the standard, we need to train our staff well and strictly procure chemical-free ingredients," Mr. Ariya added.

In addition to listening to customers' feedback, Jones' Salad has also delivered health content and promotions to customers via its mascot and Facebook page.

"During the first two years, I did everything on my own to get close to customers," Mr. Ariya revealed, "Via our social-media page, consumers can have Jones' Salad experiences even though they have not yet come to our outlet. Facebook has raised our brand awareness and recognition. After consumers notice us on social media, there is a higher chance they will try our product if they see our outlet."



Scan QR Code เพื่อชมวิดีโอสัมภาษณ์
Scan QR Code for the interview

Thinking Partner for Together Growth

"Many customers sent us a message on Facebook to inform us that they bought our products every day but felt guilty about all the plastic boxes that contained our salads/dressings. Because of their feedback, we reconsidered paper packaging – something we initially thought too expensive," Mr. Ariya disclosed.

"After SCGP listened to our requirements, it has created very impressive packages for us. They are exactly what Jones' Salad wants. Each box has the right height, with a cup to hold dressings. Veggies still look nice in these boxes, which can also be stacked on top of each other. Such durable packaging is perfect for deliveries too. Most important of all, such packaging is friendly to the environment. After we switched to SCGP packaging, our customers are happy," he continued.

"I am also happy because SCGP delivers really good services and solutions. We intend to seek SCGP support in the future, as we are looking for more types/sizes of packaging including round boxes," Mr. Ariya concluded.

A good provider of packaging solutions must fully understand the needs of customers and keep improving to deliver increasingly better results, just like SCGP. 

"After SCGP listened to our requirements, it has created very impressive packages for us. They are exactly what Jones' Salad wants."





MARKETING 5.0 & CONSUMER TRENDS

ทุกวันนี้พฤติกรรมผู้บริโภคกับเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด การตลาดในยุคนี้ จึงจำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีทางการตลาดมากขึ้นกว่าเมื่อก่อนมาก ๆ ประจวบเหมาะกับปรมาจารย์ด้านการตลาดอย่าง Philip Kotler ออกแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า Marketing 5.0 มากระตุ้นวงการตลาดให้พลิกโฉมคิด

Your Answers ฉบับนี้ ผศ.ดร.เอกกักรรณกุลยิวภว ร่วมแบ่งปันความรู้ที่น่าสนใจกับเราเช่นเคย โดยจะโฟกัสไปที่การตลาด 5.0 และแนวโน้มของเทรนด์ผู้บริโภคช่วงครึ่งปีหลัง ที่เรากุ๊กกนควรรู้และเตรียมตัวหาช่องทางมัดใจลูกค้าให้ได้โดยเร็วที่สุด

Consumer behaviors have been changing all the time. Marketers therefore must be faster in getting the right understanding of their target groups and embrace technologies. Given that the world's leading guru Philip Kotler has already unveiled Marketing 5.0, Dr. Ake Pattaratanakun is here with Your Answers to offer insight into this new concept of marketing and reveal trends for the latter half of 2021.

Read further to find a way to impress your customers.

สิ่งที่น่าสนใจในการตลาด 5.0

จากการตลาด 3.0 ที่ให้ความสำคัญกับ Human Centric ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงมนุษย์ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยรวม ต่อมาการตลาด 4.0 เน้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งาน มุ่งสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ากลายเป็นแฟนคลับที่หลงรักและปกป้องแบรนด์ หรือ Evangelist Marketing

การตลาด 5.0 คือ การผสมผสาน 3.0 กับ 4.0 เข้าด้วยกัน ทำให้เราได้รูปแบบการตลาดที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานมากขึ้นควบคู่กับการใส่ใจคุณภาพชีวิตมนุษย์ตลอดทั้ง Human Journey โดยเทคโนโลยีทางการตลาด 5.0 นี้ใช้ชี้ชัดว่า จะเปลี่ยนโลกการตลาดมีอยู่ 5 เรื่องที่ต้องจับตามอง และให้ความสำคัญ

1. Agile Marketing

เน้นความเร็วทางการตลาด ทุกอย่างต้องรวดเร็ว ฉับไว ไม่คิดเยอะ สามารถลงมือทำได้โดยไม่เสียเวลาไปกับการวิจัยตลาดนาน ข้อมูลต้องทันใจทันเวลา

ยกตัวอย่างเช่น การทดสอบคุณสมบัติสินค้าใหม่ อาจนำเทคนิค AB Testing มาช่วยเปรียบเทียบผ่านโลกออนไลน์ก็ได้ รูปแบบไหนไปได้ดีกว่าต่อ หากไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนทันที ใช้คนให้น้อย ใช้เวลาให้สั้น งานวิจัยเดิมที่เร่งให้ตายก็ต้องใช้เวลาสองเดือน ควรเสร็จได้ในสองวัน นอกจากนั้น นำระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วยให้เยอะขึ้น เช่น คำถามที่ลูกค้ามักถามซ้ำ ๆ อาจใช้โรบอทตอบแทนคน เป็นต้น

2. Predictive Marketing

เน้นการใช้เทคโนโลยีมาร่วมตัดสินใจกลยุทธ์การตลาด เน้นเป้าหมายเชิงตัวเลขทางธุรกิจ ต้องสามารถพยากรณ์ผลลัพธ์ทางการตลาดออกมาเป็นตัวเลขที่จับต้องได้ ไม่ใช่การคิดแผนการตลาดแบบลอย ๆ หรือใช้ Creativity-based เพียงอย่างเดียว เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลและการพยากรณ์อย่างเป็นรูปธรรมและแม่นยำมากขึ้น

3. Data-Driven Marketing

เน้นการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ไม่ใช่ความรู้สึก หรือ Emotion-Driven Marketing ในการเดาผลลัพธ์ การตลาด 5.0 มีความเป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้นจากการนำข้อมูลมาใช้ วิเคราะห์และวางแผนการตลาด เราต้องให้ความสำคัญกับ Data Platform และ Big Data อย่างยิ่ง

4. Augmented Marketing

เน้นการตลาดในโลกเสมือน ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าออนไลน์หรือออฟไลน์ นำ Augmented ต่าง ๆ มาช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น เทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้าลองเสื้อผ้าได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนชุด เพียงแค่ใช้การส่องกระจก ชุดสามารถเปลี่ยนสี เปลี่ยนแบบได้ หมุนแล้วผ้าพริ้วเหมือนจริง ไม่หลอกตา ช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกขึ้น

5. Contextual Marketing

เน้นความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ณ จุดที่แบรนด์สื่อสารข้อมูลการตลาด และปรับข้อมูลต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการลูกค้าได้ทันทีที่ เช่น โฆษณาสินค้าเดียวกันต้องเปลี่ยนเนื้อหาไปตามกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้เว็บไซต์ที่ต่างกัน เพื่อให้โดนใจลูกค้าแต่ละคนให้มากที่สุด

ความท้าทายของผู้ประกอบการยุค 5.0

จะเห็นได้ว่า แนวคิดเชิงเทคโนโลยีของการตลาด 5.0 นั้นดูล้ำสมัย แต่คงไม่ใช่นักที่จะทำให้เกิดขึ้น ดังนั้นจึงมีความท้าทายหลายประการที่ต้องทราบ

1. การตลาดขับเคลื่อนด้วย Data

ไม่ว่าธุรกิจจะเล็กหรือใหญ่ สิ่งสำหรับผู้ประกอบการต้องมีคือ Data โดยเฉพาะข้อมูลของลูกค้า เพราะการตลาด 5.0 เกี่ยวข้องกับการใช้งาน Data ล้วน ๆ ถ้าธุรกิจใดยังไม่มีการเก็บ Data อย่างเป็นทางการ 5.0 ไม่ได้เลย

2. ความเข้าใจในเทคโนโลยี

การเก็บ Big Data ต้องใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น AI, ระบบ Sensor, Mixed Reality ประกอบด้วย AR (Augmented Reality) และ VR (Virtual Reality), IoT, Blockchain และ Neuro-linguistics Programming ที่ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง ผู้ประกอบการจึงควรเข้าใจเทคโนโลยีที่หลากหลายเหล่านี้ให้ชัดเจน ถูกต้อง และลึกซึ้ง

3. เวิลด์กอน์พร้อม

การลงทุนการตลาด 5.0 นั้นไม่ใช่แค่การลงทุนซื้อแคมเปญการตลาด แต่เป็นการลงทุนในระบบคอมพิวเตอร์ การซื้อฐานข้อมูล ระบบ Cloud ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องใหม่ของผู้ประกอบการตลาด และฝ่าย IT ต้องสร้างความเข้าใจเทคโนโลยีในฐานะเครื่องมือทางการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย และลงทุนในส่วนนี้อย่างจริงจัง

4. คนคือทรัพยากรหายาก

ความยากที่สุดของการตลาด 5.0 คือ การหาคนทำงานที่มีทั้งทักษะการตลาดแบบ 3.0 หรือ Human Centric และทักษะด้านเทคโนโลยีแบบ 4.0 ซึ่งทั้งสองทักษะนี้ถือเป็นกุญแจสำคัญในการทำการตลาด 5.0

การเข้าใจข้อมูลและเทคโนโลยี การวิเคราะห์ การวางกลยุทธ์ และยังคงความเอื้ออาทรกับลูกค้า ไม่เปลี่ยนแปลง เป็นคุณสมบัติที่พุดง่ายแต่หายากสำหรับนักการตลาดที่จะเข้าสู่ยุค 5.0 ได้

Consumer Trend 2021

นอกเหนือจากการย่อยแนวคิดการตลาด 5.0 ให้ฟังแล้ว อ.เอกกฤษชี้ให้เห็นลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

1. PROsumer (Producer + Consumer)

เมื่อลูกค้าเริ่มหันมาผลิตเอง ขายเอง และกลายมาเป็นคู่แข่งของกลุ่มผู้ประกอบการ เช่น การทำอาหารขายออนไลน์ เกิดจากลูกค้า Work from Home แล้วมีทักษะในการทำอาหารมากขึ้น หรือกลุ่มแม่ค้าออนไลน์ที่คิดแคมเปญการตลาดให้ลูกค้าส่งกล่องพัสดุกลับมารีแพ็คใหม่ ทำให้ไม่ต้องพึ่งบริษัทขายกล่อง

ผู้ประกอบการด้านบรรจุภัณฑ์อาจต้องรับมือด้วยการชี้ให้ลูกค้ากลุ่ม PROsumer เห็นว่า เขาไม่ควรเสียเวลาไปกับเรื่องบรรจุภัณฑ์ ควรไว้วางใจให้เราช่วยจัดการ เพราะการทำเองต้นทุนแพงกว่าเสียเวลามากกว่า ถ้าเลือกใช้บริการของเราจะได้ราคาที่ถูกและคุ้มค่ากว่า มีเวลาขายของเพิ่มขึ้นด้วย

2. BOSSumer (Boss + Consumer)

ลูกค้าเริ่ม Complain เยอะขึ้น มีความคาดหวังสูงเหมือนเจ้านายที่สั่งงาน วิธีรับมือกับลูกค้ากลุ่มนี้คือ “ทำใจ” ลองคิดว่า ถ้าลูกค้ามีความต้องการมากขนาดนี้ คู่แข่งจะไม่อยากให้บริการเขา ถ้าเราสามารถรับมือและช่วยแก้ไขปัญหาก็ได้ ก็มีโอกาสดึงลูกค้าเลือกเรา ทำให้เราอยู่เหนือคู่แข่งได้มากขึ้น ถือเป็นเรื่องที่ดี

3. DEALsumer (Deal + Consumer)

ลูกค้าต่อรองเก่งมากขึ้น มองหาโปรโมชั่นเยอะขึ้น หลักการตลาดง่าย ๆ ที่จะมัดใจลูกค้ากลุ่มนี้ได้คือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนว่า “เขาได้เปรียบเรา” หรือกำลังได้รับการบริการที่คุ้มค่า ที่ไม่ใช่แค่การลดราคาสินค้า แต่เป็นการให้บริการบางอย่างเพิ่มเข้าไปให้ดูเหมือนว่าคู่แข่ง เช่น ช่วยคิดโปรโมชั่นหน้าร้านให้ลูกค้าด้วย หรือเพิ่มบริการคลังสินค้าแพ็คเกจ และจัดส่งครบวงจร เปลี่ยนวิธีคิดใหม่ บอกตัวเองว่าเราจะเป็นองค์กรที่ยอมให้ลูกค้าเอาเปรียบได้บ้าง เราจะโดดเด่นกว่าคู่แข่งแน่นอน

4. MINDsumer (Mind + Consumer)

ลูกค้ามีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ไตร่ตรองหนักกว่าปกติ ความคุ้มค่ายังคงเป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มนี้มองหา ดังนั้น การทำธุรกิจและการตลาดจะต้องใช้พลังเยอะขึ้นเพื่อดึงดูดใจ



ลูกค้า ต้องทุ่มทั้งงบประมาณ กำลังคน และไอเดียในการจัดแคมเปญการตลาด หลังโควิด 19 คลื่นคลายทุกบริษัทต่างอยากได้ยอดขายกลับคืน จะเกิดปรากฏการณ์ยิ่งโฆษณาและแคมเปญโปรโมชั่นอย่างเต็มที่ ใครสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้มาก โอกาสฟื้นตัวก็มีมากกว่า

5. GREENsumer (Green + Consumer)

ลูกค้าตระหนักถึงความสะอาดและการรักษาสภาพมากขึ้น ความกรีนจะเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองหา บริษัทไหนที่ยังไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กรีนอาจจะต้องเริ่มพัฒนา บริษัทไหนมีอยู่แล้วก็ต้องทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นตอบโจทย์ความกรีนมากขึ้น ทำลายสิ่งแวดล้อมและสังคมน้อยที่สุด นวัตกรรมเหล่านี้ต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาเยอะขึ้น การลงทุนกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็ยังคงเป็นเรื่องที่ท้าทาย

นอกจากการเตรียม Data และพัฒนาองค์กรไปสู่การตลาด 5.0 แล้ว การเตรียมกลยุทธ์การตลาดไว้คอยรับมือกับเทรนด์ลูกค้าในครึ่งปีหลัง 2021 ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกองค์กรจะมองข้าม

ไม่ได้ เพราะต้องยอมรับว่าสถานการณ์โควิด 19 ในปีที่ผ่านมา ไม่เพียงสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังมีส่วนทำให้พฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการที่รับมือได้ดีกว่า โอกาสฟื้นตัวและพุ่งทะยานย่อมเร็วกว่าอย่างแน่นอน

Interesting Facts about Marketing 5.0

Marketing 3.0 embraces a human-centric focus, seriously requiring brands to show responsibility for humans, society, and the environment. Marketing 4.0 meanwhile pursues technologies to deliver new customer experiences hoping to turn customers into loyal fans. In the 4.0 era, Evangelist Marketing abounds.

Combining Marketing 3.0 with Marketing 4.0, Marketing 5.0 promotes technological integration without abandoning the focus on humans' quality of life and a human journey. In the age of Marketing 5.0, marketers must pay attention to the followings:

1. Agile Marketing

Everything must move at a fast pace. Don't waste too much time conducting marketing research.

Marketers should complete marketing research, which used to take two months, in just two days. AB Testing can be conducted through online platforms. When an idea does not seem to work, abandon it fast. If an idea gets positive feedback, push it further quickly.

Aside, embrace automation. For example, a chat robot can help provide answers to frequently asked questions with efficiency.

2. Predictive Marketing

Marketing should not be purely based on creativity. Use data to predict results and shape marketing campaigns in a way that warrants tangible and accurate results.

3. Data-Driven Marketing

Emotion-Driven Marketing is out. It is necessary to embrace a scientific-based approach for marketing planning today. Accord importance to Data Platform and Big Data for efficient data-driven marketing.

4. Augmented Marketing

Both online and offline stores can use augmented marketing to serve new customer experiences. For example, technologies may allow customers to try clothes without really having to put on the items. Just appear before a mirror and see what it is like. If such a tech-enabled trial can deliver realistic representations, consumers will enjoy much more convenience.

5. Contextual Marketing

At the point of marketing communications, a brand should understand consumers well enough to customize their marketing messages. For example, displays on websites should be different to different visitors so as to best impress customers.

Challenges of Entrepreneurs 5.0

Marketing 5.0 looks impressively advanced. But given that its implementations will not be easy, entrepreneurs should understand challenges.

1. Data as Marketing Driver

Enterprises, big or small, must have data in hand. Without data, a business will not be able to conduct Marketing 5.0.

2. Understanding of Technologies

To leverage Big Data, marketers must understand and deploy technologies like artificial intelligence (AI), Sensors, Mixed Reality (Augmented Reality + Virtual Reality), IoT (Internet of Things), Blockchain, and Neuro-linguistics Programming.

3. Ready Capital

Media buying for marketing campaigns alone will not be enough anymore. Marketing 5.0 requires investments in computer systems, databases, and Cloud. Both marketers and IT team must try to comprehend the new and marketing role of IT. Investments in IT for marketing will be required.

4. Rare Human Resources

The biggest challenge for Marketing 5.0 is to find the right talents, someone who can handle both Marketing 3.0 and

Marketing 4.0. Aside from embracing a human-centric approach, these talents must demonstrate a deep understanding of data and technologies too.

Consumer Trend 2021

Dr. Ake underlines that consumers are now changing in a big way and marketers should take note of the followings:

1. PROsumer (Producer + Consumer)

Consumers have already started transforming themselves into producers. There are many online shops out there. Behind them are several consumers who have decided to start a small business. Of them, some have lowered their packaging cost by offering discounts for customers who sent back their boxes.

In such a situation, packaging firms are advised to make clear to PROsumers that they had better leave packaging matters in the hands of professionals so that they can focus on the core of their business. With professional partners, they will enjoy a lower cost, save time, and achieve higher cost efficiency.

2. BOSSsumer (Boss + Consumer)

Customers are complaining more. With high expectations, they act very much like bosses. BOSSsumers may be a pain to your competitors. But if you win their heart, it means you are ahead of your competitors.

3. DEALsumer (Deal + Consumer)

As promotions are available and easy to find these days, customers tend to study promotion information and negotiate for the best. To please DEALsumers, make them feel like they “have been winners”. Don’t focus on just lowering prices. Think about added services such as a deal that includes promotion planning services, warehouse or delivery services. If you agree to be exploited by customers to an extent, you will be able to easily outshine competitors.

4. MINDsumer (Mind + Consumer)

These days, customers are extra cautious about their spending. So, marketers must do more to encourage purchases. After

the COVID-19 situation eases, all firms are trying to boost their sales. Plan well and work harder to get customers. When sales rebound, your business will get better.

5. GREENsumer (Green + Consumer)

Customers care more about the earth. Marketers therefore must seriously develop green products. Embrace technologies to present something that is friendlier to the environment and better society.

After getting data and preparing your organization for Marketing 5.0, apply them well to the 2021 context. COVID-19 has affected not just the economy but also consumers in a big way. Foresight about upcoming trends will allow you to rebound and roar ahead faster in the post-COVID-19 era. 



แสงสว่างปลายอุโมงค์มาแล้ว หลังจากหลายประเทศได้รับวัคซีนป้องกันโควิด 19 ผลที่ได้คือตัวเลขผู้ติดเชื้อลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และน่าจะทำให้เศรษฐกิจโลกค่อย ๆ ฟื้นตัวตาม แต่กว่าจะฟื้นตัวอย่างเต็มที่ เราอาจจะต้องรอถึงปีหน้า ซึ่งก็ยิ่งดีกว่ามองไม่เห็นแสงสว่างเลย ผมขอเป็นกำลังใจให้ทุกคนสู้กันต่อไปครับ

We have seen the light at the end of the tunnel now. After vaccine rollouts, several countries have already seen a significant drop in COVID-19 transmission rates. This means the global economy will gradually rebound. We may have to wait till next year for a full recovery. But at least, hope is now alive. I would like to offer moral support to all of you. Hang in there!

ผศ. ดร.เอกก์ ภทรธนกุล
ผู้ช่วยอธิการบดี จุฬาฯ
และที่ปรึกษาแบรนด์ของ SCGP

Asst. Prof. Dr. Ake Pattaratanakun
Assistant to the President of
Chulalongkorn University &
SCGP Brand Advisor



เย็นใจในฤดูร้อน

TASTE OF REFRESHING SUMMER

Summer is calling! ฤดูร้อนมาทักทาย! ได้เวลาของการ์ตนะเวเนซิมไอศกรีมให้ชื่นใจคลายร้อน คอลัมน์ Alive ฉบับนี้รวบรวม 2 ร้านไอศกรีมที่โดดเด่นด้วยรสฉ่ำและผลไม้ไทยที่ช่วยให้ทั้งเย็นใจและดีต่อสุขภาพมาฝากกัน

Summer is calling! Let's beat the heat with cool ice cream. Below are great ice-cream parlors, which serve the frozen desserts in interesting flavors including Thai veggies and fruits.



JINTA
HOMEMADE
ICE CREAM



FARM TO
TABLE,
HIDEOUT

ไอศกรีมผักผลไม้ที่ผสมด้วยจินตนาการ (นาการ)

Jinta Homemade Ice Cream

Veggie/Fruit Flavors with Imagination

ไอศกรีมของจินตนาการจะพาเราจินตนาการไปถึงไร่สวนอันสมบูรณ์ของเกษตรกรไทย เพราะจินตนาการตั้งใจคัดสรรวัตถุดิบทั้งผักและผลไม้จากพี่น้องชาวเกษตรกรอินทรีย์ที่รู้จัก ด้วยแนวคิดเน้นความสดใหม่และความปลอดภัย แนะนำความสดชื่นและความแปลกใหม่ที่เข้ากันจนต้องร้องว่าดีดี! กับไอศกรีม Bittergourd Cheesecake มะระชีสเค้ก ไอศกรีม Crema คัสตาร์ดโรยด้วยไข่แดงเค็มและผิวเลมอน ไอศกรีม Matcha Green Kale มัทฉะกรีนที่ผสมผักเคล เสิร์ฟในบรรจุภัณฑ์ถ้วยจากหมากสุคน่ารัก อร่อย สดชื่น แถมยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

Ice cream here promises to spur your imagination. Once you taste it, the pictures of abundant fruit orchards will pop up in your mind. Refreshing & Unusual is the concept of this parlor. Recommended flavors are Bittergourd Cheesecake, Crema or custard with salted yolk and lemon peel, and Matcha Green Kale. Ice cream is served in a betel-sheaf cup, which is cute and friendly to the environment.

ที่อยู่: CJ MORE สีลม บางรัก
เปิด: จันทร์ - ศุกร์
เวลา: 10.00 - 18.00 น.
โทรศัพท์: 08-7318-0057
Facebook: Jinta Homemade Icecream

Where: CJ MORE, Silom, Bang Rak
Open: Mon - Fri
Opening hours: 10 a.m. - 6 p.m.
Tel: 08-7318-0057
Facebook: Jinta Homemade Icecream

เจลลาโต้รสแปลกใหม่เสิร์ฟคู่ขนมไทย

Farm to Table, Hideout

Creative Gelato Flavors with Thai Desserts

ลัดเลาะไปในย่านปากคลองตลาดจะพบกับร้าน Farm to Table, Hideout ที่ชวนให้มาหลบร้อนด้านใน พร้อมเสิร์ฟไอศกรีมเจลลาโต้โฮมเมดหลากหลายรสจากวัตถุดิบออร์แกนิกคุณภาพดี เช่น อะโวคาโด มันหวานต้มซิง ถั่วแระมะยงชิดซอร์เบต ฟักทอง น้ำเต้าหู้ เสิร์ฟคู่กับขนมไทยอย่างข้าวตอกตัง เนื้อหนูปู บัวลอยเผือกมะพร้าวอ่อน และขนมกลีบลำดวน ให้คุณได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ที่น่าประทับใจจนอยากแวะกลับมาลองทุกครั้งที่มาเยือน แต่ต้องกระซิบกันนิดว่าเมนูจะเปลี่ยนไปตามฤดูกาลของวัตถุดิบจ้า

This parlor turns quality organic produce into various tempting gelato flavors like Avocado, Marian Plum Sorbet, Pumpkin, Soymilk, Pigeon Pea, and Sweet Potato with Ginger. If you order it with Thai desserts such as Taro Sweetmeat with Coconut Milk, the experience will be truly impressive. As you will be definitely smitten and come back, take note that items here change in response to seasonal ingredients. 📍

ที่อยู่: วัชรพาริรมย์ พระนคร (แถวปากคลองตลาด)
เปิด: ทุกวัน ยกเว้นวันพุธ
เวลา: 09.00 - 20.00 น.
โทรศัพท์: 0-2004-8771
Facebook: Farm to Table, Hideout

Where: Wang Burapha Phirom, Phra Nakhon (Pak Khlong Market)
Open: Every day (except Wednesday)
Opening hours: 9 a.m. - 8 p.m.
Tel: 0-2004-8771
Facebook: Farm to Table, Hideout



SCGP X Lotus

รีไซเคิลกล่องกระดาษ ผ่าน Drop Point ทั่วประเทศ Recycling Paper Boxes via Drop Points across Thailand

จากสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาช้อปปิ้งออนไลน์กันมากขึ้น ไม่ใช่เพราะต้องรักษาระยะห่างเท่านั้น แต่ยังสะดวกสบาย ง่าย และรวดเร็วอีกด้วย ซึ่งข้อดีจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอีคอมเมิร์ซ ช่วยให้อัตราการเติบโตของบรรจุภัณฑ์มีมากขึ้นตามไปด้วย

In the wake of COVID-19 outbreak, consumers have increasingly gone online to do their shopping. Not only that e-commerce promises to lower transmission risks, but it also offers great convenience.

หลังจากบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เพิ่มมูลค่า และปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่งแล้ว เมื่อพัสดุส่งถึงมือผู้รับ บรรจุภัณฑ์ก็จะกลายเป็นวัสดุเหลือใช้ทันที หลายคนพยายามนำกล่องที่ใช้แล้ววนกลับมาใช้ใหม่แต่ก็ใช้ไม่ทัน เพราะจำนวนกล่องเหลือใช้มีมากเกินไปจนเกิดความต้องการ ขณะที่บางคนใช้วิธีแยกขยะเพื่อส่งกลับไปรีไซเคิลให้เกิดการหมุนเวียนทรัพยากรอย่างคุ้มค่า แต่ก็ไม่รู้จะส่งไปรีไซเคิลที่ไหน เลยตัดสินใจทิ้งรวมกับขยะอื่นไปในที่สุด

เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับคนรักช้อปปิ้ง SCGP จึงร่วมมือกับ Lotus พันธมิตรหัวใจสีเขียว ตัดตั้ง Drop Point เป็นจุดรับและจัดเก็บกล่องและกระดาษกลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลร้อยเปอร์เซ็นต์ ที่ Lotus ทุกสาขาทั่วประเทศ สนองความตั้งใจของผู้บริโภคที่เห็นคุณค่า และอยากสร้างระบบการจัดการวัสดุเหลือใช้ที่ยั่งยืน โดยตั้งเป้าไว้ว่าจะเพิ่มจุด Drop Point ทั่วประเทศให้มากถึง 220 จุดภายในปี 2564



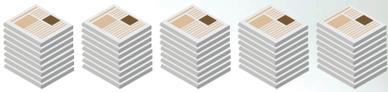
E-commerce boom significantly pushes up paper-box demand. While these boxes are great at protecting products during transportation, they become waste after deliveries. Many consumers reuse the boxes. But as more are coming, they have no choice but throwing emptied boxes away with mixed waste.

To give recycling convenience to consumers, SCGP has partnered with green-mind Lotus in setting up drop points that will gather used paper boxes back to recycling process for 100%. Located at Lotus outlets, these drop points allow consumers to be part of closed-loop waste management process. SCGP and Lotus intend to raise the number of drop points to 220 in 2021. 

SCGP จึงร่วมมือกับ Lotus พัทรมิตร หัวใจสีเขียว ตัดทิ้ง Drop Point เป็นจุดรับและจัดเก็บกล่อง และกระดาษ กลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลร้อยเปอร์เซ็นต์ ที่ Lotus ทุกสาขาทั่วประเทศ



SCGP has partnered with green-mind Lotus in setting up drop points that will gather used paper boxes back to recycling process for 100%. These drop points is located at Lotus outlets.

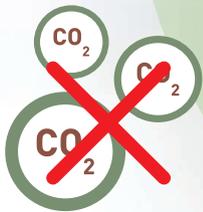


5,000 กิโลกรัม
kilos

ปริมาณกระดาษใช้แล้วที่เก็บได้ 5,000 กิโลกรัม
Every 5,000 kilos of used paper

85 ต้น
Trees

สามารถลดการใช้ไม้ใหม่ได้ 85 ต้น
save 85 trees



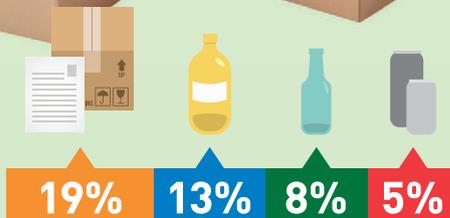
3,400 กิโล
kilos

ลด Carbon Footprint ได้ 3,400 กิโล
reduces carbon footprint by 3,400 kilos.



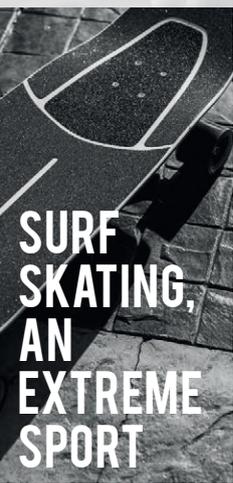
ในกองขยะทั่วไป เกือบครึ่งหนึ่งเป็นขยะที่มีมูลค่าและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งแยกเป็น กระดาษ 19% พลาสติก 13% แก้ว 8% โลหะ 5%

In every pile of waste, half of its content has value and can be recycled. Of total waste, 19% is paper, 13% is plastic, 8% is glass, and 5% is metal.



SURFSKATE

โต้คลื่นบนบกแบบเท่ ๆ



อีกหนึ่งกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่กำลังเขย่าทุกวงการ ทุกเพศและทุกวัย เพราะในตอนนี้ไม่ว่าจะหันไปทางไหนใคร ๆ ก็หยิบบอร์ดแผ่นสวย ๆ จำลองการโต้คลื่นบนบกด้วยท่าเท่ ๆ เคลื่อนตัวพลิ้วไหวตามลานกว้างเต็มไปหมด

เซิร์ฟสเกตเป็นกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่ผสมผสานกันระหว่างสเกตบอร์ดกับกีฬาเซิร์ฟ มีแผ่นกระดานติดล้อเป็นอุปกรณ์ในการเล่น โดยแผ่นเซิร์ฟสเกตมีลักษณะคล้ายแผ่นกระดานโต้คลื่น แต่ติดล้อและปรับขนาดให้เหมาะกับการเคลื่อนไหวบนบกได้

No matter where you go these days, you are prone to find someone surfing coolly on a stylish surf skateboard. Surf skating, an extreme sport, is now rocking people of all age groups and genders.

The front wheels of a surf skateboard can rotate left or right or up to 360 degrees, depending on the design by each brand. Different from a general skateboard, a surf skateboard moves based on the weight applied on its left and right sides. If you want to turn left, apply more weight to the left part, etc.

ล้อหน้าของเซิร์ฟสเกตสามารถหมุนซ้าย-ขวา หรือ 360 องศา ขึ้นอยู่กับแต่ละแบรนด์จะออกแบบ โดยวิธีการเคลื่อนไหวต่างจากสเกตบอร์ดในแบบเดิมที่ต้องใช้เท้าไถที่พื้นเพื่อให้ตัวบอร์ดเคลื่อนตัวไปด้านหน้า ในขณะที่เซิร์ฟสเกตจะใช้วิธีการถ่วงน้ำหนักระหว่างด้านซ้ายกับด้านขวา เพื่อให้บอร์ดเคลื่อนไหวยังด้านหน้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนการเลี้ยวหรือการเทิร์นกลับจะเป็นไปตามการถ่วงน้ำหนักตัวลงไปทีที่เท้าด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ต้องการเลี้ยวซ้ายเราก็แค่ถ่วงน้ำหนักกดบอร์ดไปทางซ้าย บอร์ดก็จะเลี้ยวไปทางซ้าย เป็นต้น

แบรนด์ไหนก็ไม่สำคัญ ขอแค่เข้ากับกับเราก็อพอ

ตอนนี้ในตลาดนั้นมีหลากหลายแบรนด์มาก แนะนำว่าถ้าใครสนใจให้ลองก่อนซื้อ แบบไหนที่เราสามารถทรงตัวได้ดี ลวดลายบนแผ่นสเกตสวย โดนใจ งบประมาณในกระเป๋าพร้อมก็เพียงพอที่ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมีราคาเริ่มต้นประมาณ 3,000 บาทขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็น Carver, SmoothStar, YOW, SwellTech, OXELO, Rare Ant ฯลฯ

เซิร์ฟสเกตสนุก สุขภาพดี

1. ทรงตัวดีขึ้น

การยืนบนเซิร์ฟสเกตต้องอาศัยการทรงตัวเพื่อช่วยในการเคลื่อนไหว โดยเฉพาะคนที่เพิ่งเริ่มเล่น จะได้ฝึกทักษะนี้ ทำให้ได้เรียนรู้วิธีการสร้างสมดุลของร่างกาย

2. กล้ามเนื้อแข็งแรงขึ้น

นอกจากการยืนบนเซิร์ฟสเกตให้ได้อย่างมั่นคงแล้ว การบังคับให้เซิร์ฟสเกตเคลื่อนไหวยังต้องออกแรงกล้ามเนื้อหลาย ๆ ส่วนพร้อมกัน ได้แก่ กล้ามเนื้อสะโพก กล้ามเนื้อขา กล้ามเนื้อหน้าอก ไหล่ รวมไปถึงแขน

3. คาร์ดิโอผสมเวทเทรนนิ่ง

การเล่นเซิร์ฟสเกตแต่ละครั้งต้องวิ่งและเกร็งกล้ามเนื้อหลาย ๆ ส่วนไปพร้อมกัน จึงนับเป็นการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอผสมเวทเทรนนิ่งได้

4. บุคลิกภาพดี มีความมั่นใจ

ด้วยลักษณะการทรงตัวและเคลื่อนไหวยังพลิ้ว ๆ ของเซิร์ฟสเกต ทำให้ต้องปรับท่าทางของร่างกายไปโดยอัตโนมัติ จึงมีส่วนช่วยให้บุคลิกดีขึ้น และยังช่วยเพิ่มความมั่นใจได้ด้วย

Choose the Right Brand for Yourself

There are plenty of surf skateboard models in the market. Before you buy one, try it first. Apart from choosing the pattern you love, check if you can balance yourself well on it. Each surf skateboard costs Bt3,000 up. Popular brands include Carver, SmoothStar, YOW, SwellTech, OXELO, and Rare Ant.

Fun Gliding, Good for Health

1. Better Balance

When you play surf skating, you learn to balance yourself and your every movement better.

2. Stronger Muscles

To control a surf skateboard, you need to control your muscle and use much energy. As a result, surf skating in effect strengthens your muscles around your hips, legs, chest, shoulders and even arms.

3. Cardio + Weight Training

Surf skating requires lots of running and good control of muscles. So, it represents cardio plus weight training.

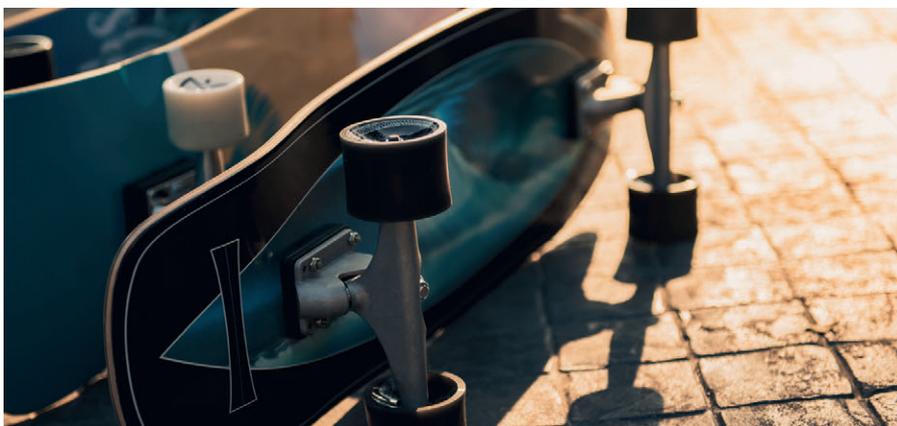
4. Confidence & Better Personality

As surf skaters control their movement well, they will naturally move elegantly without a surf skateboard too. This is a big boost to their personality and confidence.



Did you know?

- การเล่นเซิร์ฟสเกตประมาณครึ่งชั่วโมง สามารถเบิร์นได้ถึง 600 แคลอรี
- พื้นที่ในการเล่น ตัวล้อของเซิร์ฟสเกต จะไม่เหมาะกับพื้นที่ที่เป็นแอ่งน้ำ หรือ มีความชื้น เพราะลื่นง่าย และอาจเกิดอุบัติเหตุได้
- ควรเลือกรองเท้าในการเล่นเซิร์ฟสเกต ให้เหมาะสม ต้องขนานกับพื้น เพื่อให้เกิดความสมดุลเวลาอยู่บนแผ่นบอร์ด
- ความปลอดภัยของร่างกายในการเล่นเซิร์ฟสเกตก็ถือเป็นเรื่องสำคัญ จึงแนะนำให้ใช้อุปกรณ์ป้องกันศีรษะ หัวเข่า สอก และข้อมือ
- Surf skating for half an hour burns 600 Calories;
- Surf skaters should avoid an area with water puddles or much moisture because it is slippery and increases accident risks;
- Be careful about shoes chosen for surf skating, it should be flat for better balance; and
- For safety, wear protective gear covering head, knees, elbows and wrists. **P**



GROWTH & EXPANSION

NEXT GROWTH, CONSUMER-FOCUSED EXPERIENCE



WJ Walk: Walk The Talk ต้อนรับศักราชใหม่ ด้วยการร่วมแบ่งปันมุมมองการดำเนินธุรกิจ ของ SCGP ไปกับพี่ชาย จิตรภักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร SCGP โดยครั้งนี้มาในรูปแบบ แปลกใหม่กว่าเดิม ด้วยการจำลองห้องเป็นสตูดิโอ สตรีมมิ่งแบบ Live ถือเป็นมิติใหม่ในการนำเสนอ WJ Walk ในช่วงที่ยังต้องรักษาระยะห่างทางสังคม

WJ Walk: Walk The Talk started its new year with Mr. Wichan Jitpukdee, Chief Executive Officer, SCGP, offering an insight into the firm's business plans. This time, WJ Walk: Walk The Talk was conducted in a pop-up video-streaming studio for live broadcast to keep pace with social-distancing needs.

โรคโควิด 19 น่าจะยังอยู่กับเราไปอีกสักพัก แต่เชื่อว่าชาว SCGP การ์ดไม่ตกแน่นอน เพราะความปลอดภัยเป็นสิ่งที่เราคำนึงถึงและปฏิบัติอย่างต่อเนื่องภายใต้ Safety Awareness ของพี่ชาย “Our Great Mindset Leads Our Great Behavior” เพราะ SCGP ท่วงโยความปลอดภัยในชีวิตของคุณมาเป็นอันดับหนึ่งเสมอ

เริ่มต้นกันด้วยการร่วมแสดงความยินดีในศักยภาพของบุคลากรและองค์กรผ่านรางวัลที่การันตีคุณภาพการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ถึง 31 รางวัล แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ รางวัลด้านการออกแบบ ด้าน Leading Company ด้าน Safety Health Environment (SHE) ด้าน Operation Improvement ด้าน Corporate Social Responsibility (CSR) และรางวัลคนดี เพื่อส่งเสริมซึ่งทุกรางวัลล้วนเป็นทั้งความภาคภูมิใจและกำลังใจให้ชาว SCGP มุ่งมั่นสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ดีเพื่อสังคมต่อไป

ต่อกันด้วยช่วง WJ’s Communication ในครั้งนี้ พี่ชายได้อัปเดต Business Performance ในปี 2563 โดยยอดขายหลักร้อยละ 85 มาจากสายธุรกิจบรรจุภัณฑ์แบบครบวงจรที่โตขึ้นร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมา แบ่งเป็นรายได้จากสินค้าอุปโภคบริโภคร้อยละ 70 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 30 ส่วนสายธุรกิจเยื่อกระดาษยอดขายลดลงร้อยละ 18 เป็นผลกระทบจากวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สถานศึกษาปิด และสำนักงานหลายแห่งใช้มาตรการ Work From Home ทำให้การใช้กระดาษพิมพ์เขียนลดลง ทั้งนี้ ภาพรวมผลประกอบการปี 2563 ของ SCGP เติบโตขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 และกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 จากปี 2562 รวมถึงก้าวสำคัญของแผนธุรกิจที่จะขยาย SCGP ไปต่างประเทศ ทั้งในภูมิภาคอาเซียน สหราชอาณาจักร ยุโรป และอเมริกาเหนือ



“

การจะสร้าง SCGP ให้เป็น Data-Driven Organization
หรือมี Data-Driven Culture
อาจต้องเริ่มตั้งแต่การพูดคุยสื่อสารกันด้วยข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
เพราะข้อมูลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจอย่างมาก

”

ในส่วน Business Outlook คาดว่าในปี 2564 SCGP จะมุ่งเน้นไปลงทุนในต่างประเทศมากขึ้น โดยมีสาเหตุจาก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอกวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย กลับกันกับเศรษฐกิจในประเทศเวียดนามที่ดีเกินคาด จนหลายบริษัทเริ่มวางแผนการลงทุนในประเทศเวียดนาม และสิ่งที่ทั่วโลกต้องเจอคือภาวะขาดแคลนคอนเทนเนอร์ ซึ่งส่งผลให้ค่าระวาง (Freight Charge) ในการขนส่งสินค้าสูงขึ้นมาก ส่วนปัจจัยภายใน SCGP ได้เตรียมขยายกำลังการผลิตของ PT Fajar Surya Wisesa Tbk. (Fajar) ในประเทศอินโดนีเซีย และการขยายการลงทุนทั้ง Bien Hoa Packaging Joint Stock Company (SOVI) ในประเทศเวียดนามที่เพิ่งควบรวมกิจการเสร็จสิ้นไปเมื่อเดือนธันวาคม 2563 และ Go-Pak UK Limited (Go-Pak) บริษัทด้านบรรจุภัณฑ์อาหารในประเทศอังกฤษที่มีฐานการผลิตที่ประเทศเวียดนาม ซึ่ง SCGP เพิ่งปิดดีลไปเมื่อต้นเดือนมกราคม 2564 เชื่อว่ากลยุทธ์ทั้งหมดสอดคล้องกับ Business Outlook และจะทำให้ยอดขายของ SCGP ในปี 2564 เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก

พิเศษในงานนี้ พี่จาช - ดร.จาชชวี แพส Global Foodservice Packaging Head ผู้บริหารไฟแรงที่มาเสริมทัพด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร มาเป็นแขกรับเชิญร่วมแบ่งปันประสบการณ์ โดยพี่จาชเล่าว่า “Go-Pak คือ Solutions Provider ของบรรจุภัณฑ์อาหาร ที่มีฐานลูกค้าอยู่ในแถบยุโรปและอเมริกาเหนือ ซึ่ง SCGP กับ Go-Pak มีวิสัยทัศน์ที่เหมือนกันในเรื่องความยั่งยืนของธุรกิจ (Sustainability) ในด้านธุรกิจจะช่วยขยายรูปแบบการให้บริการของ SCGP ออกไปในพื้นที่อื่น ๆ ได้กว้างขึ้น นอกจากนี้ เราได้เรียนรู้วัฒนธรรมการทำงานของ Go-Pak ในแบบผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Culture) ซึ่งต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ใช้เวลาหลักวัน ไม่ใช่สัปดาห์หรือเดือน และเรียนรู้ที่จะปรับเปลี่ยนทุกอย่างได้ตลอด และนี่ถือเป็นโอกาสอันดีที่จะได้เรียนรู้จาก Go-Pak เพื่อนำมาปรับใช้ในการทำธุรกิจและพัฒนาศักยภาพของตัวเอง”

ในช่วงสุดท้ายของ WJ Walk พี่ชายได้ทิ้งท้ายถึงการมุ่งสู่การเป็น “Data-Driven Organization” ของ SCGP อย่างน่าสนใจว่า “การจะสร้าง SCGP ให้เป็น Data-Driven Organization หรือมี Data-Driven Culture อาจต้องเริ่มตั้งแต่การพูดคุยสื่อสารกันด้วยข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ควรบอกขนาดข้อมูลหรือตัวเลขที่ชัดเจน เพราะข้อมูลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจอย่างมาก นั่นคือวัฒนธรรมองค์กรที่อยากให้เกิดขึ้น หลังจากที่เราได้เก็บข้อมูลไว้เป็นจำนวนมาก มันจะกลายเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจเรา”

Even though the COVID-19 pandemic will stay on for a long while, SCGP members will definitely not lower their guard thanks to Mr. Wichan's emphasis on Safety Awareness. "Our Great Mindset Leads Our Great Behavior" is his motto, and he has never failed to remind everyone that safety must be the priority.

Mr. Wichan began his speech by expressing congratulations that SCGP and its members have won 31 awards across six fields: Design, Leading Company, Safety Health Environment (SHE), Operation Improvement, Corporate Social Responsibility (CSR), and Good Deeds for Society. Not only that these awards are the pride of SCGP, but they also strengthen the determination of its members to keep innovating for social benefits.

In WJ's Communication session, Mr. Wichan presented an update about SCGP Business Performance. In 2020, 85 percent of the company's sales came from its comprehensive line of packaging that recorded 10-percent growth. About 70 percent of SCGP packaging was used for commodities while 30 percent were for other products. Its Paper and Pulp line, however, saw its sales drop by 18 percent due to COVID-19 impacts. In the wake of the pandemic, several schools shut down and many offices shifted into Work-From-Home mode, resulting in the decreased demand for printing and writing paper. Overall, SCGP performed better in 2020 with its sales soaring by 4 percent and its profit jumping by 11 percent when compared with 2019. In addition, SCGP successfully made major overseas investments across the ASEAN region, the United Kingdom, Europe, and North America.

Regarding Business Outlook, SCGP aims to invest more in foreign countries due to both external and internal factors. Externally speaking, while the COVID-19 pandemic has economically dampened several countries including Thailand, Vietnam has enjoyed good economy. Across the world, freight charges have now risen because of container shortage. Internally speaking, SCGP is set to increase the manufacturing capacity of PT Fajar

“

To develop SCGP as a Data-Driven Organization or Data-Driven Culture, we may have to start with talks. This is because data has a significant role in decision-making.

”



Surya Wisesa Tbk. (Fajar) in Indonesia and deepen investments in Bien Hoa Packaging Joint Stock Company (SOVI), which is a result of the successful merging last December, and Go-Pak UK Limited (Go-Pak), a British food-packaging firm that has a manufacturing base in Vietnam. SCGP has completed its deal with Go-Pak just in January. All these milestones are expected to significantly spur SCGP sales.

Dr. Joshua Pas, Global Foodservice Packaging Head, SCGP, added that, "Go-Pak is a Solutions Provider with customer base in Europe and North America. Both SCGP and Go-Pak have shared a vision of sustainability. With Go-Pak, SCGP should be able to expand its service range and customer base. The partnership also offers us an opportunity to learn from Go-Pak's Entrepreneurship Culture, which places an emphasis on quick decision-making. Decision-makers must make a decision within days, not weeks or months, and adjust fast".

At the end of WJ Walk, Mr. Wichan interestingly emphasized that, "To develop SCGP as a Data-Driven Organization or Data-Driven Culture, we may have to start with talks. Communications should be based on clear-cut information or figures. This is because data has a significant role in decision-making. I really hope that SCGP will develop data-driven culture. We have a big pile of data, which can become a driving force for our business". 

CREATIVE WIRE BOX FOR WALL DECORATIONS ตกแต่งผนัง ด้วยลวดดัดสารพัดแบบ

a LOT เล่มนี้ขอชวนคุณมาครีเอทีฟไอเดียเดียวกับของแต่งบ้านเก๋ ๆ อาจต้องออกแรงตัดลวดสักนิดหน่อย แต่เชื่อเถอะ ไม่ว่าจะทำเป็นของแต่งบ้านแบบเก๋ ๆ ตกแต่งบ้านคุณเอง หรือจะทำเป็นของขวัญสำหรับฝากเพื่อนหรือคนรู้ใจก็ถูกใจคนรับชัวร์

a LOT would like to encourage you to turn wire mesh into designs you love so that you get stylish wall decorations for your home or unique gifts for someone you care.

อุปกรณ์ / Materials



HOME PATTERN

ขั้นตอนการทำ / Instructions



1 ตัดลวดตามแบบ 2 แผ่น เป็นแผ่นหน้าและแผ่นหลังของกล่อง
Cut wire mesh to size to form the front and back of a box.



2 ตัดลวดเป็นแผ่นยาว 1 เมตร ตามภาพ ใช้เป็นผนังด้านข้าง โดยตัดริมขอบลวดเป็นก้านไว้เกี่ยวยึดกับแผ่นหน้าและแผ่นหลังของกล่อง
Cut wire mesh into a one-meter-long piece for the sides of the box. Form hooks so that they can attach to the front and back pieces.



3 นำแผ่นด้านข้างมาตัดลวดยึดติดกับแผ่นหน้า
Attach side piece to the front piece.



4 ตัดลวดยึดกันจนครบรอบเป็นกล่อง พับเก็บปลายลวด
Bend the mesh pieces so that they neatly form a box.



5 นำแผ่นหลังมาพันลวดยึดติด เว้นช่องด้านบนไว้สำหรับใส่ของ
Leave the top open so that the box can hold knickknacks.



6 ใส่ของลงในกล่องลวด พับเก็บปลายลวดปิดกล่อง
Put knickknacks in and fold mesh to close the box.



7 ติดตะขอที่กำแพง นำกล่องลวดไปแขวน
Hook the box on a wall.



ค้นพบแรงบันดาลใจใหม่ เมื่อก้าวออกไปจากจุดเดิม

LEAVE COMFORT ZONE TO DISCOVER NEW INSPIRATION



มุรินทร์ สายประสาท หรือนักเขียนการ์ตูนนามปากกา มุรินทร์ ก้าวเข้ามาในวงการนักเขียนการ์ตูนตั้งแต่ช่วงที่เป็นนักศึกษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เมื่อ Passion ขยับทำงาน เส้นทางชีวิตของมุรินทร์จึงเติบโตเป็นลำดับ จากนักเขียนการ์ตูนสู่เจ้าของสำนักพิมพ์ 10 มิลลิเมตร เปิดร้านหนังสือ 10 mm. ของตัวเอง และปัจจุบันกับบทบาทคุณครูกอร์สเรียนออนไลน์ที่ได้รวบรวมความรู้และประสบการณ์การทำงานในเส้นทางนักวาดการ์ตูนมาแบ่งปันให้ทุกคนที่สนใจ

Munin Saiprasart has been a cartoonist since her days as an architecture student at the Khon Kaen University. Driven by her passion, her career has blossomed to the point that she successfully founded the 10 Millimetres Publishing House and bookstore. Today, she has also stepped into a teaching profession by offering online courses based on her knowledge and experiences.



กว่าจะมาถึงวันนี้ที่ลงตัว มุรินทร์เองก็เคยเผชิญกับปัญหากับงานที่ทำ เพราะวิถีชีวิตที่ใช้ในการวาดการ์ตูนตลอดเวลาที่ผ่านมาเริ่มลดน้อยลงจนหมด แต่สิ่งที่เติมไฟ สร้างไอเดียใหม่ คือการก้าวออกไปจากจุดเดิม เปิดใจฟังเรื่องราวใหม่ ๆ จนกลายเป็นแรงบันดาลใจที่ใส่วันนี้

Before Munin comes to where she is today, she had struggled with several obstacles before. Often, ideas were running out and she risked facing a writer's block. To overcome the difficult time, she steps out to enjoy the world, listen to others, and get inspired.

เมล็ดพันธุ์แห่งความชอบ เจริญเติบโตเป็นสิ่งที่ดี

“จุดร่วมของทุกสิ่งที่ทำอยู่มีพื้นฐานมาจากการวาดรูป เป็นงานคิดงานครีเอทีฟ นอกเหนือจากนั้นก็มีความแตกต่างกัน การวาดการ์ตูนส่วนใหญ่จะเป็นงานที่เราสามารถทำได้ด้วยตัวเองเกือบทั้งหมด พอขยับเป็นงานสำนักพิมพ์หรือร้านหนังสือจะมีเรื่องการตลาด เรื่องของการลงทุน มีมิติของเรื่องเหล่านี้ซ้อนขึ้นมา ซึ่งเป็นเรื่องที่เราใช้เวลาเรียนรู้มากกว่าจะลงตัว ช่วงแรกก็เครียดกันระดับหนึ่ง คือหนังสือเปิดตัวและได้รับการตอบรับที่ดี แต่จะมีความหวังเรื่องการคืนทุน เรื่องหน้าร้าน เรื่องการขาย การจ่ายเงิน เป็นรอบ ช่วงนั้นก็เผชิญปัญหาอยู่ ก็ได้พี่ ๆ สำนักพิมพ์อื่น ๆ มาช่วยให้คำแนะนำ ก็ค่อย ๆ ดีขึ้น ตอนนี้นักพิมพ์เข้าปีที่ 7 แล้ว”

จริงจังกับความชอบจนเป็นอาชีพ

“การวาดการ์ตูนอยู่กับเรามาตั้งแต่เด็ก ๆ คลุกคลีกับการวาดรูป เข้าสู่การประกวดวาดภาพ แล้วเราพบว่าเรามีตัวตนอยู่ในโหมดนี้ แต่ก็ยังไม่ได้คิดว่าจะไปเรียนทางการวาดโดยตรงได้ ที่บ้านก็อยากให้ทำงานอาชีพที่มั่นคงที่เขาจะแนะนำออก ถ้าพูดถึงงานครีเอทีฟงานวาดการ์ตูนเขาก็ไม่มีไอเดีย มันจะเป็นอาชีพที่มั่นคงได้ยังไง ตอนนั้นติดสถาปัตย์ก็เริ่มเป็นนักวาดการ์ตูนด้วยการส่งต้นฉบับไปตีพิมพ์ในหนังสือที่รวมนักเขียน แต่ก็ยังไม่ได้คิดว่าจะทำเป็นอาชีพที่จริงจัง แต่รู้ว่างานการ์ตูนมันแฮปปี้ตั้งแต่ตอนที่คิดเรื่อง ตอนวาด เรื่องคำตอบแทนถ้ามีวินัย ทำมันสม่ำเสมอก็เป็นอาชีพที่มั่นคงได้เหมือนกัน เลยลองมาจับงานนี้แบบจริงจัง ๆ จัง”

กว่าจะเรียกว่า Passion ก็รักจนไม่สามารถนิยามได้

“พื้นฐานคือเริ่มจากสิ่งที่เราชอบทั้งหมด ทุกอย่างอยู่กับเราเป็นเนื้อเดียวกันมาจนแทบจะไม่รู้ตัวเลยว่าเราไปหลงใหลมันตอนไหน เราชอบวาดรูปตั้งแต่เด็ก ชอบดูการ์ตูน ชอบอ่านการ์ตูน แล้วทุกอย่างก็นำพาเรามาถึงตรงนี้ พื้นฐานก็มาจากความชอบชอบมันมาก ๆ อย่างช่วงที่ทำการ์ตูนแรก ๆ มีแต่เรื่องที่ชอบจะทำ เรื่องที่อยากจะทำแล้ว มันก็เริ่มจากตรงนั้นมาเรื่อย ๆ จนมาถึงตอนนี้”

ตามหาไอเดียใหม่ ๆ จากคนใกล้ตัว

“ถ้าย้อนกลับไปช่วงที่เขียนการ์ตูนแรก ๆ คือโอเคเลยเราเยอะ เรามีเรื่องให้เล่ามาก แต่พอทำมาระยะหนึ่งก็เจอปัญหาเหมือนกันคือ เรายังอยากทำหนังสืออีกนะ เรายังชอบที่จะได้ทำหนังสือสักเล่มออกมา แต่ว่าการหมดไอเดียมันหมดจริง ๆ เพราะวัตถุดิบที่เอามาใช้คือประสบการณ์ของตัวเอง ตอนนั้นจึงต้องผลิตไอเดียใหม่ ๆ ด้วยการออกไปข้างนอก ไปเจอคนอื่น ๆ ไปนั่งคุยให้เขาเล่าเรื่องชีวิตเขาออกมาบางทีเราจะได้อิเดียจากตรงนั้น”

ถอยถอยถอย คิดได้มากขึ้น

“ส่วนตัวจะใช้วิธีนี้ตั้งแต่สมัยเรียนสถาปัตย์แล้ว เพราะต้องคิดนู่นนี่นั่นตลอดเวลา คือถ้าคิดแล้ว แต่ยังไม่คิดไม่ได้สักที ก็จะไม่ไปอยู่กับมันตรงนั้น เราจะถอยออกมาก่อน เพราะถ้าเราทนอยู่จะกลายเป็นจุดที่มัน crack สุดท้ายงานที่ต้องใช้ความคิดก็ต้องใช้ความคิด ดังนั้นเราต้องปล่อยให้ความคิดสบาย เราจะเป็นคนที่ไม่ออกไปข้างนอก ถอยจากมันไปหนึ่ง ไปทำอะไรที่เราอยากทำ ไปคลี่คลายตัวเอง ไปดูหนังฟังเพลง เราไม่คิดว่ามันเป็นสิ่งที่ไร้สาระนะ แต่เป็นสิ่งที่ทำให้ใจเรา ความคิดความเครียดของเรามันคลายตัวแล้วเราค่อยกลับมาลงเล่นสิ่งนี้ใหม่ ด้วยตัวเราที่มันเฟรชกว่าเดิม แต่ต้องอยู่ภายใต้เดดไลน์ คือผ่อนคลายเป็นด้วย ดูปฏิทินด้วย (หัวเราะ)”

สร้างทักษะใหม่ในชีวิตให้วิกฤตเป็นโอกาส

“พอทุกอย่างกำลังดี ไปได้ดี โควิดก็มา เริ่มจากล็อกดาวน์รอบแรก เรายังบ้านจริง ๆ ก็พยายามทำทุกอย่างให้เราอยู่ในออนไลน์ให้ได้ ตอนนั้นก็คิดว่าว่าง ๆ ทำอะไรดี ลองหาสเกลเพิ่มเติมดีกว่าก็เลยลงคอร์สภาษาญี่ปุ่น พอไปเรียนแล้วก็กลับมาคิดว่าทำไมเราถึงไม่ลองสอนดูบ้าง น่าจะมีคนที่อยู่ที่บ้าน มีคนที่อยากเรียนช่วงกลางวันไม่ใช่อีกกลางวัน เราก็แชร์ไอเดียกับที่มันคลายตัวออกมาเป็นหลักสูตร เราว่าการหาสเกลใหม่ ๆ จะเป็นแรงผลักดันให้งานที่เจ๋งอยู่แล้วเจ๋งมากขึ้นอีก สนุกขึ้นมาได้”

ฝากกำลังใจให้คนมีฝัน

“สำหรับคนที่มีความฝัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไร ลองให้เวลากับตัวเอง สิ่งที่มีฝันมักจะเกี่ยวกับความชอบ ยิ่งชอบก็ยิ่งควรทำให้มาก ทำให้สุขด้วย ทำให้ชำนาญด้วย พื้นที่ที่ทุกอย่างพร้อมและถึงถึงที่จะใช้เราจะได้ทำมันออกมาให้เป็นเรื่องจริงที่จะอยู่กับเราไปได้นาน ๆ”



Growth from Seed of Passion

“All the works I have done are rooted in drawing and creativity. I can handle cartoon drawing all by myself in most cases. But when I run a publishing house or a bookstore, there are various other things to handle like marketing and investments. It was quite stressful at first. My books might get really good response. But I had to wait for income to flow in because there is payment schedule for such business. I faced many problems at first. But advice from peers have helped me through. Now, my publishing house is turning 7.”

From Passion to Profession

“I have been drawing cartoons since I was young. After joining several drawing contests, I built my presence in the field. Yet, my family really wanted me to pursue a career with security. My family did not see career prospects from cartoons. When I was studying architecture, I so far started submitting cartoons to a magazine. That's how I realized that cartoon drawing could be a career. If I had good discipline, this could be a secure job. It was also enjoyable. Cartoon drawing was a happy job from the time an idea came up and also during drawing. So, I have decided to pursue this career”.

Too Passionate to Realize Beginning of Passion

“I cannot tell when my passion started. I just enjoy watching, reading and drawing cartoons. Everything about it has brought me to where I am now.”

Searching for New Ideas

“When I first started drawing cartoons, I had lots of ideas. But after time passes, I run out of ideas from time to time. I want to write more books. But I lack ingredients. I have already talked about all my experiences. So, to avoid a writer's block, I have to go out and talk to others. Their life stories can give some interesting ideas.”

Take a Break to Boost Energy

“Normally, I have been thinking all the time. But there are times when my ideas are running out. When my mind is blank, I always refuse to get stuck there. I will just take a break. I will watch movies and listen to music. Such activities are no non-sense to me. They ease my stress, refreshing me and making me ready to work again. But of course, I check deadlines (Laughing).”

New Skills from Crisis-Turned Opportunity

“Just as everything worked so well for me, COVID-19 struck. During the first lockdown, I strictly stayed at home and spent much time online. As I had plenty of free time, I enrolled into a Japanese course. That inspired me to start offering online courses too. I consulted with my team and finally launched my own courses.”

Chase Your Dream

“If you have a passion or a dream to follow, find time for it. If you like it, do it until you develop expertise. When you hone your skills enough, wait for the right opportunity and turn your dream into reality.”





:DOOZY PACK

ใช้ข้อมูลขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า Data-Driven Business Approach That Fulfill Customers' Needs

ฉบับนี้เรามีโอกาสมาพูดคุยกับทีม Doozy Pack ทั้ง 3 คน ที่มีความรับผิดชอบแตกต่างกัน พวกเขาจะ
ปัญหาในงานหลายรูปแบบ แต่ทุก ๆ ครั้ง พวกเขาได้ข้ามผ่านปัญหามาได้ด้วยความคิดเชิงบวก
ที่มองความท้าทายเป็นเรื่องสนุกของชีวิต

Three Doozy Pack members, who have different job responsibility, are here with us today to reveal how they have tackled the challenge.

“ที่เป็น AE และทำหน้าที่เป็นผู้จัดการร้านด้วย งานของเราคือการขายแบบ B2C ใน
คอนเซ็ปต์ ‘แพ็คเกจจบง่าย’ ให้ลูกค้ามาที่ร้านที่เดียวมีทุกอย่าง นื่อง ๆ หน้าร้าน
ก็จะช่วยเก็บความเห็นและความต้องการของลูกค้า (VOC) ด้วย เขาอยากได้อะไร
เพิ่มหรือมีอะไรที่เรายังขาดอยู่และพอจะอำนวยความสะดวกได้ เราก็จะเตรียมไว้
สำหรับครั้งต่อไป”

ทุกคนเป็นทีมเวิร์ค ทุกอย่างที่ไม่น่าจะสำเร็จได้ มันก็สำเร็จ

“ช่วงโควิดคือท้าทายที่สุด โชคดีที่เรามีทีมดี ตอนที่บริษัทมีนโยบายให้ปิดร้าน
เพราะห่วงสวัสดิภาพพนักงาน นื่อง ๆ ทุกคนเสียตายนมาก เพราะธุรกิจกำลังไปได้ดี
เมื่อกลับมาเปิดใหม่ก็มีมาตรการป้องกันโรค ฉากพลาสติก แอลกอฮอล์ ทีมหน้าร้าน
ทำเอง พอทำสาขาแรกสำเร็จ ก็ได้ใช้เป็นโมเดลในการเปิดสาขาต่อ ๆ ไป สิ่งที่ได้คือ
พอทุกคนเป็นทีมเวิร์ค ทุกอย่างที่ไม่น่าจะสำเร็จได้ มันก็สำเร็จ

“ที่กับนื่อง ๆ หน้าร้านต้องสื่อสารกัน เพราะนื่อง ๆ เป็นคนเก็บข้อมูล จะ
เปลี่ยนแปลงอะไร เราจะคุยกันก่อนว่าทำได้ไหม หากทางแก้ปัญหาเหมือนกัน ที่ให้ความ
สำคัญกับทีมงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน เราต้องทำให้นื่อง ๆ เห็นความ
สำคัญของลูกค้า หาวิธีที่ทำให้เราได้รับข้อมูลสำคัญซึ่งจะเป็นสิ่งที่บอกความ
ต้องการที่แท้จริงของลูกค้า การมีหน้าร้านแบบ B2C ทำให้เราเข้าใจลูกค้าที่เป็น
ผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลมาช่วยพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของเราได้ดียิ่งขึ้น
ทั้งยังเป็นการบริหารพื้นที่ให้สร้างรายได้ให้ได้มากที่สุดด้วย

“สิ่งที่เราทำเป็นสิ่งที่ค่อนข้างใหม่ใน SCGP จึงรู้สึกกดดันมาก ที่มีช่วงเวลาที่อยู่
ในภาวะ burnout แต่ต้องอดทน ต้องปรับทัศนคติในการขายใหม่หมด ต้องมองว่า
มันท้าทายและสนุกไปกับมัน เชื่อว่าถ้าเราผ่านเรื่องยาก ๆ ไปได้ เราจะได้เรียนรู้และ
ประสบการณ์จะทำให้เราแข็งแกร่งขึ้น”

“I am an AE also, I double as a manager. For our B2C model, we
embrace the ‘Complete & Easy Set’. In other words, we are a one-stop
shop for consumers. Staff at shops have also helped with gathering
customers’ opinions or the voice of customers. If customers expected
us to have something and we had not yet had that, we would try to
prepare it for customers next time.”

Teamwork makes the impossible possible.

“COVID-19 crisis posed the most challenging time. We decided to close
our shops for staff’s safety, even though our staff were really keen to
work. When the crisis eased enough for reopening, we had to prepare
protective equipment such as plastic partitions and alcohol gel.
We chose to experiment our equipment with one shop first. When our
approach worked fine, we started applying the same thing to other
shops too. We have realized that teamwork makes the impossible
possible.

“When we plan any change, we will communicate and discuss
with our staff first. I have paid attention to my team and their work
environment. But at the same time, I have emphasized that they
must get close to customers and gather customer data. B2C shops
give opportunities for us to understand end-consumers. The opinions
of end-consumers are useful to business and product development
of Doozy Pack. When we run a shop, we need to ensure our physical
space generates maximum revenue.

“As my current mission is relatively new at SCGP, I am under much
pressure. Sometimes, I feel burnt out. I have learnt from and got
stronger because of my new job responsibility. We need to have fun
beating all challenges. That’s how to motivate ourselves.”

ณัฐสินี ชาวเจริญพงศ์ (ตุค)
ผู้จัดการร้าน Doozy Pack
Natsinee Chaocharoenphong
Doozy Pack Shop Manager



“ก็ดูช่องทางออนไลน์ของ Doozy Pack ทั้ง 2 ช่องทางคือ Own Platform เป็นเว็บไซต์
เราเอง และ Consignment Platform อย่าง Shopee Lazada โดยรับผิดชอบทั้ง
หน้าเว็บไซต์และหลังบ้าน รวมถึงทางโซเชียลมีเดีย Facebook และ LINE ที่ต้องดูแล
ไปถึงการวางแผนลงโฆษณาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และจัดการรายละเอียดงาน
ที่เกิดขึ้นภายใต้ช่องทางทั้งหมด

“เราเป็นแพ็คเกจจิ้งดีไซน์เนอร์อยู่ 5 ปี ก่อนจะมาดูเรื่องการขายออนไลน์ ความ
ท้าทายมันเลยไปอยู่ที่เราต้องเพิ่มความรู้นในเรื่องหลังบ้านให้ทุกอย่างดำเนินการ
ได้ปกติ

“ในช่วงโควิด 19 การขายออนไลน์มันเป็นจังหวะที่ดีที่เราได้สื่อสารให้ลูกค้ารู้ว่า
เรามีบริการจัดส่งถึงบ้าน ลูกค้าก็รู้จัก Doozy Pack มากขึ้น แต่ก็ต้องมาบริหาร
เรื่องการขนส่ง เมื่อส่งช้า ส่งผิด หรือสินค้าชำรุดเสียหาย สิ่งที่เราทำได้คือการ
โทร.หาลูกค้าแล้วร่วมกันหาทางออก ต้องคุยกับทุกฝ่ายให้เข้าใจกันก่อนที่เรื่องจะ
ใหญ่โต จากนั้นต้องมาคิดว่าทำอย่างไรไม่ให้เกิดขึ้นอีก

“การสื่อสารกับภายนอกยิ่งสำคัญมาก แม้ผิดพลาดเล็กน้อยก็ต้องรีบแก้ไข ทุกการ
เปลี่ยนแปลงของร้านต้องรีบแจ้งออกไปสู่ลูกค้า อย่าให้เขาไม่รู้เอง”

ปัจจุบันนี้ทุกอย่างมันเร็วมาก อะไรที่เก็เกิดขึ้นเร็ว การจัดการต้องเร็วตามไปด้วย ล้มได้แต่ต้องลุกเร็ว

“ในการทำงานเราเป็นคนที่ยังสงสัยอยู่ตลอดเวลาว่า เราสามารถพัฒนาให้ดีกว่านี้ได้ อีกไหม เมื่อได้ VOC มาแล้วเราก็ควรเอามาพัฒนาให้สินค้าและบริการของเราดีขึ้น ปัจจุบันนี้อะไรที่เก็เกิดขึ้นเร็ว การจัดการต้องเร็วตามไปด้วย ล้มได้แต่ต้องลุกเร็ว และเมื่อเราต้องแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนอะไรอย่างรวดเร็ว เราต้องเอาข้อมูลที่เรา มี มาช่วย ยืนยันการตัดสินใจของเราอย่างตอนที่เรารพัฒนา Lite Box เราดูข้อมูลแล้วพบว่า ราคากล่องขนาดเล็กของเราเมื่อเทียบกับตลาดถือว่าราคาค่อนข้างสูง ก็มาปรับสเปค จนแข่งกับตลาดได้ ลูกค้าก็สนใจมากขึ้นเพราะเขาก็คุ้มต้นทุนของเขาเหมือนกัน และพอเข้ามาดูก็เห็นด้วยว่าเรามี Product Variety มากขึ้น ช่วยให้เราขายฐานลูกค้า ได้ ซึ่งก็มาจากการทดลองแก้ปัญหาไปเรื่อย ๆ ตามข้อมูลที่เราเข้าถึงได้มากขึ้น”

“I am an AE responsible for Doozy Pack’s e-commerce, taking care of both our own platform and Consignment Platforms like Shopee and Lazada. My responsibility covers website display, backdoor operations, as well as advertising efficiency on Facebook and LINE. Simply put, I take charge of every online activity.

“Before this, I had worked as a packaging designer for five years. But I’ve decided to jump to the sales field. With my new job responsibility, I have learnt more to understand everything backdoor to ensure front operations run smooth.

“Thanks to COVID-19, we have had greater opportunities in communicating with customers and making them aware of our delivery services. As awareness grows, we also need to prepare efficient delivery-service management. If we have proper response, We need to settle any dispute before it blows up online. Call them, talk to them, appease them and make sure problems will not recur.

“Communications are very important to our job. If any wrong message is sent out, we quickly correct it no matter how small the mistake is.”

Everything happens fast. So, we need to act fast as well.
If we stumble, stand up quickly.

“I am always curious as to whether I have done the right thing or if I could have done better. I am also trying hard to look at things from a customer’s perspective. I seriously pay attention to the voice of customer too. Today, everything happens fast. So, we need to act fast as well. If we stumble, stand up quickly. If data confirms we need to change something, act on it. Don’t wait. When we first developed Lite Box, we found that our product was rather expensive. Only after we lowered the specifications of materials involved, can we introduce the products that can compete in the market. When we have an impressive product variety, our customer base naturally expands too. Our product variety is achieved because we keep innovating based on data we have received.”



นันทิพัชร์ ลิ้มพะสุด (ทีที)
Nantipat Limbasuta
Account Executive –
E-commerce & Retail Solution



“ผมดูแลในส่วนของหน้าร้านทั้งหมด ความท้าทายมีอยู่ทุกจุด แต่การดูแลลูกค้า มีความท้าทายที่สุด แต่ละวันเราเจอความต้องการของลูกค้าหลากหลายรูปแบบ ลูกค้าบางคนรู้ความต้องการของตัวเองอยู่แล้วแต่บางคนไม่รู้ ซึ่งเราต้องใช้ความ เข้าใจ รับผิดชอบ แล้วเรียบเรียงคำแนะนำให้เข้าใจได้ง่าย”

ระหว่างที่ถ้าเราไม่ใช่แคขายของอย่างเดียว แต่เราจะเหมือนเพื่อนคู่คิดให้ลูกค้า

“Mindset ของผมเริ่มที่ความชอบก่อน เราชอบงานขาย งานบริการ พอได้มาทำงาน เจอหัวหน้าและทีมที่ดี ทุก ๆ วันตื่นขึ้นมาก็รู้สึกอยากมาทำงาน ระหว่างที่ถ้าเราไม่ได้ ขายของอย่างเดียวแต่เราจะเหมือนเพื่อนคู่คิดให้ลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น แม้ว่า กล่องเราจะมีอยู่เกือบ 20 ขนาด แต่สินค้าของลูกค้ามีรูปทรงที่หลากหลายมากกว่า เราก็ต้องช่วยเขาหาวิธีปรับขนาดกล่องให้พอดีกับทรงสินค้าและประหยัดค่าส่งที่สุด ลูกค้าก็รู้สึกดี บางทีเรามีโอกาสได้ไปช่วยสาขาอื่นขายของหน้าร้าน จะเห็นว่าแต่ละ สาขา มีจุดเด่นต่างกัน เราก็จะนำเอาข้อดีของเขามาปรับใช้กับสาขาของเราบ้าง คือ เวลาเราได้ทำอะไรที่ชอบทุกอย่างมันจะดีเอง แต่ละวันหลังเลิกงานเราก็ชอบคิดว่า พรุ่งนี้เราจะวางแผนงานปรับปรุงตัวเองอย่างไร พอเราได้ทำงานบริการที่หลากหลาย มันก็ทำให้เราได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ มากขึ้น”

“I am in charge of everything at the shop. Challenges are everywhere, but the most challenging of all is customer care. There are various types of customers. Some customers do not even know their needs. When handling such customers, we have to listen very attentively and then present easy-to-understand advice.”

At work, I am not just a salesperson.
I am also a thinking partner for my customers.

“My mindset is rooted in my liking. I personally love sales and services-related jobs. So, when I am here with a good supervisor and team, I am happy heading to my shop. At work, I am not just a salesperson. I am also a thinking partner for my customers. For example, although we have nearly 20 box sizes, our products may not perfectly fit all products customers have. So, we may have to help them with some creative solutions because smaller boxes mean a lower logistics cost, etc. When I am assigned to help another branch, I also learn new things. Each shop has different strengths. When I see their strengths, I come back and apply what are good to my shop too. After work on each day, I keep asking myself how I can work better tomorrow.”



ทวิชช กนตรง (เอส)
ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน Doozy Pack
Thaweeshok Kontrong
Doozy Pack Shop –
Assistant Manager





บรรจุภัณฑ์
เฟสท์ เดลี่ *Daily*

ทางเลือกใหม่... ของคนรักสิ่งแวดล้อม

กระดาษรีไซเคิล ผลิตจากเยื่อใหม่ 100%
สัมผัสอาหารได้โดยตรง สะอาด ไร้ไซเคิลได้

รหัสสินค้า BB004

กล่องเฟสท์ เดลี่ 600 มล.



รหัสสินค้า BB001

กล่องเฟสท์ เดลี่ 725 มล.