

21
1/2021

a SCGP
Newsletter

LOT

JOURNEY OF
GROWTH

CONTENTS

21
1/2021

08



24



12

34

02 Start Right Here

อัปเดตความเคลื่อนไหวของ SCGP

05 The Big Idea

SCGP: Journey of Growth ก้าวไปได้ไกล เติบโตไปด้วยกัน

08 Packaging Spotlight

DOM นวัตกรรมเพื่อการตรวจวัดและเฝ้าระวังกลิ่น

10 Unbounded

MIDUS แพคเกจจิ้งขวดไวน์ที่ไม่ธรรมดา

12 P-DNA

SCGP IPO Roadshow Exhibition

ท้าทายทุกความสำเร็จด้วย “Growth Mindset”

16 P-Story

SCGP x สมาคมการพิมพ์ไทย ยกระดับธุรกิจการพิมพ์ด้วย

Design Thinking

18 Your Answers

Never Normal และสิ่งที่นักการตลาดต้องเตรียมรับมือในปี 2021

20 a LOT of Ideas

Art on the wall

21 Safety

SAFETY COMMUNICATION 2020:

Towards Safety Excellence

22 Digital Planet

PDPA พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล คุ้มครองข้อมูลผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

24 Lift Up Your Voice

Hale's Blue Boy ความหวานขึ้นร้อนรมย์ที่ยังคงคุณภาพมากกว่า 60 ปี

27 English Chit Chat

แนะนำ 3 คลิปสาระดี สำหรับฝึก Listening Skill

28 Alive

3 คาเฟ่สไตล์โมเดิร์นไซเนิส ที่ฮอปเปอร์ห้ามพลาด

30 Circular Way

reBOX ไปรษณีย์ไทย x SCGP เปลี่ยนกล่อง/ซอง

เป็นของขวัญปีใหม่

32 Your Healthy Hub

Plant-Based Food เซียนเนื้อสัตว์ ต้อนรับพืชผัก

เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

34 WJ Walk

Growth with Quality พัฒนารูธุรกิจให้เติบโตด้วยคุณภาพ

37 Relax & Have Fun

ตอบคำถามสนุก ๆ ลุ้นรับของรางวัล

38 Spark Your Passion

ปลุกพลังให้ตัวเอง ปรับใจ ปรับตัว ปรับสเกล

40 Unbounded Way

สร้างโซลูชันไร้ขีดจำกัดด้วย Innovative Mindset

JOURNEY OF GROWTH

สวัสดีปีใหม่ 2021 ทุกคนนะคะ

ปีก่อน ๆ ช่วงปีใหม่อือเป็นช่วงเวลาแห่งการสังสรรค์ ช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนก่อนจะเริ่มเดินหน้าทำงานในปีถัดไป บางคนอาจใช้เวลาหยุดยาว เช็กลิสต์ว่าในปีที่ผ่านมาทำอะไรที่วางแผนไว้สำเร็จไปกี่เรื่อง และมีเรื่องไหนบ้างที่ตั้งใจจะลงมือทำในปีใหม่ ในขณะที่อีกหลายคนน่าจะใช้เวลาช่วงปีใหม่ในการชาร์จแบตเตอรี่ให้ตัวเอง

จากการระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ ทำให้เทศกาลปีใหม่นี้เจ็บเหงมากกว่าที่เคย แต่หากมองในแง่ดี การได้อยู่บ้านช่วงปีใหม่นอกจากเราจะมีความสุขให้ตัวเองมากขึ้นแล้วยังทำให้หลายคนได้ใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัวและคนที่เรารักมากขึ้นด้วย

กุญแจสำคัญในการรับมือคือ การเรียนรู้และปรับตัว นำบทเรียนจากปีที่แล้วไม่ว่าจะเป็นการปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน ปรับรูปแบบการทำงาน เรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกให้ชีวิตเดินต่อได้อย่างไม่สะดุด เชื่อว่าเราจะสามารถผ่านความท้าทายระลอกใหม่นี้ไปได้ด้วยกัน

จากเรื่องราวช่วงท้ายปีของ SCGP ในปีที่ผ่านมา คือการสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ให้กับ SCGP ด้วยการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงการได้รับรางวัลชนะเลิศ รางวัลนวัตกรรมแห่งชาติ ประจำปี 2563 ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนรางวัลการออกแบบแพคเกจจิ้งในเวที WorldStar Awards และ ThaiStar Packaging Awards 2020 เป็นบทพิสูจน์ว่า ไม่ว่าสถานการณ์ใด เรายังคงมุ่งมั่นสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดเป็นเรื่องราวดี ๆ ที่อยากชวนทุกคนบันทึกไว้ในความทรงจำร่วมกันผ่าน a LOT ฉบับนี้ และอย่าลืมดูแลสุขภาพ ล้างมือบ่อย ๆ พกเจลแอลกอฮอล์สวมหน้ากากอนามัย การ์ดอย่าตกกันนะคะ



ปอแก้ว ทิพยมณฑล

(Porkaew Tippayamontol)

บรรณาธิการบริหาร (Editor-in-chief)

Happy New Year, everyone.

New Year holidays used to be festive times when we relaxed and took a full rest before moving ahead. Some of us spent the long holiday compiling a checklist of what we had already achieved and what the New Year's resolutions should be. Some others, meanwhile, focused on recharging batteries.

The fresh wave of COVID-19, however, has subdued the New Year mood this year. But if we look at it from an optimistic perspective, we would realize that when we spent New Year time at home, we not only had more time for ourselves but also more time for our family members – someone who truly loves us.

The key to deal with the current situation is to learn and adapt. Learning from 2020 about New Normal lifestyles and ways of working. Embrace tech solutions to ensure life can go on without hiccups. Embrace faith that we will be able to ride out this fresh wave together.

In late 2020, SCGP turned a new page in its history by officially entering the Stock Exchange of Thailand, claiming the National Innovation Awards 2020 in Product/Service Design category, and emerging as a winner at both WorldStar Awards and ThaiStar Packaging Awards 2020 contests. Such milestones have reflected that in spite of the challenging time, SCGP keeps creating good things and roaring ahead. All the good stories have been recorded in memory and also in this volume of a LOT. Last but not least, take good care of your health. Have alcohol gel handy and wash your hands frequently. Wear a face mask. Do not lower your guard. **P**

เจ้าของ: บมจ.เอสซีจี แพคเกจจิ้ง สำนักงานใหญ่ ถนนปิ่นเกล้ามิตรไทย บางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 โทรศัพท์: 0-2586-5240 E-mail: scgpackaging@scg.com Homepage: www.scgpackaging.com จัดทำโดย: Brand Communications, Brand Management Office ที่ปรึกษา: โอบบอญ แยมศิริกุล บรรณาธิการบริหาร: ปอแก้ว ทิพยมณฑล รองบรรณาธิการบริหาร: กมลรัตน์ จรรย์วานิชย์ กองบรรณาธิการ: สุวรรณี เดชอมรอนกิจ พิมพ์มาดา บริพันธ์ ณัฐยา นัยประยูร วัชรพล ลักษิณีพิบูลกุล ปานใจ เลิศเด่นธรรม ศศิณีอมรรตนากรกุล ออกแบบโดย: ฝ่าย The Creatia บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) 376 ถนนชัยพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์: 0-2422-9000 ต่อ 1337 โทรสาร: 0-2422-9091 E-mail: thecreatia@amarin.co.th แยกสีและพิมพ์ที่: สายงานโรงพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) 376 ถนนชัยพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์: 0-2422-9000, 0-2882-1010 โทรสาร: 0-2433-2742, 0-2434-1385 E-mail: aprint@amarin.co.th Homepage: http://www.amarin.com

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

Fest x ไทย-เดนมาร์ก: พัฒนานวัตกรรมหลอดกระดาษ เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนไปด้วยกัน

Fest x Thai-Denmark Deliver Innovative Paper Straws for Better Environment

SCGP นำโดยคุณวิชาญ จิตรภักดี CEO ร่วมมือกับองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย นำโดยคุณสุชาติ จริยาเลิศศักดิ์ รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในการพัฒนาหลอดกระดาษที่มีนวัตกรรมการผลิตที่ทำให้หลอดโค้งงอ มีปลายตัด มีความแข็งแรง สามารถเจาะกล่องนมและใช้ดื่มนมได้จนหมดกล่อง ภายใต้กระบวนการผลิตที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP-EU Standard และสามารถย่อยสลายได้ภายใน 90 วัน เพื่อนำร่องใช้กับผลิตภัณฑ์นม “ไทย-เดนมาร์ก แลคโตสฟรี” แบรินด์แรกที่ใช้หลอดกระดาษจากผู้ผลิต โดยในพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกัน ในครั้งนี้ยังได้รับเกียรติจากคุณมนัญญา ไทยเศรษฐ์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มาร่วมเป็นสักขีพยาน

SCGP and Dairy Farming Promotion Organization of Thailand have recently signed an agreement to develop an innovative bendable paper straw with slanted tip on one end for milk carton based on GMP-EU Standard. This innovation is also expected to decompose naturally within 90 days. Under the agreement, SCGP will develop this new product for trial use with “Thai-Denmark’s lactose-free milk”. CEO, SCGP Mr. Wichan Jitpukdee and the organization’s Deputy Director-General Mr. Suchart Jariyalertsak have inked the agreement, with Deputy Agriculture and Cooperatives Minister Manunya Thaiseth as a witness.



SCGP x มหาวิทยาลัยนเรศวร : พัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ ักัดแปรบรรยากาศสำหรับผลิตผลสดทางการเกษตร

SCGP x Naresuan University Produce Modified Atmosphere Packaging for Fresh Crops

SCGP และมหาวิทยาลัยนเรศวร ร่วมมือทดสอบวิจัย และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดัดแปรบรรยากาศ (Modified Atmosphere Packaging) บรรจุผลผลิตสดทางการเกษตรสำหรับส่งออก โดยบรรจุภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติช่วยดูดซับก๊าซเอทิลีน สามารถนำไปใช้ยืดอายุและลดการเน่าเสียของผลิตผลสดทางการเกษตรได้ โดยการนำเทคโนโลยี Laser Perforation และ Compounding ของศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี SCGP เข้ามาใช้ในการกระบวนการผลิตและออกแบบบรรจุภัณฑ์

SCGP and the Naresuan University have collaborated in the development of Modified Atmosphere Packaging for fresh crop exports. By absorbing ethylene, this innovative package extends the life of its content. SCGP’s Product and Technology Development Center have supported the development with its Laser Perforation and Compounding technologies.

โดยพิธีลงนามบันทึกข้อตกลง นำโดยคุณวิชาญ จิตรภักดี CEO-SCGP ร่วมกับ ผศ. ดร.พีรธร บุนยรัตพันธุ์ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยนเรศวร และ ผศ. ดร.พีระศักดิ์ ฉายประสาท คณบดีคณะเกษตรศาสตร์ฯ มหาวิทยาลัยนเรศวร และได้รับเกียรติจากศาสตราจารย์เกียรติคุณ นายแพทย์เกษม วัฒนชัย ประธานกรรมการกิจการสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เอสซีจี มาร่วมเป็นสักขีพยาน

The collaboration contract has been inked by CEO, SCGP Mr. Wichan Jitpukdee, the University’s Vice President Asst. Prof. Dr. Piratom Punyaratabandhu, and Asst. Prof. Dr. Peerasak Chaiprasart, Dean of The University’s Faculty of Agriculture. Prof. Dr. Kasem Watanachai, Chair of SCG’s CSR committee for sustainable development, has been a witness at the signing ceremony.



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

Dezpax x Makro เสริมแกร่งโซลูชันด้านบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มครบวงจร

Dezpax x Makro Upgrade Total F&B Packaging Solutions

เดชแพคร่วมกับแมคโคร ผู้นำด้านการค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ร่วมมือกันให้บริการโซลูชันด้านบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มครบวงจร โดยมีพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางธุรกิจ ซึ่งคุณปฐมพงษ์ ตีปัญญา Chief Executive Officer – Dezpax และคุณยุทธนา เพียงสุนทร รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสินค้าอุปโภค บริษัท สยามแมคโคร จำกัด (มหาชน) ร่วมลงนาม พร้อมทั้งได้รับเกียรติจากคุณประภกิจ วรวัฒน์นนท์ Head of Startup Studio, ZERO TO ONE by SCG ร่วมเป็นสักขีพยานในพิธี

Dezpax has joined hands with Makro, a leading commodities wholesaler in food sector, in upgrading total F&B packaging solutions and services. The collaboration has been signed by Mr. Patompong Deepunya, Chief Executive Officer – Dezpax, and Mr. Yutthana Peangsoontorn, Siam Makro’s Associate Director for commodities, with Mr. Prakrit Worawattananon, Head of Startup Studio, ZERO TO ONE by SCG, as a witness.



SCGP x ข้าวตราฉัตร ชวนนวัตกรรมถุงข้าว ลดโลกร้อนแบรนด์แรกของไทย

SCGP x Royal Umbrella Introduce Thailand’s Anti-Global Warming Rice Bag

บริษัท พรีเมค ประเทศไทย จำกัด ใน SCGP และกลุ่มบริษัท ดาว ประเทศไทย ร่วมมือกับ ข้าวตราฉัตร แบรินตซ์ข้าวคุณภาพที่จำหน่ายสินค้าไปกว่า 100 ประเทศทั่วโลก ยกกระดับมาตรฐานถุงบรรจุข้าวสารเป็นถุงข้าวรักษ์โลกด้วยนวัตกรรม INNATE™ และเทคนิค Down Gauging ที่ช่วยให้ถุงบางลงแต่มีประสิทธิภาพมากขึ้น นับเป็นแบรนด์แรกของไทยที่นำนวัตกรรมระดับโลกนี้มาใช้ พร้อมทั้งเข้าร่วมโครงการ “มีอิทธิพล x วน โดย PPP Plastics” รณรงค์ให้ผู้บริโภคนำถุงข้าวตราฉัตรมาบริจาคที่จุดรับของโครงการฯ กว่า 300 จุด เพื่อกลับสู่วงจรเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างสมบูรณ์ ลดปัญหาขยะพลาสติกตกค้างในสิ่งแวดล้อม

Prepack Thailand in SCGP and Dow Family Thailand have partnered with Royal Umbrella, which sells quality rice to more than 100 countries in the world, in upgrading the brand’s rice bags with INNATE™ and Down Gauging technologies for environmental care. The bags become thinner but more efficient. Royal Umbrella now becomes Thailand’s first brand to leverage such technologies. In addition, it has conducted the “Magic Hand x Circular by PPP Plastics” campaign. Under the campaign, consumers are encouraged to hand in emptied Royal Umbrella rice bags at more than 300 spots so as to reduce plastic-waste problem and promote Circular Economy.

โดยในพิธีบันทึกข้อตกลง นายภราดร จุลชาตกรรมกรผู้จัดการ บริษัท พรีเมค ประเทศไทย จำกัด ใน SCGP นายฉัตรชัย เลื่อนผลเจริญชัย ประธานบริหารกลุ่มบริษัท ดาว ประเทศไทย และนายจิตติฉินจันตนา นท์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ธุรกิจการค้าข้าวและอาหารในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มธุรกิจข้าวตราฉัตร ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือในครั้งนี้

The partnership has recently been sealed by Prepack Thailand’s Managing Director Mr. Paradorn Chulajata, Dow Family Thailand’s President Mr. Chatchai Luanpolcharoenchai, and Royal Umbrella’s Chief Operating Officer Mr. Thiti Lujintanon.



Fest x Grab สนับสนุน ร้านอาหารที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Fest x Grab Promote Food Shops Using Eco-Friendly Packaging



คุณวิมล จันทรเทียร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ใน SCGP และคุณจันตสุดา ธนานิตยะอุดม ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด แก๊ร็บ ประเทศไทย จับมือร่วมกันมอบส่วนลดพิเศษจำนวน 4,500 โค้ด (ส่วนลด 40 บาท เมื่อสั่งอาหารขั้นต่ำ 200 บาท) ให้กับลูกค้าที่เลือกซื้ออาหารจากร้านค้าที่ร่วมโครงการ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ และร้านอาหารบนแพลตฟอร์มเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารปลอดภัย โดยมีเป้าหมายในการผลักดันให้เกิดการใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น พร้อมขยายความร่วมมือไปยังพื้นที่อำเภอขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และจังหวัดภูเก็ต เพื่อยกระดับมาตรฐานบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้สอดคล้องกับ Road Map การจัดการขยะของภาครัฐในปี 2565

Mrs. Vimol Chanthien, Director Marketing Division of Thai Paper in SCGP and Grab Thailand’s Marketing Director Ms. Chantsuda Thananitayaudom have jointly launched a special promotion to encourage the use of eco-friendly Fest packaging on the famous food-delivery platform. With the promotion campaign, 4,500 discount codes (Bt40 each for a food delivery order of at least Bt200) will be given to customers ordering from restaurants using Fest products. Complementing the government’s waste-management roadmap 2022, this campaign covers not just Greater Bangkok but also Phuket and Songkhla’s Hat Yai district.

ทีมนักออกแบบ SCGP คว้ารางวัลการประกวดออกแบบบรรจุภัณฑ์ระดับโลก WorldStar Packaging Awards 2020 และ ThaiStar Packaging Awards 2020
SCGP Designers Win WorldStar Packaging Awards 2020, ThaiStar Packaging Awards 2020

ทีมนักออกแบบจาก SCGP คว้ารางวัลการประกวดออกแบบบรรจุภัณฑ์ระดับโลก “WorldStar Packaging Awards 2020” และระดับประเทศ ThaiStar Packaging Awards 2020” ในงาน ProPak Asia 2020 ที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ณ ห้อง Grand Hall ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (BITEC)

SCGP คว้ารางวัล “WorldStar Packaging Awards 2020” ได้ถึง 3 รางวัล ได้แก่ รางวัลชนะเลิศประเภท Luxury Packaging จำนวน 2 รางวัล จากผลงาน “Enjoy the Moon (Mooncake Box 2018)” และ “The Auspicious Orange Box 2019” ของคุณธารทิพย์ บ่อเพชร บริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) และรางวัลชนะเลิศประเภท Point of Sale จากผลงาน “Moment of Happiness” ของคุณวันชนะ ศรีไตรรัตน์ และคุณกฤษพร กุลรัตนรักษ์ บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด

Design teams of SCGP have won “WorldStar Packaging Awards 2020” at an international level and “ThaiStar Packaging Awards 2020” at a national level from ProPak Asia 2020. Held by the Department of Industrial Promotion, the event took place at the Bangkok International Trade and Exhibition Center BITEC.

SCGP bagged three “WorldStar Packaging Awards 2020”: Two main awards from Luxury Packaging for “Enjoy the Moon (Mooncake Box 2018)” and “The Auspicious Orange Box 2019” by Ms. Tantip Bopetch of SCGP, and one main award from Point of Sale category for “Moment of Happiness” by Mr. Wanchana Sritrairattana and Ms. Kritchporn Kulrattanak of Thai Containers Group.

นอกจากนี้ทีมนักออกแบบจาก SCGP ยังคว้ารางวัล “ThaiStar Packaging Awards 2020” มาได้ถึง 11 รางวัลด้วยกัน ได้แก่ Moreover, SCGP designers snatched 11 “ThaiStar Packaging Awards 2020” as follows:



“Enjoy the Moon (Mooncake Box 2018)”

“The Auspicious Orange Box 2019”

“Moment of Happiness”

Consumer Package



รางวัลชนะเลิศ President Awards ได้รับคะแนนรวมสูงสุด และรางวัลชนะเลิศจากผลงาน “Shining Moonlight (Mooncake Box 2019)” โดยคุณธารทิพย์ บ่อเพชร บริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) **ล่าสุดได้รับรางวัล Worldstar Global Packaging Awards ประเภท Luxury ประจำปี 2021**

President Awards (highest scorer) and Top Award for “Shining Moonlight (Mooncake Box 2019)” by Ms. Tantip Bopetch of SCGP. **Lately, it has won Worldstar Global Packaging Awards in Luxury Category in 2021.**



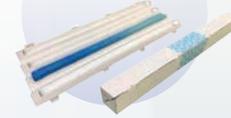
ผลงานบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทีม “Pack 4 for salted egg packaging” โดยคุณนิตติ ชุมเพชร บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด

“Pack 4 for salted egg packaging” by Mr. Niti Chumpetch of Thai Containers Group



ผลงานบรรจุภัณฑ์ของขวัญวันใส่ใจสิ่งแวดล้อมสำหรับคุณแม่ “ECO Gift for Mother's Day” โดยคุณสุชาตนิฐ ซิตไทย และคุณกฤษพร กุลรัตนรักษ์ บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด

“ECO Gift for Mother's Day” by Mr. Suchanat Chidthai and Ms. Kritchporn Kulrattanak of Thai Containers Group



ผลงานบรรจุภัณฑ์ผ้าไหม “Treasury of Thai Silk” โดยคุณบรรพพร อรวงษา บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด

“Treasury of Thai Silk” by Ms. Tanaporn Worawas of Thai Containers Group

ECO Package



ผลงาน “E-Waste Bin” โดยคุณอรปวีณ์ บรรณรัตนไพศาล และคุณภูมิภัก พันธ์ศรี บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด

“E-Waste Bin” by Ms. Ornpavee Bavornrattanapaisan and Mr. Pupipak Pantasee of Thai Containers Group

Point of Purchase (POP)



ผลงาน “Christmas Treasure Unit” โดยคุณสุชาตนิฐ ซิตไทย และคุณศิรินทร์จาโรจน์ บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด

“Christmas Treasure Unit” by Mr. Suchanat Chidthai and Ms. Sihin Amornkijcharoen of Thai Containers Group



ผลงาน “Sakura Block POP” โดยคุณภูมิภัก พันธ์ศรี คุณณัฐชา ไตรรัตน์ และคุณปัทมา ศรีฤกษ์รัตนาน บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด

“Sakura Block POP” by Mr. Pupipak Pantasee, Ms. Nutchana Soratorn, and Ms. Patitta Siririrkattana of Thai Containers Group



ผลงาน “Sanitizer Counter Display” โดยคุณอรปวีณ์ บรรณรัตนไพศาล และคุณสุริยา พิมพ์โกลน บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด

“Sanitizer Counter Display” by Ms. Ornpavee Bavornrattana and Mr. Suriya Pimkhot of Thai Containers Group



ผลงาน “TOSSAKAN Floor Display” โดยคุณกฤษพร กุลรัตนรักษ์ คุณสุริยา พิมพ์โกลน คุณณัฐชา ริเณญกุล และคุณวันชนะ ศรีไตรรัตน์ บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด **ล่าสุดได้รับรางวัล Certificate of Merit – WorldStar Global Packaging Awards 2021**

“TOSSAKAN Floor Display” by Ms. Kritchporn Kulrattanak, Mr. Suriya Pimkhot, Ms. Nicharee Rienthong, and Mr. Wanchana Sritrairattana of Thai Containers Group. **Lately, it has won Certificate of Merit – WorldStar Global Packaging Awards 2021.**

บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง / Transit Category



ผลงาน “บรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออกทุเรียนผลสด” โดยคุณธิตินันท์ ฐิพันธ์พรพงษ์ บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด

“Fresh durian packaging” by Mr. Thitipan Wipawanrapong of Thai Containers Group

SCGP: Journey of Growth

ก้าวไปได้ไกล เติบโตไปด้วยกัน

ระยะเวลากว่า 50 ปีของการทำธุรกิจ หากเปรียบกับคนคนหนึ่งก็เหมือนวัยผู้ใหญ่ที่เต็มไปด้วยความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ กว่าเวลา 50 ปีของ SCGP นั้น เปรียบเสมือนคนทำงานรุ่นใหม่ที่พลังเต็มเปี่ยมและพร้อมเรียนรู้เพื่อเติบโตไปอย่างยั่งยืน เรื่องของระยะเวลาเป็นเพียงเครื่องการันตีความทุ่มเทที่เรามีมาอย่างยาวนานบนโลกธุรกิจของกระดาษและบรรจุภัณฑ์

จากธุรกิจเยื่อและกระดาษเดินทางมาสู่อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ คุณมองเห็นอะไรในการเปลี่ยนแปลงของเราแน่นอน มันคือการเติบโต ที่สำคัญกว่านั้น SCGP ยังก้าวไปอีกขั้น ด้วยการเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้นักลงทุนได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการต่อยอดขีดความสามารถด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และเติบโตไปกับอนาคตของธุรกิจแพคเกจจิ้ง ที่ยังปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้ตอบโจทย์เทรนด์การใช้ชีวิตของผู้คนยุคใหม่ เข้าถึงและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคนทุกช่วงวัย ที่ยังก้าวไปด้วยนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้คุณภาพชีวิตของเราดีขึ้นเรื่อย ๆ

SCGP has been in operation for well over 50 years already. At this age, a man must have accumulated much expertise and experiences. Though being a long-time player in paper/packaging industry, SCGP however has considered itself a new-generation entity with lots of energy to learn more and pursue sustainable growth.

Starting off as a pulp/paper firm, SCGP has now fully stepped into packaging industry and also the Stock Exchange of Thailand. Investors can now join SCGP's journey of growth, as the firm raises its packaging-development potential, keeps pace with consumers' changing lifestyles, and constantly introduces innovations that make life better.

เติบโตรอบทิศ เสริมธุรกิจให้แข็งแกร่ง

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การเติบโตบนเส้นทางธุรกิจแพคเกจจิ้ง ส่วนหนึ่งมาจากกลยุทธ์ที่เน้นต่อยอดสินค้าและบริการให้หลากหลาย พร้อมสำหรับทุกการใช้งานบรรจุภัณฑ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต การมองเห็นเทรนด์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปก่อนใคร ทำให้ SCGP เร่งขยายฐานการผลิตเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในโลกของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะในตลาดอาเซียนที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการคาดการณ์ว่า ตลาดบรรจุภัณฑ์ในภูมิภาคนี้จะมีการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6.1 ต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่ารวม 72,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2567 จึงทำให้อาเซียนเป็นจุดหมายทางธุรกิจที่สำคัญของ SCGP และยังคงขยายต่อไปยังยุโรปอีกด้วย

เทรนด์การใช้ชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไป ทั้งการเพิ่มขึ้นของประชากรวิถีชีวิตยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ธุรกิจ e-Commerce ที่เฟื่องฟู รวมทั้งการเติบโตของธุรกิจจัดส่งสินค้า เหล่านี้ส่งผลให้ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์มีมากขึ้น เราจึงได้เห็นการขยายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านทั้งเวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูก กล่องพิมพ์ลาย และบรรจุภัณฑ์พลาสติกทั้งในรูปแบบคงรูปและอ่อนตัว ทำให้ SCGP กลายเป็นผู้ผลิตกระดาษบรรจุภัณฑ์เบอร์หนึ่งของภูมิภาคที่มีกำลังการผลิตรวม 4 ล้านตันต่อปี ครอบคลุมแบ่งในตลาดอาเซียนที่ร้อยละ 36

เติบโตไม่รู้จบ ตอบโจทย์ความต้องการบรรจุภัณฑ์

นอกเหนือจากกลยุทธ์การขยายธุรกิจเพื่อการเติบโตในวงกว้างแล้ว สิ่งที่มีผลผลักดันให้ SCGP พัฒนาและเติบโตต่อไปคือ รูปแบบความต้องการใช้งานที่ซับซ้อน มีความต้องการเฉพาะตัวและหลากหลายมากขึ้น บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์เรื่องการขนส่ง ไม่ใช่เพียงแค่กล่องกระดาษสี่เหลี่ยมธรรมดา แต่ต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่คิดขึ้นมาสำหรับสินค้าชนิดนั้น ๆ โดยเฉพาะ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เคลื่อนย้ายสะดวก ประหยัดพื้นที่ขนส่ง น้ำหนักเบา หรือบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยรักษาอุณหภูมิของอาหาร และสะอาดปลอดภัย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ย่อยสลายง่ายหรือนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก ที่สำคัญ บรรจุภัณฑ์ยุคใหม่ยังต้องทำหน้าที่เสมือนพีรีเซ็นเตอร์ของสินค้า สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ช่วยสื่อสารข้อมูลของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการบรรจุภัณฑ์มากขึ้น และมีความคาดหวังบรรจุภัณฑ์ที่ smarter ขึ้น SCGP ก็พร้อมตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ด้วยผลิตภัณฑ์กว่า 120,000 รูปแบบ ที่คิดขึ้นจากความต้องการใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทั้งด้านฟังก์ชันการใช้งาน ความสวยงาม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยศักยภาพในการผลิต การให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เราจะได้เห็น SCGP โดดเด่นอยู่ในโลกของบรรจุภัณฑ์ สร้างสรรค์นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ออกมาอยู่เสมอ

การปรับตัวให้ทัน พร้อมพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ตอบโจทย์อย่างดีที่สุด จะทำให้ธุรกิจเติบโต ไปพร้อมกับผู้บริโภค ในทุกช่วงเวลา



การพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสิ่งที่ดีขึ้น คือหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เพราะความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สิ่งที่ใช้ในวันนี้อาจจะไม่ใช่ในอนาคต การปรับตัวให้ทันพร้อมพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์อย่างดีที่สุด จะทำให้ธุรกิจเติบโตไปพร้อมกับผู้บริโภคในทุกช่วงเวลา

Expanding & Getting Stronger

With foresight, SCGP focuses on developing packaging that responds to both current and future trends. It also sets its sight on markets with solid potential to grow further. ASEAN region, for example, is one of the key targets as its packaging market is expected to grow by 6.1 percent a year to USD72.7 billion by 2024.



SCGP is confident that packaging demand will increase given growing population, tech-driven lifestyles, and e-commerce boom. The firm, therefore, has expanded its manufacturing bases from Thailand to Vietnam, Indonesia, the Philippines, and Malaysia. Its manufacturing operations have also covered a greater variety of package products such as corrugated paper boxes, printed boxes, and rigid and flexible plastic packaging. Presently, SCGP is the region's No. 1 manufacturer of packaging paper. With the annual production capacity of four million tons, it holds 36 percent market share.

Unbounded Growth with Packaging Solutions

SCGP has not only expanded its businesses to more markets but it has also developed new solutions to address sophisticated issues that customers have. Thanks to such development, it successfully introduces space-saving, easy-to-transport, lightweight, safe, temperature-controlled, eco-friendly and reusable packages to the markets. New-generation packages are also designed to enhance brand image of product owners and deliver product information.

To fulfill consumers' higher expectations, SCGP has now produced more than 120,000 packages for functional, environmental, and aesthetic purposes. Guided by a practical emphasis on design and development, SCGP has never run out of impressive innovations.

Constant development holds key to business sustainability. Because consumers' needs change all the time, SCGP knows full well that it must keep pace and continue product/service development for best results. 

Because consumers' needs change all the time, SCGP knows full well that it must keep pace and continue product/service development for best results.



DOM

Detect Odor and Monitoring นวัตกรรมเพื่อการตรวจวัดและเฝ้าระวังกลิ่น

“กลิ่นเป็นสิ่งรับรู้ได้ง่าย แต่ตรวจวัดได้ยาก” นี่คือโจทย์สำคัญของทุกโรงงานอุตสาหกรรม ที่ต้องคอยเฝ้าระวังกลิ่นไม่ให้รบกวนหรือก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงชุมชนรอบข้าง ถือเป็นความรับผิดชอบที่ธุรกิจต้องเอาใจใส่ควบคู่กับการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

“It is easy to notice odor but difficult to measure it.” Industrial plants thus have a challenging task of preventing their odor from polluting local communities.

DOM คือ โซลูชันที่ SCGP คิดค้นขึ้นเพื่อตอบโจทย์ดังกล่าว การันตีด้วยการคว้ารางวัลชนะเลิศ รางวัลนวัตกรรมแห่งชาติ ประจำปี 2563 ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ประเภทการออกแบบบริการ ในฐานะนวัตกรรมที่จะเข้ามาแก้ปัญหาด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมได้อย่างยอดเยี่ยม พร้อมเปลี่ยนโฉมหน้านวัตกรรมด้านการตรวจวัดและเฝ้าระวังกลิ่น เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาเรื่องกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้อย่างมีศักยภาพ

DOM หรือ Detect Odor & Monitoring เป็นงานบริการตรวจวัดและเฝ้าระวังกลิ่น เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและจัดการเรื่องกลิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริการของ DOM จะมีทั้งส่วนที่เป็นบริการ Software และ Hardware ภายในเครื่อง DOM ติดตั้งระบบ Monitoring และตัวเซนเซอร์ที่จะได้รับการตั้งค่าเฉพาะ เพื่อตรวจจับความเข้มข้นของกลิ่นไม่พึงประสงค์แต่ละชนิด เช่น แอมโมเนีย ไฮโดรเจนซัลไฟด์ เอทิลีนออกไซด์ หรือ PM2.5 ว่าเกินกว่ามาตรฐานหรือไม่ แล้วแสดงภาพผ่าน Dashboard แบบเรียลไทม์ พร้อมทั้งค่าตัวเลขและแสดงขอบเขตการกระจายตัวของกลิ่นได้อย่างชัดเจน เพื่อจะได้นำไปสู่กระบวนการแก้ไขได้ทันที ถือเป็น

นวัตกรรมที่จะมาสร้าง Social Impact ให้กับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง

SCGP has developed DOM (Detect Odor & Monitoring) to help factories tackle this specific challenge. Detecting odor with great efficiency, this innovation has won the National Innovation Awards 2020 in the Service Design category and has promised to be friendly to the environment.

Equipped with both software and hardware, DOM detects and monitors odor for efficient analyzes and management. Its monitoring system uses sensors, which accept customized settings, to check the intensity of undesirable odors of ammonia, hydrogen sulfide, ethylene oxide, etc. It can even determine as to whether PM2.5 amount is above safe limit. Data is displayed real time on a dashboard in an easy-to-understand manner. DOM truly has positive social, business, and environmental impacts.



Odor Identify:

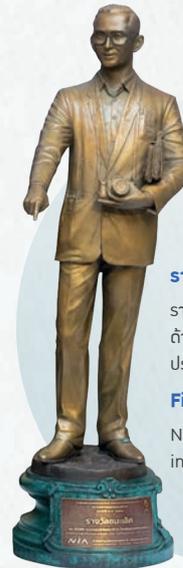
อัตลักษณ์กลิ่นในพื้นที่ของคุณคืออะไร

- สำรวจพื้นที่และกระบวนการผลิตที่ทำให้เกิดกลิ่น
- เก็บตัวอย่างกลิ่น เพื่อวิเคราะห์หาคู่ประกอบทางเคมี ค้นหาอัตลักษณ์ของกลิ่นที่เกิดขึ้น
- ประเมินความเข้มข้นกลิ่นด้วยนักดมกลิ่น (Odor Panelist) และวิธีการตรวจวัดตามมาตรฐานสากล

Odor Identify:

What are typical odors at your site?

- Surveying the site and its odor-causing manufacturing spots;
- Collecting odor samples for chemical analyzes; and
- Assessing the intensity of odors by Odor Panelist and based on international-standard guideline



รางวัลชนะเลิศ

รางวัลนวัตกรรมแห่งชาติ ประจำปี 2563 ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ประเภทการออกแบบบริการ

First Prize

National Innovation Awards 2020 in the Service Design category



DOM Services

รูปแบบการให้บริการของ DOM ที่ลูกค้าจะได้รับ



Odor Impact Assessment:

กลิ่นในพื้นที่ของคุณส่งผลกระทบต่ออย่างไร

- แสดงผลกระทบของกลิ่นที่ถูกปล่อยจากกระบวนการผลิต
- วิเคราะห์หาแหล่งกำเนิดกลิ่นหลัก และระบุช่วงเวลาเกิดกลิ่นที่อาจเสี่ยงต่อการถูกร้องเรียน
- ประเมินความเป็นไปได้เกี่ยวกับเทคโนโลยีลดปัญหกลิ่น และกำหนดค่าเป้าหมายในการบำบัด

Odor Impact Assessment:

What are odor impacts?

- Displaying odor impacts;
- Analyzing the sources of main odors and time of odor emissions, which are prone to trigger complaints; and
- Assessing the feasibility of odor-reduction options



Odor Monitoring System:

ตรวจวัดและเฝ้าระวังกลิ่นในพื้นที่ของคุณอย่างเป็นระบบ

- DOM ทำการตรวจวัดความเข้มข้นของกลิ่น และส่งต่อข้อมูลไปยัง DOM Web Platform เพื่อแสดงผลแบบ real time และเรียกดูข้อมูลย้อนหลังได้
- มีระบบแจ้งเตือน เมื่อมีค่าความเข้มข้นของกลิ่นไม่พึงประสงค์เกินกว่าค่าที่กำหนดไว้
- ประเมินการกระจายตัวของกลิ่นจากแหล่งกำเนิด ร่วมกับข้อมูลสภาพอากาศและทิศทางลมได้
- ผลประเมินจากการสำรวจตรวจวัด สามารถเทียบกับช่วงเวลาที่มีกเกิดข้อเรียกร้องเรื่องกลิ่นจากชุมชนได้ เพื่อนำไปพัฒนาการกำหนดค่าวัดผลในครั้งต่อไป

Odor Monitoring System:

Constant Monitoring at Your Site

- DOM checks the intensity of odor and sends data to DOM Web Platform for real-time display and database;
- Alerts are issued when odor intensity soars above specified limit;
- Assessing odor diffusion from sources in combination with weather and wind-direction data; and
- Data can be compared with complaints about odor time for improvement in the future.





MIDUS

Extraordinary Wine Packaging แพคเกจจิ้งขวดไวน์ที่ไม่ธรรมดา

ของขวัญที่ผ่านการคิดอย่างสร้างสรรค์นับเป็นของขวัญชิ้นพิเศษที่มอบให้แก่ผู้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ Limited Edition ที่เลือกแต่งตัวในคอนเซ็ปต์กราฟิก กลายเป็นบรรจุภัณฑ์รักโลกที่ทรงคุณค่า

MIDUS แบนด์เครื่องปั้นประเภทโชนาจากประเทศลิทัวเนีย เลือกมอบของขวัญให้ลูก้าผ่านประเพณีเวิร์กช็อปการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ โดยสานต่อแนวคิดนี้มาตั้งแต่ปี 2015 จนปัจจุบัน

A gift proves extra special when it is handmade, eco-friendly, and something from a limited edition.

Recognizing this fact, Lithuanian wine brand MIDUS has continued its tradition of handmade gifts since 2015.



WISHING YOU
A SWEETER YEAR

สำหรับแรงบันดาลใจที่เน้นความเรียบง่ายและความเป็นธรรมชาติของแพคเกจจิ้งกราฟต์ครั้งนี้มาจากจิตวิญญาณของการเฉลิมฉลองในเทศกาลคริสต์มาส จึงเลือกพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มแนวคิดเรื่องความเป็นธรรมชาติและงานฝีมือแทนการใช้กราฟิกโดดเด่น แต่ใช้เพียงกระดาษแข็งธรรมดาที่โชว์พื้นผิวอันแข็งแรง ซึ่งจำเป็นในระหว่างการขนส่งสินค้า ตกแต่งด้วยแท็บกระดาษสีดำดูเรียบหรูพิมพ์โลโก้ของแบรนด์ MIDUS

ในขวดแก้วสวย MIDUS เลือกเป็น Honey Wine เครื่องดื่มที่ถูกลืมแต่ครั้งหนึ่งเคยเป็นที่นิยมในยุโรปเหนือ เพื่ออวยพรลูกค้าในความหมายว่า ขอให้เป็นที่หวานชื่นนั่นเอง

Its latest packaging gift for customers draws inspirations from simplicity, naturalism, and the spirit of Christmas. Instead of featuring graphics, it highlights charming strong surface of cardboards that are also useful during transportation. For luxury touch, the gift gets an elegant black tab displaying MIDUS logo.



Its latest packaging gift for customers draws inspirations from simplicity, naturalism, and the spirit of Christmas

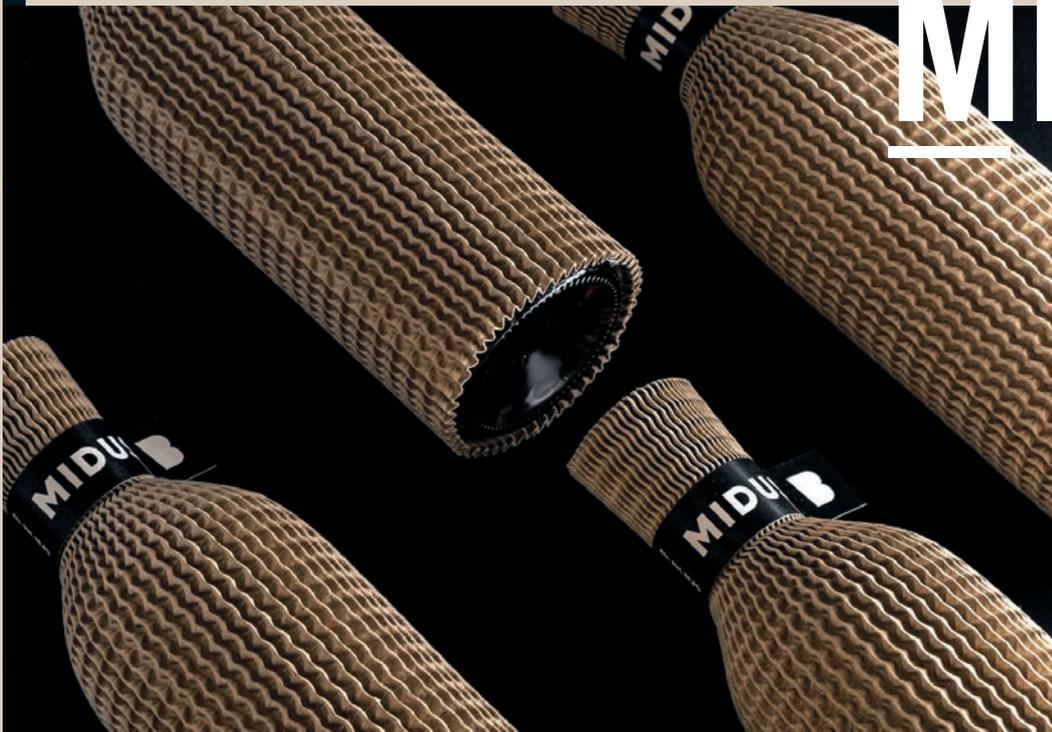


ความเรียบง่ายและความเป็นธรรมชาติของแพคเกจจิ้งกราฟต์ครั้งนี้มาจากจิตวิญญาณของการเฉลิมฉลองในเทศกาลคริสต์มาส

The content inside MIDUS gift packaging is Honey Wine. Once popular in Northern Europe, this wine type is a way of saying, "Wishing you a sweeter year". 



MIDUS





SCGP IPO Roadshow Exhibition

Beating Every Challenge with “Growth Mindset” ท้าทายทุกความสำเร็จด้วย “Growth Mindset”



SCGP IPO Roadshow Exhibition ที่สร้างสรรคบนพื้นที่กว่า 1,000 ตารางเมตร สะท้อนให้เห็นความมุ่งมั่นที่ SCGP ตั้งใจถ่ายทอดแนวคิดออกมาเป็นรูปธรรมให้ผู้บริโภคเข้าใจ งานนี้จึงเปรียบเสมือนบททดสอบการเติบโตทางความคิดของทีมงานที่ต้องก้าวข้ามทุกความท้าทายของงานครั้งนี้ภายในระยะเวลาอันจำกัด P-DNA ฉบับนี้จึงชวนทีมผู้ร่วมสร้างสรรค Exhibition ดังกล่าวมาร่วมพูดคุยถึงกระบวนการทำงานและเส้นทางที่พวกเขาวางแผนไว้ เพื่อให้ทุกคนในงานได้ร่วมเดินทางสู่การเติบโตไปอีกก้าวของธุรกิจ SCGP ในฐานะผู้นำด้านบรรจุภัณฑ์ครบวงจรในภูมิภาคอาเซียน ที่พร้อมตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในทุกเจเนอเรชัน

SCGP IPO Roadshow Exhibition has materialized impressively with its exhibition area covering more than 1,000 square meters, despite very limited time for preparations. Its success underlines SCGP's fierce determination to deliver its concepts in a tangible way. P-DNA interviews a team behind this grand exhibition to look into their work approach and mindset in the hope of bringing everyone on board SCGP's journey to become ASEAN's total packaging solutions provider that can satisfy people of all generations.



Packaging in Everyday Life

เป้าหมายหลักของการจัดงาน SCGP IPO Roadshow คือ การเชิญชวนให้นักลงทุนได้เข้ามาทำความรู้จักกับบริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) หรือ SCGP อย่างเจาะลึกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องลักษณะของธุรกิจและการเติบโตต่อไปข้างหน้า โดยมุ่งเน้นไปที่การตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มึนงงเลือกออกแบบงาน Exhibition ในครั้งนี้ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Packaging in Everyday Life” เพื่อให้ผู้มาร่วมชมงานได้เห็น ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นเรื่องใกล้ตัวและอยู่ร่วมกับเราในชีวิตประจำวัน

“ถ้าเรามองรอบตัว 360 องศา เราจะสังเกตว่า สิ่งที่เราหยิบจับ สิ่งที่เราใช้ ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร แก้วกาแฟ ถุงข้าว ถุงช้อปปิ้ง กล่องพัสดุ ส่วนใหญ่คือแพคเกจจิ้งเกือบทั้งนั้น หลายคนอาจไม่เคยรู้ ไม่เคยสังเกต แต่เมื่อได้มาชม Exhibition แล้วทุกคนหยุดดู สืบราวตัวเอง จะพบว่า SCGP มีสินค้าและบริการด้านแพคเกจจิ้งที่พร้อมตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ในทุกมิติของการดำเนินชีวิต

“การคิด Exhibition เราใช้หลักการ Customer Centric แบบเดียวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้า คือมองจากมุมมองของลูกค้าว่า เมื่อเขาเดินเข้ามา



ชมบูธต่าง ๆ เขาจะได้อะไร แล้วเราจะสื่อสารออกมาแบบไหนให้เข้าใจง่าย เราเลยนำคอนเซ็ปต์ Packaging in Everyday Life มาบวกกับคีย์เวิร์ดสำคัญของ SCGP นั่นคือ การเป็นผู้นำบรรจุภัณฑ์ครบวงจรในอาเซียนที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของทุกเจนเนอเรชัน แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นเส้นเรื่องที่จำลองชีวิตของคนคนหนึ่งว่า ในทุกย่างก้าวของเขาได้พบเจออะไรบ้าง เริ่มจากชีวิตส่วนตัว การเดินทาง การทำงาน การรับประทานอาหาร การจับจ่ายใช้สอย ตลอดจนการขนส่งสินค้า และคุณค่าที่เขาต้องการคืออะไร เช่น ปัจจุบันไลฟ์สไตล์เป็นครอบครัวเล็ก เราจึงจำลองภาพเป็นคอนโดมีพ่อแม่ลูกที่ต้องการความสะดวกสบาย เราก็มีบรรจุภัณฑ์ EzySteam™ ที่ช่วยลดขั้นตอนในการอุ่น เพียงเวฟแค่ 2 นาทีก็กินได้ แถมยังคงความนุ่มอร่อยอยู่ หรือเทรนด์ของอีคอมเมิร์ซ ซื้อมีปิ้งออนไลน์กำลังมาแรง กล่องพัสดุด่าง ๆ ที่กองอยู่ในบ้าน เราก็เป็นส่วนหนึ่งในนั้น

“เมื่อออกไปข้างนอก ความปลอดภัยทุกอย่างก้าวเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารการกิน การปกป้องสินค้าให้ปลอดภัย มีการจำลองซูเปอร์มาร์เก็ตให้เห็นบรรจุภัณฑ์หลากหลายที่เราเป็นโซลูชันที่มากกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไปแฝงไปด้วยการออกแบบทั้งด้านโครงสร้างและดีไซน์สวยงาม ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน

“สุดท้ายแล้วเราก็ต้องไม่ลืมสิ่งที่เราเป็น นั่นคือ เรื่องของนวัตกรรมและความยั่งยืน ในส่วนของนวัตกรรม เราจะแสดงให้เห็นถึงความสามารถและศักยภาพที่เราได้ต่อยอดไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่หลากหลาย ซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงบรรจุภัณฑ์ แต่เราต่อยอดสิ่งที่เรามี สิ่งที่เราเชี่ยวชาญ ให้กลายเป็นอะไรที่ช่วยให้ชีวิตดีขึ้น เช่น เราสามารถต่อยอดไปสู่การทำเจลแอลกอฮอล์สูตร Aquacella จากยูคาลิปตัส อุปกรณ์ยืดบาดแผลโดยไม่ต้องเย็บ แผ่นกรองหน้ากากอนามัย เป็นต้น และแก่นสำคัญของความยั่งยืน คือ แนวคิด (Mindset) ที่ไม่เหมือนใคร SCGP มุ่งมั่นที่จะเป็นต้นแบบของการดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน เราคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดเวลาในทุกกระบวนการ จึงเป็นที่มาของคำว่า ‘คิดให้จบ วนให้ครบ ใช้ให้คุ้ม’”

เส้นทางสู่การเติบโต...อย่างยั่งยืน

อีกเรื่องหนึ่งที่ SCGP อยากสื่อสารไปถึงกลุ่มนักลงทุนและผู้บริโภคมากที่สุดคือ “การเติบโตอย่างยั่งยืน” (Journey of Growth) เป็นการสรุปแนวคิดทั้งหมดให้ผู้มาร่วมงานได้เข้าใจก่อนที่จะเข้าไปสู่เนื้อหาในงานเปิดตัวบนเวทีโดยบุคคลสำคัญ



“อุโมงค์ Journey of Growth เป็นนิทรรศการส่วนสุดท้ายที่เราตั้งใจให้เป็นพื้นที่สรุปเรื่องราวทั้งหมดของ Exhibition ว่าเราจะเติบโตและก้าวไปด้วยกันได้อย่างไร เป็นการช่วยขมวดปมความคิดให้นักลงทุนเกิดความเชื่อมั่นด้วยว่า SCGP จะเติบโตต่อไปอย่างแน่นอน เพราะเรามี Growth ที่ชัดเจน นั่นคือ การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คน ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนของ SCGP ได้อย่างครบถ้วน”

ความท้าทายทุกตารางนิ้ว

พื้นที่กว่า 1,000 ตารางเมตร คือโจทย์แรกที่ทำหาย เพราะพวกเขาต้องระดมความคิดกันอย่างหนักว่า Exhibition ที่จะเกิดขึ้นต้องมีความเหมาะสมกับพื้นที่ ตรงตามคอนเซ็ปต์ไอเดียที่จะสื่อสารออกไป และยังคงมีความเป็นไปได้ในการทำให้เป็นจริงด้วย ซึ่งนับจากวันแรกที่ทีมได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานครั้งนี้ ทีมบอกอย่างภาคภูมิใจว่า ในทุกวัน ทุกพื้นที่ของการทำงาน สิ่งที่คุณคล้ายกับปัญหาหรืออุปสรรคที่พบระหว่างทางนั้น สำหรับพวกเขา คือ “ความท้าทาย”

“Overscale Landmark ด้านหน้า เป็นสิ่งที่เราตั้งใจแสดงถึงศักยภาพของการสร้างสรรค์งานจากกระดาษและความสามารถในการออกแบบของดีไซน์เนอร์เรา เพราะทั้งชิ้นงานนั้นเราออกแบบจากกระดาษทั้งหมด ขั้นตอนในการทำนั้นจะต้องออกแบบแต่ละชิ้นให้เหมาะสมกับความสามารถของเครื่องจักร ต้องทลายข้อจำกัดที่เกิดขึ้นอย่างไร ต้องมีชิ้นส่วนเท่าไร และประกอบขึ้นรูปร่างไร ที่เห็นนั่นคือเราต้องใช้คนช่วยกันยก ช่วยกันประกอบไม่น้อยกว่าสิบคน ซึ่งแน่นอนต้องมีความเชี่ยวชาญในการออกแบบงานนี้”

“Social Distancing คือความท้าทายสำคัญอีกอย่าง การดีไซน์รูปแบบงาน การจัดบูธให้รองรับคนได้พอดี ไม่นั่นเกินไป รวมถึงการคิดวิธีการนำเสนอ ข้อมูลที่ต้องดึงคนดูให้ได้ภายในเวลาจำกัด เพื่อลดความแออัดในการชมบูธ ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่เราต้องมองในภาพใหญ่ รวมถึงการบริหารเวลาและบริหารทีม ให้จัดการทุกอย่างเสร็จสิ้นภายในเวลาอันจำกัด ท่ามกลางสถานการณ์ ความไม่แน่นอนที่อาจเข้ามา

“จากสถานการณ์ความไม่แน่นอนตอนนั้น สิ่งที่เราคิดหรือวางแผนไว้ สุดท้าย อาจจะไม่ได้เป็นตามที่หวัง เช่น ต้องจัดแบบออนไลน์อย่างเดียว ซึ่งเราได้รับการยืนยันว่าสามารถจัดงาน IPO ตามแผนนี้แน่นอนเพียง 3 วันเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่เราพร้อมรับและปรับเสมอ ก่อนหน้านั้นเราไม่เคยหยุดคิดหรือหยุดทำงานเลย พวกเขาต้องประชุมงานผ่านออนไลน์ตลอดเวลาทำให้การส่ง Message ให้เข้าใจตรงกันเป็นเรื่องยาก วิธีแก้ไขคือ ทุกครั้งที่สื่อสารกัน เราต้องให้รายละเอียดงานที่มากขึ้น สรุปสิ่งที่คุยเป็นลายลักษณ์อักษร และหาวิธีสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละคน นอกจากนี้ รูปแบบงานที่เป็นไฮบริด อีเว้นต์นั้นต้องมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เราต้องให้ MC ทำหน้าที่เป็นตัวแทน ลูกค้าที่เข้าไปสอบถามบริการต่าง ๆ เสมือนลูกค้าได้มาชมงานด้วยตนเอง การออกแบบบูธก็ต้องเป็นไปในรูปแบบของงานจากกระดาษเป็นหลัก ไม่เล็กเกินไป ความสูงพอเหมาะ และต้องควบคุมงบประมาณได้ ทั้งหมดนี้ มันคือพื้นที่ของความท้าทายจริง ๆ ซึ่งเรามีหน้าที่บาลานซ์สิ่งเหล่านั้น ให้ออกมาสำเร็จ”

Growth Mindset คือกุญแจสู่ความสำเร็จ

ภายใต้ข้อจำกัดมากมายของการจัดงาน เมื่อเราถามทีมว่า อะไรคือ Key to Success ที่ทำให้พวกเขาก้าวข้ามความท้าทายเหล่านั้นมาได้ พวกเขาต่างยิ้ม และตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า สิ่งนั้นคือ “Growth Mindset”

“การมองปัญหาที่เกิดขึ้นในงานว่าเป็นความท้าทาย มันคือ Growth Mindset อย่างหนึ่งที่ทีมของเราได้เรียนรู้ร่วมกัน ทำให้เรามีกำลังในการคิดหาโซลูชันที่จะช่วยให้ผ่านโจทย์แต่ละโจทย์ไปได้ ไม่ยอมแพ้ไปกับปัญหา เพราะงานนี้มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น วิธีคิดในการทำงานของทุกคนจึงต้องยืดหยุ่นไปกับปัญหาและเตรียมแผนรองรับในทุกสถานการณ์ ตั้งใจทำทุกอย่างให้ออกมาดีที่สุด และต้องพร้อมที่จะปล่อยวางเรื่องบางเรื่องให้ได้ด้วย

“นอกจากนี้ Collaboration and Teamwork ก็เป็นอีกหนึ่งกุญแจสำคัญ เพราะงานของเราคงสำเร็จไม่ได้ ถ้าทุกคนในทีมไม่ร่วมมือและมองไปยังเป้าหมายเดียวกัน ตลอดการทำงานมันต้องอาศัยทั้งการเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน เคารพในความคิดเห็นของเพื่อนร่วมทีม รู้จักดึงจุดแข็งของแต่ละคน มาปรับใช้ หรือถ้ามีคันท่อ เราก็ต้องให้กำลังใจ เพื่อช่วยกันขับเคลื่อน ทั้งคนทั้งงาน สำเร็จควบคู่ไปด้วยกัน

“แม้การทำงานครั้งนี้จะมีปัจจัยหลายอย่างที่กีดกันเรา ทำให้เราแทบไม่ได้หยุดคิดแก้ปัญหา แต่พอมันผ่านไปได้ความคิดของเราก็จะไม่จำกัดอยู่ที่เดิม เพราะเรามี Growth Mindset ที่อยากจะเปลี่ยนทุกความยากความท้าทาย ให้เป็นความสำเร็จ สุดท้ายพวกเรารู้สึกภูมิใจทั้งกับตัวงานและกับทีมงาน เพราะไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะได้รับโอกาสให้รับผิดชอบงานนี้ เราได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากที่ ๆ Leader ที่คอยช่วยเหลือ ตัดสินใจ และสนับสนุน ไอเดีย SCGP IPO Roadshow ถือเป็นงานที่สำคัญต่อองค์กรมากและทำให้พวกเรารู้สึกเหมือนได้เติบโตไปพร้อมกับ SCGP อีกด้วย”



Packaging in Everyday Life

The goal of SCGP IPO Roadshow is to make investors know more about SCGP or SCG Packaging Public Company Limited.

“Some people may not notice that most items in our daily life are packages. Look at a cup for your coffee, a bag for your food, and boxes containing products you have ordered online. If you visit our exhibition, you will realize that SCGP has products and services that respond to consumers’ lifestyles in every aspect.

“When we designed this exhibition, we applied customer centric approach like when we designed a packaging. We focused on what customers would get. Our concept is Packaging in Everyday Life + SCGP, which is ASEAN’s total packaging solutions provider that can satisfy people of all generations. Our exhibition recreates daily-life experiences, which cover commuting, working, dining, shopping, and product transportation and highlights the value people are looking for. For example, a small family uses our EzySteam™ for easy meals. With this packaging, microwave heating needs just two minutes and food content does not get dried out. For booming e-commerce, SCGP has various types of packaging.

“Outside home, safety is keyword. We need to protect content particularly food well. When consumers step into a supermarket, SCGP is also there. Packages by SCGP are designed structurally and aesthetically to add value to products and benefits to consumers.



At the end of the mission, we have realized that we have strengthened our Growth Mindset and become well ready to turn every challenge into a success.

“Last but not least, our exhibition highlights SCGP’s focus on innovations and sustainability. We provide not just packaging but better quality of life. For instance, SCGP has produced Aquacella (eucalyptus-based alcohol gel), skin-closure tape, and face-mask filters, etc. Driven by our unique mindset, SCGP has embraced Circular Economy with CSR in process in pursuit of sustainability.”

Journey of Growth and Sustainability

“The last part of our exhibition is the Journey of Growth tunnel, which summarizes how you can grow with SCGP. The tunnel presents SCGP growth and boosts investors’ confidence. Because we are parts of consumers’ daily life, we have solid potential and operate sustainable businesses.”

Every Square Inch is a Challenge

It was not easy to design an exhibition that spanned over more than 1,000 square meters with clear-cut concept. Yet, the team behind the exhibition feels proud about beating obstacles along the way.

“Overscale Landmarks in front of the exhibition were designed to showcase our designers’ talents as well as paper potential. These landmarks are huge and match well with the size of the exhibition. More than 10 staff helped assemble each piece.”

“Another challenge was Social Distancing. It was necessary to deliver an interesting message within a short time for each booth to ensure it would not be crowded. It was also very challenging to manage staff and time in the face of tight deadline and uncertain situation.

“During preparatory stage, we did not know what would actually happen in the face of the fast-changing COVID-19 situation. We were not sure if we would have to hold just a virtual exhibition. But we made sure we were well prepared for any scenario. Finally, we got the confirmation that a real exhibition could take place just three days in advance and we managed to go ahead with the hybrid event. All were arranged within a budget too.”

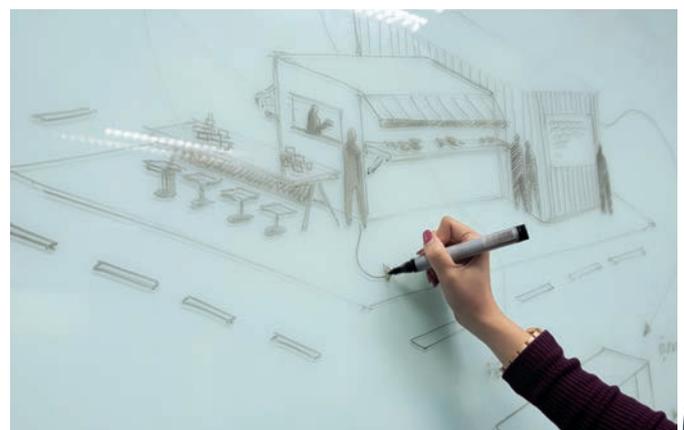
Growth Mindset: Key to Success

The team’s Key to Success is its “Growth Mindset”.

“The situation kept changing. But we simply considered uncertainties a challenge, something we had to deal with and find a solution. We have never given up because we have had Growth Mindset. We know we need to be flexible and adaptive. We do our best in all circumstances.

“Collaboration and Teamwork are key ingredients for our success. With shared goal, empathy, and respect for one another, we have achieved synergy. We support one another along the way for our success.

“Even though the exhibition mission has so many obstacles, it has benefited us. At the end of the mission, we have realized that we have strengthened our Growth Mindset and become well ready to turn every challenge into a success. We also feel proud of ourselves and grateful to everyone who has supported us. With SCGP IPO Roadshow, we truly prosper alongside SCGP.”



SCGP x สมาคมการพิมพ์ไทย

SCGP x Thai Printing Association



ยกระดับธุรกิจการพิมพ์ด้วย Design Thinking

Upgrade Printing Industry with Design Thinking

ธุรกิจการพิมพ์นับเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ถูกท้าทายอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยหลายด้านตลอดหลายปีที่ผ่านมา การปรับตัว เพิ่มศักยภาพ เติบโตขึ้นเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจให้แข็งแกร่งขึ้นกว่าเดิม คือหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้ก้าวผ่านสถานการณ์ที่ท้าทายไปได้

ล่าสุด SCGP ได้เปิดบ้านต้อนรับกลุ่ม Young Printer กลุ่มเด็กรุ่นใหม่ในธุรกิจการพิมพ์ที่สมาคมการพิมพ์ไทยให้ความสำคัญ ในฐานะผู้ประกอบการที่ก้าวขึ้นมาเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการจัดกิจกรรม Workshop ที่เน้นการนำแนวคิด Design Thinking มาใช้แก้ปัญหาและพัฒนาธุรกิจการพิมพ์ต่อไป

The printing industry has been facing several challenges throughout the past many years. In such challenging times, it is more necessary than ever to seek more knowledge and adapt fast.

SCGP has thus opened its door to Young Printers from the Thai Printing Association or young-generation entrepreneurs in the industry. During their recent visit, SCGP has conducted a workshop on Design Thinking – an approach that promises to help the industry beat its problems and prosper – for them.

การพิมพ์และบรรณารักษ์ คือส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

เริ่มต้นงานในวันแรก คุณพงศ์ธีระ พัฒนพิระเดช นายกสมาคมการพิมพ์ไทย ได้กล่าวถึงความสำคัญของกิจกรรมว่า การพบกันในครั้งนี้จะเป็นการนำ Design Thinking มาใช้อย่างเข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจการพิมพ์มีความจำเป็นต่อเศรษฐกิจของประเทศ เพราะการพิมพ์และบรรณารักษ์เป็นส่วนหนึ่งของทุก ๆ อุตสาหกรรม ประกอบกับในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก ซึ่งกลุ่ม Young Printer จะต้องพร้อมรับมือ และการจัด Workshop ร่วมกับ SCGP ในครั้งนี้จะกระตุ้นให้ทุกคนนำ Design Service มาสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ตอบโจทย์ความต้องการใหม่ๆ และนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปในอนาคต

สร้างโซลูชันให้ลูกค้า ทวงออกเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน

ในฐานะเจ้าบ้านของ SCGP ที่พูน - สุรศักดิ์ อัมมวรรณ Industry 4.0 Transformation Director ได้เป็นตัวแทนกล่าวถึงมุมมองที่พูนสนใจเกี่ยวกับการยกระดับธุรกิจว่า ทุกวันนี้ความต้องการของลูกค้ามีมากขึ้น ไม่ได้มองหาโปรดักต์เพียงอย่างเดียวแล้ว ธุรกิจควรพาตัวเองไปยังจุดที่สามารถเป็นโซลูชันให้ลูกค้าได้ และหวังว่าการมาร่วมแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กันครั้งนี้ จะนำไปสู่

ความร่วมมือหรือต่อยอดองค์ความรู้กันได้มากขึ้นในอนาคต เพราะไม่ว่าสถานการณ์ข้างหน้าจะเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจจะเป็นสิ่งสำคัญเสมอ และแนวคิดเรื่อง Design Thinking จะช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นหาช่องทางธุรกิจใหม่ๆ ขึ้นมาได้ ที่ผ่านมามีสิ่งที่ SCGP ทำก็มีทั้งส่วนที่ประสบความสำเร็จและต้องล้มเลิก ต้องเรียนรู้ว่าสิ่งที่ไม่ประสบความสำเร็จนั้นไม่ได้เป็นสิ่งผิด แต่ต้องเรียนรู้ ปรับปรุง หรือปรับตัวให้เร็วที่สุด สิ่งเหล่านี้เป็นหนทางที่ทำให้เติบโตและก้าวไปได้อย่างยั่งยืน

Workshop เข้มข้น เข้าถึง Design Thinking

หลังจากที่คุณกร เชียรกุล CEO & Founder ของ Wawa Pack และประธานกลุ่ม Young Printer ได้ชักชวนให้ทุกคนลองเป็นผู้นำครั้งแล้วและเก็บเกี่ยวความรู้จากกิจกรรมครั้งนี้ให้มากที่สุด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินชีวิต ก็ได้มอบหน้าที่ให้วิทยากรผู้เชี่ยวชาญในด้าน Design Thinking โดยตรงอย่างคุณอมรเทพ ทวีพานิชย์ Business Model Innovator ของ SCG ดำเนินกิจกรรมโดยให้ทุกคนได้ลองวิเคราะห์ธุรกิจของตัวเองว่าประสบปัญหาแบบใดบ้าง และลองตั้งโจทย์เพื่อกำหนดขอบเขตของแต่ละปัญหารวมถึงออกแบบบริการที่นำกระบวนการ Design Thinking เข้าไปประยุกต์ใช้ ซึ่งบรรยากาศก็เป็นไปอย่างคึกคักและมีข้อคิดเห็นที่น่าสนใจตลอดทั้งวัน

ต่อมาในวันที่สอง การคิดวิเคราะห์ยิ่งเพิ่มความเข้มข้นมากขึ้น เพราะหลังจากที่ทุกกลุ่มได้คัดเลือกปัญหาที่คิดว่า Impact ที่สุดออกมาแล้วก็เข้าสู่กระบวนการออกแบบวิธีแก้ไขปัญหา เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้าในแต่ละ Touch Point หรือการวิเคราะห์ Customer Journey ซึ่งหลายรายก็พบปัญหาที่คล้ายกันในเรื่องการทำงานของฝ่ายขาย การบริการ การหาลูกค้ารายใหม่ และระดมความคิดนำเสนอ Problem Solution Fit ของกลุ่ม เพื่อให้เข้าร่วมกิจกรรมทำการไหวตในช่วงท้าย หลังตอบข้อซักถามกันอย่างเจาะลึก จากนั้นจึงล้อมวงกันสรุปประสบการณ์ที่ได้จากกิจกรรมครั้งนี้และเตรียมนำไปใช้ในธุรกิจของตัวเอง ตอบโจทย์จุดประสงค์หลักของกิจกรรมอย่างครบถ้วน รวมถึงสร้างเครือข่ายของกลุ่มเข้ากันอยู่ในธุรกิจให้แข็งแกร่ง

นับเป็นกิจกรรมที่ทั้งเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านธุรกิจและการผนึกกำลังสร้างพันธมิตรให้แข็งแกร่ง เตรียมความพร้อมให้ทุก ๆ คนได้เติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

Printing & Packaging are Parts of Life

On the workshop's first day, the association's President Mr. Pongthira Pathanapiradej emphasized that printing and packaging industry had played a role in every industry. He then recommended it to seriously embrace Design Thinking to keep pace with consumers' changing behaviors. According to Mr. Pongthira, his association has joined hands with SCGP in conducting the workshop in the hope of encouraging Young Printers to develop Design Service.

Customer Solution is the Key to Sustainable Growth

Mr. Surasak Amawat, Industry 4.0 Transformation Director at SCGP, said customers no longer looked for just products. As a result, every business should think about delivering solutions. Mr. Surasak expected workshop participants to share ideas and foster opportunities for collaboration and further knowledge upgrade. He revealed that SCGP had embraced Design Thinking to explore new business opportunities without fear of failure. His explanation: failure is not bad and learning from it paves way for sustainable growth.



Intensive Workshop on Design Thinking

Mr. Korn Thiennukul, CEO & Founder of Wawa Pack and Young Printer President, encouraged his group's members to be a half-full glass and taking the utmost from the workshop. Tips from the course after all could be applied to both their personal life and business. Mr. Amornthep Taveephanich, Business Model Innovator of SCG, then instructed participants to analyze their business, identify the scope of its problems, and apply Design Thinking to new-service development.

On the second day, the workshop required each group of participants to identify problems with biggest impacts and initiate solution-design process. For example, touchpoint-based customer interviews or Customer-Journey analysis could be conducted to explore solutions. Then, Problem Solution Fit presentation followed. Intense Q&A came next, after which participants voted for the best solution. The workshop then concluded with a reflection on what participants had learned and how they would apply it to their business. Not only that the workshop efficiently educated its participants, but it also offered networking opportunities.

On the overall, this workshop truly provides business knowledge and stronger partnership in order for everyone to move toward sustainable growth together. 





NEVER NORMAL

และสิ่งที่นักการตลาดต้องเตรียมรับมือในปี 2021 Never Normal & What Marketers Must Deal with in 2021

เมื่อธุรกิจหลังจากนี้จะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป การปรับตัวที่ได้ยินมาตลอดปี 2020 นั้น ในปีนี้ยังใช้ได้อยู่ไหม และควรเป็นไปในทิศทางใด Your Answers ฉบับนี้เป็นอีกครั้งที่ ดร.เอกก ภัทรธนกุล ประธานหลักสูตร Master in Branding and Marketing (MBM-English), Chulalongkorn Business School ในฐานะที่ปรึกษาแบรนด์ของ SCGP และองค์กรชั้นนำอีกหลายแห่ง จะมาให้ความรู้และคำแนะนำแนวทางสำหรับธุรกิจและตลาดพร้อมเน้นย้ำความสำคัญของการปรับเปลี่ยน Mindset ในการทำธุรกิจที่เชื่อว่า หากทำช้าไปกว่านี้อาจสายเกินแก้ไข

Because business scenes will never be the same, Your Answers has interviewed Dr. Ake Pattaratanakun, Director of the Chulalongkorn Business School's Master in Branding and Marketing (MBM-English) program and a branding advisor to many leading firms including SCGP, to get insightful perspectives and tips. From the interview, it is clear marketers will need to adjust their mindset.

ปรับ Mindset แล้วจึงถึงความสำเร็จแบบเดิม

ความเปลี่ยนแปลงแบบ Never Normal นี้เองที่มองว่า Mindset สำคัญที่นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนและถือเป็นความท้าทายที่สุดในสถานการณ์นี้คือ การทิ้งสิ่งที่ตัวเองเคยประสบความสำเร็จมาในอดีต ทั้งกลยุทธ์หรือเครื่องมือทางการตลาดที่ครั้งหนึ่งอาจเคยมีประสิทธิภาพแต่นับจากช่วงเวลาในทุกอย่าง Never Normal สิ่งเหล่านั้นอาจไม่ใช่คำตอบที่ถูกสำหรับปัจจุบัน การดูตัวอย่างเคสข้ามอุตสาหกรรมว่ามีวิธีการไหนน่าจะนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้บ้างเป็นทางออกที่ดีที่สุด และการรู้จักจริงเพียงอย่างเดียวเป็นเรื่องที่เสี่ยงเกินไป ในอนาคตควรทดลองทำหลาย ๆ อย่าง เพื่อหาสิ่งที่มีแนวโน้มให้ธุรกิจไปต่อได้ ระวังเสมอว่า สิ่งที่เกิดขึ้นในตอนนี้ไม่เคยมีในตำราเล่มใดมาก่อน

4+1 กลยุทธ์สำหรับการตลาดยุค Never Normal

- **Automation / Automatic Marketing** ปีนี้เราจะได้เห็นการตลาดแบบนี้มากขึ้น เพราะทุกวันนี้มีโปรแกรมประเภท Retargeting หรือ Responsive Marketing มาช่วยในการติดตามลูกค้า มี AI คอยทำหน้าที่ที่นักการตลาดขั้นดี ซึ่งไม่รบกวนลูกค้า ใช้ทรัพยากรน้อย และติดต่อกับลูกค้าได้ครั้งละมาก ๆ โดยไม่ต้องจ้างคนเพิ่ม

- **Behavioral Economic Marketing** ยังดำเนินต่อไปและโดดเด่นมากขึ้น เพราะเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมสามารถใช้อ้างอิงในการทำกิจกรรมหรือการเลือกเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **Costless Marketing** การตลาดที่ต้นทุนต่ำเนื่องจากทุกธุรกิจขบเซาะลง งบการตลาดแทบจะไม่เหลือ การตลาดแบบนี้จะเป็นที่จับตามองมาก โดยนักการตลาดต้องเรียนรู้เทคโนโลยีแบบ Free Martech ให้มากเพื่อรู้ว่าตัวไหนเหมาะสมกับองค์กร จากเดิมที่เคยทุ่มเงินให้ Agency โฆษณาคอยช่วยนั้นต่อไปจะเป็นไปได้มากขึ้น
- **Deep Data Marketing** การนำข้อมูลเชิงลึกของลูกค้ามาวิเคราะห์แล้วสามารถทำการตลาดเฉพาะบุคคล คือการเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อมาขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์
- **Well-being Marketing** เพราะโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการตื่นตัวเรื่อง Care and Health หรือ Well-being ซึ่งการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์แบบนี้คือการตลาดที่ทำให้คนอยู่ดีกินดีมากขึ้น ทั้งช่วยเหลือคน ช่วยเหลือสังคม หรือดูแลสิ่งแวดล้อม นักการตลาดต้องมองหาโอกาสจากสิ่งเหล่านี้

ธุรกิจแพคเกจจิ้งต้องชูเรื่องพื้นที่ ให้โดดเด่นอีกครั้ง

ในปี 2021 สำหรับแพคเกจจิ้งไม่ได้ยุ่งยากแต่ความท้าทายจะอยู่ที่การทำเรื่องเบสิกให้กลับมาเป็นเรื่องโดดเด่นอีกครั้ง โดยในช่วงที่ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและอยู่บ้านกันมากขึ้น ธุรกิจแพคเกจจิ้งควรโฟกัสไปที่ 4S คือ

1. **Safety & Security** เรื่องความปลอดภัย ลูกค้าทุกคนต้องการอย่างแน่นอน และทุกวันนี้คำว่า Food Grade ได้รับการพูดถึงมากขึ้น
2. **Sending** เรื่องการสร้างแพคเกจจิ้งช่วยให้ขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพในทุกมิติ เพราะการอยู่บ้านทำให้ทุกคนต้องซื้อสินค้าออนไลน์อย่างเลี่ยงไม่ได้
3. **Society** คือการคิดภายใต้คอนเซ็ปต์เรื่องสังคม อย่างกล่อง Green Carton ของ SCGP ที่ใช้เยื่อกระดาษย่อยลงแต่ความแข็งแรงเท่าเดิม มีน้ำหนักเบาลง ช่วยลดค่าขนส่ง พร้อมสำหรับการรีไซเคิล ลดปัญหาสิ่งแวดล้อมของสังคมได้ทางหนึ่ง
4. **Save** คือประหยัด เรื่องการแข่งขันราคาจะกลับมาอีกครั้งในวันที่ลูกค้ากระเป๋าสตางค์ไม่พอ ต้องเติมการสร้างคุณค่าจึงไม่พอ ต้องเติมการสร้างคุณค่า “คุ้มค่า” ลงไปในสิ่งที่เสนอแก่ลูกค้าด้วย

อ.เอกก์กล่าวว่า อันที่จริง 4S นี้เป็นเรื่องปกติมาก ๆ ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ และปีหน้าเราควรจะไปเน้นเรื่องสุดท้ายอย่าง Data-driven Packaging หรือ Impactful Packaging Innovation หรือ Super Customized Packaging แต่เมื่อโควิดมาก็พาเราย้อนตรงกลับไปครั้งใหญ่

อย่างไรก็ตาม การที่จะได้ทั้ง 4 อย่างมาในเวลาเดียวกันนั้นเป็นเรื่องที่ “พูดง่าย ทำยาก” โดยเฉพาะข้อสุดท้ายที่กำกับเรื่องราคาไว้ให้ประหยัดคุ่มค่า จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่แสนจะไม่ธรรมดาสำหรับวงการบรรจุภัณฑ์ที่ต้องตั้งใจมุ่งมั่น คิดให้หนัก และทำให้เร็ว

“

Mindset สำคัญ

ที่นักการตลาด

ต้องปรับเปลี่ยน

และถือเป็นความท้าทายที่สุดใน

สถานการณ์นี้คือ

การทึ่งสิ่งที่ตัวเองเคย

ประสบความสำเร็จ

มาในอดีต

”



Old Success Recipes May Not Work Anymore

Dr. Ake says marketers must understand that what has worked in the past may no longer prove effective given the Never Normal situation. He recommends that every business explore cross-sectional operations as specializing in just one field comes with risks. In the future, it is best to conduct businesses in many fields. Marketers, moreover, must be aware that what are going to happen are not something they can study from textbooks.

4+1 Strategy for Never Normal

- **Automation / Automatic Marketing:** This year, retargeting and responsive marketing will be in with AI (Artificial intelligence) in charge of communicating with customers. Little resources are required in reaching out to a huge audience.
- **Behavioral Economic Marketing:** Such marketing technique will grow more popular because of its effectiveness.
- **Costless Marketing:** At the time businesses have a meager marketing budget, Free Martech will be all the rage. Marketers should familiarize themselves with such technologies instead of relying on just advertising agencies.
- **Deep Data Marketing:** Marketers should be able to get customer insights through analytics and customize marketing for their target groups.
- **Well-being Marketing:** Because COVID-19 outbreak raises awareness of how important well-being is, marketers should pay attention to how to leverage social care, environmental care, and humanity for their business.

Packaging Industry is Set to Get Back to Basics

Dr. Ake says packaging businesses will likely get back to basics in 2021. As consumers will spend more time at home, packaging providers should focus on the following 4S:

1. **Safety & Security:** Every consumer pays attention to these topics. This explains why food-grade packaging has become widely-talked-about.
2. **Sending:** Packaging designs must focus on efficient logistics. Every family will opt for delivery services in the wake of the pandemic.
3. **Society:** Out of caring concerns for society, SCGP has launched Green Carton. This package uses less pulp

without any drop in durability. Environmental problems thus reduce, while people save cost.

4. **Save:** Price competitions will intensify. Value creation alone will not be enough, because consumers will look for “value for money” too.

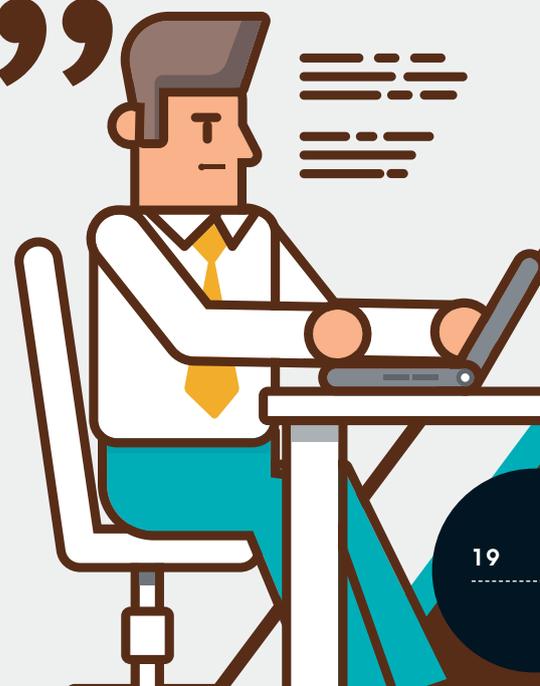
Dr. Ake says Back to Basics will dominate the packaging industry in 2021 because of COVID-19 impacts. Without COVID-19 outbreak, the industry would have already keenly pursued Data-driven Packaging, Impactful Packaging Innovation or Super Customized Packaging.

While 4S sounds simple, Dr. Ake says “it is easier said than done”. He therefore encourages packaging providers to think carefully yet move fast with full dedication to bring their business ahead. 

“

Marketers must understand that what has worked in the past may no longer prove effective given the Never Normal situation.

”



Art on the wall

เปลี่ยนสายไฟเส้นยาวรุงรังเป็นงานอาร์ตเก๋ ๆ ด้วยอุปกรณ์ง่าย ๆ เพียงปลั๊กพ่วง อุปกรณ์จัดเก็บสายไฟ และติสไซน์สวย ๆ ที่คุณออกแบบเองได้ เท่านั้นก็เริ่มต้นสร้างสรรค์ผนังห้องสุดคุลได้แล้ว

Cumbersome cables can form an artwork, if you know how to creatively use cable holders and an extension cord on your wall.

ขั้นตอนการทำ

1. ใช้ดินสอร่างภาพบนผนัง ถ้าไม่ชอบก็ใช้ยางลบแก้ไขได้
2. ตัดผลิตภัณฑ์สำหรับจัดเก็บสายไฟบนผนังและร้อยสายไฟตัดรูปทรงตามแนวเส้นดินสอที่ร่างภาพไว้

Instructions

1. Draw a design you want on your wall with a pencil.
2. Place cable holders and extension cord based on the design. **P**

อุปกรณ์ / Materials



ข้อควรระวัง:

- เพื่อความปลอดภัย ควรตรวจสอบสายไฟปลั๊กพ่วงให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ก่อนนำมาติดตั้ง
- ไม่ควรเสียบปลั๊กระหว่างติดตั้ง

Caution:

- Check cable conditions on extension cord carefully prior to creating your artwork.
- Unplug when adjusting cable.



Tips

ส่วนโค้งหรือหักมุม ให้ติดผลิตภัณฑ์สำหรับจัดเก็บสายไฟเพื่อช่วยบังคับทิศทางของสายไฟให้ไปตามต้องการ

Use several cable holders around a bend or a curve to ensure cables stretch and swerve the way you like.



ขอขอบคุณข้อมูลจาก: นิตยสาร my home ฉบับที่ 60
Source: my home Vol. 60

Care for Self

ความปลอดภัยเริ่มที่ตัวเรา

SAFETY COMMUNICATION 2020

Towards Safety Excellence

“วัฒนธรรมการทำงานของเราที่มีพื้นฐานสำคัญคือ 4 Core Values และ Open & Challenge รวมถึงการให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยในการใช้ชีวิตและการทำงาน การมี Mindset ที่ใส่ใจในความปลอดภัยอยู่เสมอ จะนำมาซึ่งพฤติกรรมที่ปลอดภัยที่เราเรียกว่า ‘Care for Self’ ครับ” คำกล่าวของพี่วิชาญในงาน Safety Communication 2020: Towards Safety Excellence เส้นทางก้าวไปสู่องค์กรในระดับ World Class

จากวัฒนธรรมการทำงานที่ยึดถือ นำไปสู่การปฏิบัติจริง รวมถึงการยกระดับให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้บริษัทเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจในระดับมาตรฐานสากล โดยเป้าหมายของ SCG ภายในปี 2022 คือ มุ่งพัฒนาในด้าน Inner Drive ที่จะชักชวนให้ทุกคนเป็น Lead และ Role Model เพื่อขับเคลื่อนองค์กรในการก้าวสู่การปราศจากการบาดเจ็บและการเจ็บป่วยจากการทำงาน (Injury and Illness Free) มุ่งมั่น ส่งเสริม และผลักดันให้พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนมีวัฒนธรรมความปลอดภัย ดูแลห่วงใยในความปลอดภัยของตนเอง

เพราะเราเชื่อว่า การสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านความปลอดภัยอย่างยั่งยืน นอกเหนือจากกฎ ระเบียบที่ต้องยึดปฏิบัติตามอย่างถูกต้องแล้ว หากเราตระหนักหรือใส่ใจตัวเอง หรือ Care for Self จะนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกในการดูแลความปลอดภัย จนฝังอยู่ในวิถีประจำวันของคนโดยปริยาย

“Our corporate culture is rooted in 4 Core Values, Open & Challenge attitudes, and a focus on safety. Because our mindset is programmed to prioritize safety, ‘Care for Self’ behaviors are the norm,” Mr. Wichan Jitpukdee, CEO, SCGP, said at the Safety Communication 2020: Towards Safety Excellence and World-Class Organization.

To boost its safety records further and bring its safety practice to par with international standards, SCG pursues the goal of developing Inner Drive by 2022. For this goal, every member of the firm is encouraged to become a role model and lead efforts to make their organization free from any Injury and Illness. Staff and all parties involved are expected to care for self.

For sustainable safety culture at the firm, we need to strictly comply with safety rules and fully embrace Care for Self. By attitudes and by actions, we must make safety a priority and a part of our daily life. **P**





PDPA

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล คุ้มครองข้อมูลผู้บริโภคในยุคดิจิทัล Protecting Personal Data in Digital Age

หากพูดถึง “พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล” (Personal Data Protection Act) หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า PDPA คนที่เข้าใจและตื่นตัวกับกฎหมายฉบับนี้ส่วนมากมักเป็นหน่วยงานหรือองค์กรที่มีการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในบริการ หรือนำมาเป็นข้อมูลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท แต่ทราบหรือไม่ว่า กฎหมายฉบับนี้เกี่ยวข้องกับตรงกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ข้อมูลข่าวสารและธุรกรรมออนไลน์กำลังเฟื่องฟู ข้อมูลส่วนตัวของเราถูกเก็บและนำไปใช้ประมวลผลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยที่เราอาจไม่รู้ตัว หรืออาจตกเป็นเหยื่อในการแสวงหาผลประโยชน์

ข้อมูลส่วนบุคคลคือขุมทรัพย์ที่มีค่ามหาศาลในยุค Big Data เพราะผู้ที่มีข้อมูลอยู่ในมือจะสามารถนำมาวิเคราะห์ ประมวลผล หรือใช้ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น ยิ่งมีข้อมูลมากยิ่งเรียนรู้และทำนายพฤติกรรม ความชอบ ความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้แม่นยำ และเป็นช่องทางที่ผู้ไม่หวังดีจะแสวงหาประโยชน์จากข้อมูล หรือละเมิดความ

เป็นส่วนตัวของเรา พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จึงต้องมีขึ้นเพื่อปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัว และดูแลคุ้มครองเจ้าของข้อมูลหากถูกนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ยินยอม

The Personal Data Protection Act (PDPA) has already been in effect. Yet, very few consumers know about this law. Given that we have now made so many transactions online, it is best we familiarize ourselves with PDPA to protect our interest.

In the Big Data age, data can be analyzed for consumer insight. The greater the data, the better the intelligence. While legitimate businesses leverage data to improve their services/products, the ill-intentioned ones exploit data available. PDPA thus must be introduced to uphold privacy and prevent any use of data without owners' prior consent.

ผู้บริโภคในฐานะขุมทรัพย์ทางข้อมูล

ก่อนจะรู้จักกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เราต้องทราบก่อนว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในที่นี้คือข้อมูลที่สามารถระบุตัวบุคคลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงก็คือ ข้อมูลที่บ่งชี้ถึงตัวบุคคลชัดเจน เช่น ชื่อ - นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือข้อมูลที่เรามากกรอกเพื่อลงทะเบียนหรือสมัครสมาชิกบางอย่างให้กับบริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ส่วนข้อมูลทางอ้อมคือ ข้อมูลที่สามารถนำไปประกอบหรือเชื่อมโยงกับข้อมูลอื่น ๆ และระบุได้ว่าเราเป็นใคร ส่วนมากคือข้อมูลด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ของเรา เช่น ประเภทสินค้าที่เราซื้อเป็นประจำ ข้อมูลการเดินทาง ช่วงเวลาที่เราเข้าเว็บไซต์ การค้นหาข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น เราจึงมีสถานะเป็น “เจ้าของข้อมูล” หรือเป็นขุมทรัพย์ที่หลายหน่วยงานแสวงหาและต้องการสะสมไว้ในฐานข้อมูล

PDPA เน้นให้ความสำคัญกับเจ้าของข้อมูล กฎหมายฉบับนี้ระบุว่า หากเราอนุญาตให้ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลได้ ผู้ได้รับอนุญาตต้องนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์หรือความจำเป็น และไม่ใช้เกินขอบเขตที่ได้รับอนุญาต รวมทั้งต้องเก็บรักษาอย่างปลอดภัย ไม่ให้เกิดการรั่วไหล หรือส่งต่อโดยเจ้าของข้อมูลไม่ยินยอม และเจ้าของข้อมูลมีสิทธิยกเลิกการครอบครองข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อใดก็ได้ นอกจากนี้เจ้าของข้อมูลมีสิทธิได้รับการแจ้งให้ทราบสิทธิการขอเข้าถึงข้อมูลของตนเอง สิทธิในการขอให้โอนข้อมูล สิทธิในการคัดค้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ สิทธิในการแก้ไขหรือขอให้ลบ ทำลายข้อมูลที่ยอมได้

ใครบ้างที่เกี่ยวข้องกับ PDPA

นอกจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่กฎหมายให้ความคุ้มครองแล้ว ในการเก็บและใช้ประโยชน์จากข้อมูล ยังมีผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ Data Controller หรือผู้ควบคุมข้อมูล เช่น บริษัท ห้างร้าน ที่รวบรวมข้อมูลลูกค้าเอาไว้เป็นฐานข้อมูล Data Processor หรือผู้ประมวลผลข้อมูลที่ได้รับคำสั่งจากผู้ควบคุมข้อมูลให้นำข้อมูลไปประมวลผล นอกจากนี้กฎหมายยังตีความครอบคลุมไปถึงองค์กรภายนอกประเทศที่เสนอขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าในประเทศไทยที่มีการติดตามข้อมูลการใช้งาน พฤติกรรม และนำมาใช้ประโยชน์ในการทำกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจด้วย

หน่วยงานที่รับผิดชอบข้อมูลส่วนบุคคลสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้เมื่อเจ้าของข้อมูลให้ความยินยอมแล้วเท่านั้น ยกเว้นการนำข้อมูลไปใช้ในบางวัตถุประสงค์ที่จำเป็น เช่น เพื่อจัดทำสถิติ เป็นเอกสารทางประวัติศาสตร์ เพื่อการใช้อำนาจของรัฐ เพื่อระงับเหตุต่อชีวิตหรือสุขภาพ หรือเพื่อประโยชน์อื่นโดยชอบด้วยกฎหมาย

ในยุคที่นานาประเทศเอาชนะกันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสาร การบังคับใช้ PDPA ถือเป็นกลไกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครอง และเป็นการสร้างมาตรฐานในการบริหารจัดการข้อมูลภายในประเทศให้เกิดการยอมรับในระดับสากล เพราะไม่ใช่ประเทศไทยประเทศเดียวที่มีการบังคับใช้กฎหมายนี้ แต่ต่างประเทศก็มีการบังคับใช้ และมีบทลงโทษผู้ที่ฝ่าฝืนอย่างจริงจัง เช่น ในสหภาพยุโรปมีโทษปรับสูงสุด 20 ล้านยูโร หรือร้อยละ 4 ของรายได้ตลอดทั้งปี ในฝั่งเอเชียอย่างสิงคโปร์ มีโทษปรับสูงสุด 1 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ ส่วนในบ้านเรามีโทษปรับสูงสุด 5 ล้านบาท จำคุกสูงสุด 1 ปี และต้องจ่ายค่าเสียหายตามจริง และมีส่วนรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น

เราในฐานะเจ้าของข้อมูล หรือบางคนอาจอยู่ในฐานะผู้ที่ต้องรับผิดชอบข้อมูลลูกค้า จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเรียนรู้เรื่องของ PDPA เพราะนอกจากเราจะต้องตามเทคโนโลยีให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงแล้ว ยังต้องรู้เท่าทันการแสวงหาผลประโยชน์จากผู้ไม่หวังดี และสิทธิที่เราพึงมี พึงปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของตัวเอง

Consumers: Treasure Trove of Data

Personal data refers to information relating to an identified/identifiable individual, either directly or indirectly. For direct identification, data are first name, surname, national identification card number, address, telephone number, etc. Indirect identification data are circumstantial data such as products we have bought regularly, our internet browsing time, and our online searches. Because such data are connected to us, we “own them”.

PDPA protects data owners by requiring users to seek prior consent of data usage. After the consent is granted, data must be used for purposes specified only. Under this law, data users must prevent data leakage and refrain from sharing data with others, if owners do not give consent. It should be noted that data owners may revoke the consent they have granted at any time. In addition, they have the right to know who has requested access to their data/data transfer, to amend data, or to ask for data deletion.

Who Else Does PDPA Cover?

PDPA directly affect not just data owners but also Data Controllers (such as companies/businesses using data for their operations) and Data Processors who have carried out tasks under Data Controllers’ supervision. Moreover, PDPA applies to overseas organizations that have used data of consumers in Thailand.

So far, PDPA offers some exceptions. For example, personal data can be used without prior consent from owners in some cases such as for saving lives, compiling historical records, or any legitimate reasons.

Violators of PDPA faces up to Bt5 million fine, up to one year in jail plus compensation for damages incurred. In European Union zone, the fine can be up to €20 million. In Singapore, the maximum fine is SGD1 million. So, PDPA enforcement not only protects consumers but also sets good standards for data management.

Data owners, data controllers, and data processors must learn about PDPA to protect their interests. 



Hale's Blue Boy

Sweet Delight That Serves Quality for Well Over 60 Years

ความหวานชื่นรื่นรมย์ที่ยังคงคุณภาพมากกว่า 60 ปี

เพียงแค่เอ่ยชื่อ “เฮลส์บลูบอย” เชื่อว่าหลายคนก็น่าจะจินตนาการรสชาติน้ำหวานแบรนด์นี้ได้ไม่ยาก แม้ในเมืองไทยจะมีน้ำหวานแบบเดียวกันอยู่หลายแบรนด์ในตลาด แต่เฮลส์บลูบอยสามารถครองใจคนไทยมาได้ทุกยุคสมัย นอกจากกลิ่นหอมและรสชาติอร่อยที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงแบรนด์และสโลแกนที่ทุกคนจดจำได้แล้ว คุณเวสส์าคัญที่ทำให้น้ำหวานเฮลส์บลูบอยเป็นแบรนด์น้ำหวานอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภคตลอดมากกว่า 60 ปีนั้น คุณดำรงกพัฒนาเนก ผู้จัดการทั่วไป-โรจมาน บริษัทเฮลส์เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด แชร์ให้ฟังว่า “คุณภาพสินค้าถือเป็นเลือดเนื้อ เป็นชีวิตและหัวใจของเฮลส์บลูบอย”

At the mention of “Hale’s Blue Boy”, the great taste of syrup pops up in the mind of many. Although there are several syrup brands in the Thai market, Hale’s Blue Boy has won the hearts of all generations with its distinctive delicious taste and fragrance. Its slogan “Sweet Delight” is well remembered among Thais for more than 60 years now. Mr. Damrong Pattanaanek, general manager of Hales Trading (Thailand) Company Limited, reveals that, “The essence of Hale’s Blue Boy is quality”.

ส่งต่อความหวาน สานต่อคุณภาพ

กว่า 60 ปีที่บริษัท เฮลซ์ เทรตดิงส์ ก่อตั้งขึ้นโดยพี่น้อง 4 ท่าน คือ คุณลุง คุณพ่อ และคุณอา ในเวลานั้นตลาดเครื่องดื่มในเมืองไทยยังมีให้เลือกเพียงไม่กี่แบรนด์ และส่วนใหญ่ก็เป็นน้ำอัดลม น้ำหวาน เฮลซ์บลูบอยจึงเข้ามาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกแก่ผู้บริโภค โดยแรกเริ่มมี 2 รสชาติหลัก คือ รสสละ (น้ำแดง) และรสครีมโซดา (น้ำเขียว) ก่อนจะมีการย้ายโรงงานมาตั้ง ณ นิคมอุตสาหกรรมบางชัน เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ เมื่อ พ.ศ. 2521

“บริษัทเราผลิตน้ำหวานเฮลซ์บลูบอยเป็นสินค้าหลัก ซึ่งคนทั่วไปมักคิดว่าเรามีแค่สองรสชาติ คือ น้ำแดงรสสละ และน้ำเขียวรสครีมโซดา แต่จริง ๆ แล้ว น้ำหวานของเราตอนนี้มีอยู่ด้วยกันถึง 9 รสชาติ และอยู่คู่ผู้บริโภคมานานมาก เราเชื่อมั่นว่า หัวใจสำคัญของแบรนด์คือคุณภาพและความอร่อยที่ไม่เปลี่ยนแปลง เราจะไม่ยอมทำอะไรที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของเฮลซ์บลูบอยเด็ดขาด มีแต่จะลงทุนเพิ่มเพื่อให้คุณภาพสินค้าของเราดีขึ้น”

คุณดำรงชัยว่า เฮลซ์ เทรตดิงส์ ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยในการผลิตอย่างมาก วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ต้องคัดเลือกอย่างดีที่สุด ทุกโรงงานต่างได้รับมาตรฐาน GMP ตลอดจนมีการส่งน้ำหวานและน้ำที่ใช้ในการผลิตไปตรวจสอบปนเปื้อนที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์อย่างถูกต้องตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ เป็นหนึ่งในความใส่ใจที่ทำให้เฮลซ์บลูบอยคือตำนานความหวานที่คนไทยยังเทใจให้เสมอ แม้ว่าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และวิกฤติเศรษฐกิจตลอด พ.ศ. 2563 ยอดขายจะลดลงก็ตาม แต่คุณดำรงชัยยังคงเดินหน้ารักษามาตรฐานการผลิตสินค้าไว้เหมือนเดิม

“เราจะเน้นประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น เพื่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด เพิ่มทักษะให้พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ ได้หลากหลายมากขึ้น เพื่อประคับประคองกันให้ผ่านช่วงวิกฤตินี้ไปได้ โดยที่มาตรฐานทุกอย่างของเฮลซ์บลูบอยยังคงเดิม”

สื่อสารความสุขผ่านบรรจุภัณฑ์

นอกจากความมุ่งมั่นในการรักษาคุณภาพสินค้าแล้ว ความใส่ใจด้านบรรจุภัณฑ์เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่คุณดำรงชัยไม่เคยมองข้าม แม้ว่ารูปรูปร่างขวดและฉลากของเฮลซ์บลูบอยแทบไม่เคยเปลี่ยนไปจากภาพจำของผู้บริโภค แต่หากเห็นกล่องลูกฟูกที่ใช้บรรจุขวดน้ำหวานเหล่านั้น จะสังเกตเห็นได้ว่าลูกฟูกออกแบบให้สวยงามอยู่เสมอ เพื่อสื่อสารสโลแกน “หวานชื่น รื่นรมย์” รวมถึงได้บันทึกช่วงเวลาแห่งความสุขที่ทุกคนเคยมีร่วมกันกับน้ำหวานขวดนี้ ผ่านภาพกราฟิกสวย ๆ ที่บอกเล่าเรื่องราวการสร้างสรรค์ภายในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

“กล่องลูกฟูกที่เราใช้ ทาง SCGP เป็นผู้ออกแบบให้ ซึ่งจะเห็นว่าเรามีการเปลี่ยนขวดหลายขนาดไปตามยุคสมัย เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่อยากจะสื่อสารข้อมูลสินค้ากับผู้บริโภค ปัจจุบันเรายังจัดทำกล่อง Gift Set สำหรับซื้อเป็นของขวัญ แบบบรรจุ 2 ขวด และ 6 ขวดที่พิมพ์ลวดลายสดใสสวยงามออกมาด้วย โดยเลือกใช้กระดาษที่นำกลับมาใช้เคลือบได้ ซึ่งทาง SCGP ก็ช่วยออกแบบได้ตรงตามความต้องการของเราเลย

“ผมมองว่าบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมาก ๆ ในทางการตลาด เพราะมีส่วนกระตุ้นหรือเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้ด้วย ทำให้เรารู้สึกว่าสินค้าที่อยู่ภายในนั้นมีคุณค่ามากขึ้น นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ไม่ใช่แค่สิ่งห่อหุ้มสินค้า แต่ยังช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทของเราได้ด้วย เพราะต่อให้สินค้าดี แต่บรรจุภัณฑ์ไม่ดี แรงจูงใจในการซื้อก็คงน้อยลง”

พาร์ทเนอร์ตัวจริงที่จริงใจ

ตลอดเวลาที่ผ่านมา บริษัท เฮลซ์ เทรตดิงส์ (ประเทศไทย) จำกัด ไว้วางใจให้ SCGP เป็นพาร์ทเนอร์คนสำคัญที่คอยดูแลกล่องบรรจุภัณฑ์ให้กับน้ำหวานเฮลซ์บลูบอยทุกขวด บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จึงไม่ใช่เพียงแค่คุณภาพของกล่องและงานพิมพ์เท่านั้น แต่ยังต้องครอบคลุมถึงความปลอดภัยในการปกป้องสินค้าข้างในอีกด้วย

“SCGP เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ เรื่องคุณภาพของกล่องสินค้าก็ช่วยดูแลให้เราได้ดีไม่มีปัญหา อย่างเช่นน้ำหวานของเราหนึ่งโหลมีน้ำหนักมากถึง 24 กิโลกรัม ซึ่ง SCGP ก็สามารถพัฒนาโครงสร้างกล่องลูกฟูกที่แข็งแรงและรองรับน้ำหนักสินค้าที่เรียงซ้อนกันสูง ๆ เป็นเวลานานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“นอกจากนั้น เรายังประทับใจวัฒนธรรมองค์กรของ SCGP ที่ให้ทั้งความเชื่อใจ สนับสนุนกับลูกค้าเหมือนเพื่อนคู่คิดตัวจริงที่คอยช่วยเราแก้ปัญหา ให้คำปรึกษากันได้ตลอด ซึ่งความจริงใจในการให้บริการตรงนี้ทำให้ SCGP รักษาลูกค้าอย่างเราไว้ได้”

คุณดำรงชัยกล่าวทิ้งท้ายว่า “จากประสบการณ์ที่ได้ทำงานใกล้ชิดกันมาหลายปี เรารู้สึกว่า SCGP เป็นบริษัทที่พัฒนาวัตกรรมดี ๆ ออกมาตลอดและทำออกมาได้ดีด้วย เพราะ SCGP มีทั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนาสินค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความสามารถมากมาย ซึ่งในอนาคตเราค่อนข้างมั่นใจว่าจะต้องได้เห็นผลงานใหม่ ๆ ที่จะช่วยตอบโจทย์ธุรกิจของเราไปได้เรื่อย ๆ อย่างแน่นอน”

เราประทับใจวัฒนธรรมองค์กรของ SCGP
ที่ให้ทั้งความเชื่อใจ สนับสนุนกับลูกค้า
เหมือนเพื่อนคู่คิดตัวจริง
ที่คอยช่วยเราแก้ปัญหา ให้คำปรึกษากันได้ตลอด
ซึ่งความจริงใจในการให้บริการตรงนี้
ทำให้ SCGP รักษาลูกค้าอย่างเราไว้ได้



Sweet Quality

Founded by four brothers more than six decades ago, Hale’s Blue Boy entered the market to deliver alternative drinks. Back then, the Thai market was mainly dominated by carbonated beverages but this brand by Mr. Damrong’s father and uncles offered syrup drink in two flavors – Sala and Cream Soda. The brand has moved its manufacturing base to the Bangchan Industrial Estate in Bangkok’s Min Buri district since 1978.

“Today, we have syrup in nine flavors. At the heart of our brand are quality and deliciousness. We keep them intact no matter what,” Mr. Damrong quips.

According to this executive, his firm has accorded importance to safety and hygiene throughout manufacturing process. Ingredients are well-selected. Every factory under the firm is certified based on Good Manufacturing Practice (GMP) standards. Its products and used water are also submitted to the Department of Medical Sciences for tests on a regular basis to prevent contamination. Although Hale’s Blue Boy sales dropped in the wake of COVID-19 outbreak last year, product quality has been strictly upheld.

“We minimize adverse impacts by improving manufacturing efficiency and reskilling our staff,” Mr. Damrong explains.

Happiness Delivered Through Packaging

Bottles and labels of Hale’s Blue Boy syrup may hardly change over time. But its packaging has been upgraded all the time based on “Sweet Delight” concept. Beautiful graphics on corrugated-paper packaging feature happy parties among friends/family members.

“SCGP has designed these boxes for us, changing graphics over time to deliver messages that we would like to communicate with consumers in each era,” Mr. Damrong points out, “We have now created gift sets too with bright graphics on the packages, which are made of recycled materials. Responding to our needs, SCGP designs are just perfect”.

In his view, packaging plays a very important role in marketing because it can encourage or expedite purchase decisions on top of adding value to products.

“Packages are designed not just to contain our products. They present our image too,” Mr. Damrong adds.

Sincere Partner

Hale’s Trading (Thailand) has considered SCGP its partner for caringly providing packaging for each of its syrup bottles. Featuring quality prints and design, the well-designed package efficiently protects its content.



“SCGP is highly reliable. Its boxes work well even though each one has to carry the weight of 24 kilos. Made of corrugated paper, it can also support stacking up over a long time,” Mr. Damrong explains.

He adds that, “We are also impressed with SCGP’s corporate culture. Its team works closely with customers and prove very trusting. Sincere counseling and services make us stay with SCGP. We feel like SCGP is a friend and a partner”.

Mr. Damrong continues that he also trusts SCGP because it has a research and product development units plus a big pool of talents. “We are confident that SCGP will continue producing innovations and solutions for our business,” he concludes. 

We are also impressed with SCGP’s corporate culture. Its team works closely with customers and prove very trusting. Sincere counseling and services make us stay with SCGP. We feel like SCGP is a friend and a partner.



Scan QR Code เพื่อชมวิดีโอสัมภาษณ์
Scan QR Code for the interview



แนะนำ 3 คลิปสาระดี สำหรับฝึก Listening Skill



3 Great Clips for English Listening Skill



หากใครกำลังอยากฟังคลิปภาษาอังกฤษสั้น ๆ สร้างแรงบันดาลใจและช่วยฝึกทักษะ Listening Skill ไปในตัว เรามี 3 คลิปแนะนำจาก TED Talks ที่จะมาปลูกฝังการทำงาน และเพิ่มทักษะการฟังให้ดีขึ้น

If you are looking for a short clip that will boost your inspirations as well as English listening skill, check out these three TED Talks clips.

The happy secret to better work by Shawn Achor



เนื้อหาในคลิป

คนส่วนใหญ่เชื่อว่าเราควรทำงานหนักเพื่อที่จะมีความสุข แต่กลับกัน นักจิตวิทยา Shawn Achor ระบุว่า จริงๆ แล้วแรงบันดาลใจที่ทำให้เราทำงานได้มากขึ้นคือ “ความสุข” ต่างหาก

เกี่ยวกับ SPEAKER

Shawn Achor เป็นนักจิตวิทยา และ CEO บริษัท GoodThink จำกัด บริษัทที่ค้นคว้าและสอนเกี่ยวกับจิตวิทยาเชิงบวก

Content

Most people think working hard will lead to happiness but psychologist Shawn Achor says it is the other way around.

About SPEAKER

Shawn Achor is not just a psychologist but also CEO of GoodThink Inc., which has conducted researches on and taught positive psychology.



Grit: the power of passion and perseverance by Angela Lee Duckworth



เนื้อหาในคลิป

IQ ไม่ใช่สิ่งเดียวที่ทำให้คนประสบความสำเร็จ แต่อีกส่วนหนึ่งมาจาก Grit หรือความปรารถนาและความขยันหมั่นเพียรสำหรับเป้าหมายในระยะยาว มีความแข็งแกร่ง และยึดติดอยู่กับอนาคต ไม่ใช่เพียงสัปดาห์หรือเดือน แต่มองอนาคตเป็นปีและทำงานหนักเพื่อจะทำให้เป้าหมายในอนาคตสำเร็จได้

เกี่ยวกับ SPEAKER

นักจิตวิทยาที่ลาออกจากงานที่ปรึกษาไปเป็นครูสอนคณิตศาสตร์ระดับมัธยมในโรงเรียนรัฐบาลที่ San Francisco, Philadelphia และ New York หลังจากสอนไปได้ 5 ปี เธอกลับไปเรียนต่อระดับปริญญาเอก สาขาจิตวิทยา ที่ University of Pennsylvania และปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยา

Content

IQ is not the only success factor. To score an achievement, people usually need grit too. The determination to pursue one's goals must last not just weeks or months, but years.

About SPEAKER

Initially a psychologist, she chose a new career path and spent five years teaching math at various state schools in San Francisco, Philadelphia and New York. While many thought there was no turning back, she started pursuing a doctorate of psychology at the University of Pennsylvania. Now, she is an assistant professor of psychology at the institute.

10 ways to have a better conversation by Celeste Headlee



เนื้อหาในคลิป

การสื่อสารที่ดีจะนำไปสู่การทำงานที่สำเร็จตรงตามเป้าหมาย บทสนทนาที่เกิดขึ้นระหว่างกันจึงเป็นสิ่งสำคัญ เคล็ดลับของการสร้างบทสนทนาที่ดีคือ ซื่อสัตย์ กระชับ ชัดเจน รวมไปถึงการฟังให้เป็น

เกี่ยวกับ SPEAKER

Celeste Headlee นักเขียนและนักจัดรายการวิทยุ ผู้คร่ำหวอดในวงการสัมภาษณ์หลายสิบปี มากด้วยประสบการณ์และมุมมองคำถาม ทำให้เกิดบทสนทนาคุณภาพอยู่เสมอ

Content

Effective communications enable successful work. Conversations always improve with a touch of honesty, conciseness, clarity, and deep listening.

About SPEAKER

Celeste Headlee is an author and a radio host. With decades of interviewing experiences, she knows how to produce quality conversations. P



3 Must-Not-Miss Modern Chinese Cafes

3 คาเฟ่สไตล์โมเดิร์นจีนที่ฮอปเปอร์ห้ามพลาด

ต้อนรับเทศกาลตรุษจีนปี 2021 ด้วยคาเฟ่สไตล์จีน 3 แห่งที่บรรยากาศฟอสเตอร์ต้องไวและต้องไปเป็นผู้นำเทรนด์ เพราะนอกจากการตกแต่งสไตล์จีนที่ชวนให้ไปแชะภาพหลากหลายมุมสวยแล้วรสชาติของอาหาร ขนม และเครื่องดื่มก็สร้างความประทับใจไม่แพ้กัน

The Chinese New Year is coming. Let's mark the occasion by visiting cool modern Chinese cafes. Not only that these three places boast nice Chinese decor, but their snacks and beverages are also impressive. Coffee hoppers definitely should not miss them.



Homey Natural Cafe



เกาะดอกเหมย

ร้านน้องใหม่ที่เรียกได้ว่าเป็นสวรรค์ของคนชอบทานขนมสุขภาพเลยก็ว่าได้ เพราะนอกจากทางร้านจะครีเอทเมนูขนมต่าง ๆ ด้วยการดัดแปลงสูตร ใช้ส่วนผสมที่ไม่มีไขมันทรานส์แล้ว ทางร้านยังเลือกใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล น้ำตาลไม่ฟอกสี ไม้ใส่วัตถุกันเสีย สี และกลิ่นสังเคราะห์ในขนมทุกเมนูอีกด้วย ส่วนรสชาติก็จริงที่ได้เลยว่าร่อยมาก ที่สำคัญไม่ทำลายสุขภาพด้วย ไม่ว่าจะเป็ **กระต่ายชมจันทร์** มูสตาโก้ช็อกโกแลตเนื้อนุ่มสอดไส้เนื้อพีชกรุป ๆ **แต่** **ยัง** **ครีมถั่วลิสงเข้มข้นหอมมัน** **ล่อมเนื้อเค้กช็อกโกแลตไร้แป้ง ไร้เนย** และ **คุกกี้** ที่ทำจากเนยแท้ 100% นอกจากนี้ยังมี **ชาดอกไม้** สรรพคุณมากมายให้เลือกชิมอีกด้วย

This new place is truly a paradise for those craving healthy snacks, because its menu is free from trans fats, artificial additives, and preservatives. Better still, all items here taste like heaven. Highly recommended are Moon-Admiring Rabbit (chocolate mousse with peach filling), Peanut Snack (flourless, butter-free chocolate cake with rich peanut cream, cookies (made from 100% butter) and floral teas.

ที่อยู่ ต.อจรรย์-ประสิทธิ์ ต.มหาสวัสดิ์ อ.บางกรวย นนทบุรี
เปิดทุกวัน ปิดวันพฤหัสบดี
เวลา 10.00 - 20.00 น.
โทร. 09-4435-9000
Facebook: เกาะดอกเหมย Homey Natural Cafe

Atchariya Prasit Road, Maha Sawat Subdistrict, Bang Kruai District, Nonthaburi
Open every day (except Thursdays)
Opening hours: 10 am - 8 pm
Tel. 09-4435-9000
Facebook: เกาะดอกเหมย Homey Natural Cafe

หลงโถว กาแฟ

คาเฟ่สุดฮอตย่านเยาวราชที่ใครมาก็ต้องแวะ ด้วยคอนเซ็ปต์เงินร่วมสมัย นำเสนอความเป็นจีนเยาวราชที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวผ่านการตกแต่งร้าน และทุกเมนูที่มีเอกลักษณ์ พระเอกของร้านคือ **ชุดข้าวต้ม 8 ชิ้น** ข้าวต้มร้อน ๆ ที่มาพร้อมกับเครื่องเคียงของดีเยาวราช 8 อย่าง (ไข่แดงเค็ม หมูหยอง ไบपोผัดไข่โป้ ถั่วต้มเห็ดหอม เกี่ยมฉ่ายน้ำมันงา ไข่โป้ผัดเห็ดหอม กานาฉ่าย และกุนเชียง) **ซาลาเปาไส้ไข่เค็มลาวา** ที่เนื้อซาลาเปารอบนอกชุ่มฉ่ำไส้ไข่เค็มลาวาด้านใน และ **ชาไทยหลงโถว** รสชาติเข้มข้นหวานมัน โรยตุ๋นดับด้านบนอ่อนวัยเด็ก

Decorated in contemporary Chinese style, this hugely popular café sits in Bangkok's Chinatown. Its signatures are Boiled Rice with 8 Side Dishes, Bun with Salted Egg Lava, and Thai Lhong Tou tea with Crispy Sweetened Peanut Toppings.



**LHONG
TOU
CAFE**



ที่อยู่ 538 ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กทม.
เปิดทุกวัน
เวลา 08.00 - 22.00 น.
โทร. 08-5824-6934
Facebook: Lhong Tou Cafe

538 Yaowarat Road, Samphanthawong District, Bangkok
Open daily
Opening hours: 8 am - 10 pm
Tel. 08-5824-6934
Facebook: Lhong Tou Cafe



**Jing
Jing**



真真 JingJing Ice-cream Bar and Cafe

ลัดเลาะมาในซอยเจริญกรุง 14 จะเจอกับร้านไอศกรีมโฮมเมดที่แฝงตัวอยู่อย่างกลมกลืนกับตึกเก่าแถวเดียวกัน ด้วยการตกแต่งสไตล์โมเดิร์นจีนนี้ดึงดูดให้ลูกค้าประตูเข้าไป ที่นี่พร้อมเสิร์ฟไอศกรีมหลากหลายรส ซึ่งแต่ละเดือนจะมีเมนูใหม่ ๆ มาแนะนำ โดยเมนูซิกเนเจอร์ของร้านที่ใครมาก็ต้องได้ชิมคือ **ไทยจิงจิงลาเต้** กาแฟลาเต้สไตล์ไทยที่ใช้น้ำตาลมะพร้าวมาสร้างความหวานกลมกล่อม **กะทิออฟโฟกาโต้** เข้มข้นหวานมันลงตัว และ **ไอศกรีมบลูเบอร์รี่ซิสพาย** แรงบันดาลใจจากเค้กสุไอศกรีมรสเปรี้ยวหวานลงตัว

This café serves homemade ice-cream in Chinese-decor ambience. Must-order items are Thai JingJing Latte, which creatively uses coconut sugar for mellow taste, Coconut Affogato, and inspiring Blueberry Cheese Pie Ice-cream. **P**

ที่อยู่ 154 ซอยเจริญกรุง 14 ถนนเจริญกรุง เขตสัมพันธวงศ์ กทม.
เปิดทุกวัน
เวลา 09.30 - 17.30 น.
โทร. 08-1974-1929
Facebook: 真真 JingJing Ice-cream Bar and Cafe

154 Soi Charoenkrung 14, Charoenkrung Road, Samphanthawong District, Bangkok
Open daily
Opening hours: 9.30 am - 5.30 pm
Tel. 08-1974-1929
Facebook: 真真 JingJing Ice-cream Bar and Cafe



reBOX

ไปรษณีย์ไทย x SCGP เปลี่ยนกล่อง/ซองเป็นของขวัญปีใหม่ Thailand Post x SCGP Turn Boxes/Envelopes into New Year Gifts

จากเทรนด์ของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายมากขึ้น อัตราการสั่งสินค้าออนไลน์จึงมีมากขึ้นเช่นกัน ทำให้ปริมาณกล่อง และซองบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วมีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย เชื่อว่าแม่หลาย ๆ คนนำบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นวนกลับมาใช้ซ้ำ แต่ก็ยังไม่หมด จะให้ทิ้งก็เสียดาย จะมีวิธีอื่นที่จะช่วยสร้างมูลค่าได้อีกหรือไม่?

E-commerce has been booming and generating a huge number of emptied boxes and envelopes. While some of these packages are reused, many others are just thrown away.

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

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงร่วมกับ SCGP จัดโครงการ “ไปรษณีย์ reBOX เปลี่ยนกล่อง/ซองเป็นของขวัญปีใหม่ 2564” เชิญชวนผู้ใช้บริการส่งสิ่งของกับไปรษณีย์ไทย รวมถึงผู้ขนส่งอื่น ๆ ให้นำกล่องพัสดุและซองกระดาษที่ไม่ใช้แล้วมาใหม่ที่ไปรษณีย์ไทยใกล้บ้าน 141 แห่ง รวมถึงในมหาวิทยาลัย 32 แห่ง จากนั้นได้รวบรวมกล่องและซองน้ำหนักกว่า 71,200 กิโลกรัม ส่งไปยัง SCGP เพื่อเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลแปรรูปเป็นชุดโต๊ะเก้าอี้

ปัจจุบันชุดโต๊ะเก้าอี้เหล่านี้ได้ส่งมอบให้กับเด็ก ๆ นักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนทั่วประเทศผ่านกองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดน 16 แห่ง เพื่อกระจายต่อไปยังโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ โดยเริ่มที่โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนไปรษณีย์ไทย (บ้านห้วยหมากหล้า) จังหวัดอุดรธานี เป็นแห่งแรก ถือเป็นของขวัญที่สร้างความสุขและรอยยิ้มให้เด็ก ๆ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ที่ผ่านมา

Thailand Post and SCGP, therefore, launch the “Thailand Post reBox: Turning Boxes/Envelopes into New Year Gifts 2021”. Under this campaign, people can drop unused boxes/envelopes of any logistics service provider at 141 post offices near their homes. To date, more than 71,200 kilos of boxes/envelopes have thus been recycled into chairs and tables.

These chairs and tables will go to 16 border patrol police schools. Thailand Post border patrol police school (Ban Huai Mak Lam) in Udon Thani is the first to receive the useful equipment as New Year gifts for its students.

เมื่อเปรียบเทียบปริมาณการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องพบว่า หากนำกล่องและซองไปใช้ประโยชน์ใหม่จะช่วยลด...
A comparison reveals that the recycling of boxes/envelopes will help:



ลดการตัดต้นไม้ได้กว่า
1,207 ต้น

Saving **1,207 trees** that would otherwise be felled



ลดการใช้พลังงานได้ถึง
284,000 กิโลวัตต์

Lowering energy consumption by **284,000 kilowatts**



ลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์และเป็นตัวการของภาวะโลกร้อนได้
48,280 กิโลกรัม

Reducing the carbon footprint of packaging by **48,280 kilos**



ลดการใช้น้ำมันที่เกิดจากกิจกรรมการเผาไหม้ของน้ำมันเชื้อเพลิงได้
26,980 แกลลอน

Decreasing combustion of fuel by **26,980 gallons**



ลดการใช้น้ำได้
497,000 แกลลอน

Curbing water usage by **497,000 gallons**



PLANT-BASED FOOD

Bye-Bye to Animal Meat: Here are Innovative Choices for Health & Environment

เชยโคโนเนื้อสัตว์ ต้อนรับพืชผัก เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และมากไปกว่านั้นคือการให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน ซึ่งอุตสาหกรรมอาหารด้านปศุสัตว์ถือเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดวิกฤตสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันจึงเกิดการบริโภครูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Plant-Based Food การเลือกกินที่เน้นพืชผักและผลไม้เป็นหลัก ช่วยให้สุขภาพดีและร่วมรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน

Consumers are getting increasingly cautious about their food choices for health and environmental reasons these days. Plant-Based Food thus comes to the market for consumers to stay healthy and protect the planet all at the same time. The livestock industry, after all, ranks among big polluters.

รู้จัก Plant-Based Food

Plant-Based Food ไม่ใช่อาหารเจ มังสวิรัติ หรือวีแกน แต่เป็นการเลือกรับประทานอาหารที่ทำมาจากพืชเป็นหลักอย่างน้อย 95% โดยเน้นที่ผัก ผลไม้ และพืชตระกูลถั่ว

Know More about Plant-Based Food

Plant-Based Food is not a vegetarian item. It is just that at least 95 percent of its content is made of vegetables and beans.

ตัวอย่าง Plant-Based Food Examples of Plant-Based Food



ผลไม้ ตระกูลเบอร์รี่ องุ่น กล้วย แอปเปิล เมล่อน อะโวคาโด ฯลฯ

Fruits: berries, grapes, bananas, apples, melons, avocado, etc.



ถั่ว คือแหล่งวิตามิน เช่น อัลมอนต์ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ แมคาเดเมีย พิสตาชิโอ ฯลฯ

Nuts: Rich in vitamin, they include cashew nuts, macadamia, and pistachio.



ถั่วฝัก แหล่งของไฟเบอร์และโปรตีนจากพืช เช่น ถั่วชิกพี ถั่วเลนทิล ถั่วแดง ถั่วดำ

Peas: Rich in fiber and protein, they include chickpea, lentil, red beans, and black beans.



ไขมันดี เช่น อะโวคาโด วอลนัท เมล็ดเชีย เมล็ดแฟลกซ์ น้ำมันมะกอก น้ำมันคาโนลา

Healthy fats: avocado, walnut, chia seeds, flax seeds, olive oil, and canola oil.



ธัญพืช แหล่งไฟเบอร์แมกนีเซียม สังกะสี และเซเลเนียม เช่น ข้าวกล้อง ข้าวโอ๊ต บัควีท คีนัว ขนมปังโฮลวีท ข้าวไรย์ ข้าวบาร์เลย์

Cereals: Rich in fiber, magnesium, zinc, and selenium, they include brown rice, oatmeal, wholewheat bread, quinoa, and barley.



นมที่ทำมาจากพืช เช่น นมข้าว นมอัลมอนต์ นมถั่วเหลือง นมมะพร้าว นมข้าวโอ๊ต

Cereal milk: rice milk, almond milk, soy milk, coconut milk, and oat milk



ผัก เช่น บรอกโคลี ผักคะน้า บัตร์นัท กะหล่ำ หน่อไม้ฝรั่ง แครอท มะเขือเทศ พริกไทย บวบ ฯลฯ ให้วิตามินและแร่ธาตุอย่างมีนัยสำคัญ ผักกวางตุ้ง เต้า บัต ฯลฯ ให้คาร์โบไฮเดรตและวิตามิน

Vegetables: broccoli, collard, beetroot, cabbage, asparagus, carrot, tomato, pepper, etc. They are rich in vitamins and minerals. Potato, sweet potato, and butternutsquash, meanwhile, offer carbohydrate and vitamins.



ประโยชน์ของ Plant-Based Food Plant-Based Food Benefits

ด้านสุขภาพ / Health

1 ระดับคอเลสเตอรอลในเลือดลดลง เพราะเนื้อสัตว์ นม ไข่ อาหารทะเล และไขมันต่าง ๆ เป็นตัวเพิ่มคอเลสเตอรอล
Lower cholesterol level

2 ระดับน้ำตาลในเลือดลดลง เพราะการกิน Plant-Based Food ต้องเลี่ยงการกินน้ำตาล สารให้ความหวาน และครีมเทียม
Lower blood sugar level

3 ระบบเผาผลาญทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะในผักและผลไม้สดจะมีเอนไซม์และวิตามินที่ช่วยให้ระบบเผาผลาญทำงานได้ดีเป็นอย่างดี
Better metabolism

4 ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง หรือโรคมะเร็ง เป็นต้น
Lower risk of heart diseases, hypertension, diabetes, and cancers

5 ลดโอกาสการเกิด AGEs หรือสารที่สร้างความเสื่อมและความชราต่อร่างกายได้
Lower risk of AGEs or bio-markers blamed for aging/ degenerative diseases

ด้านสิ่งแวดล้อม / Environment

อุตสาหกรรมปศุสัตว์เติบโตขึ้นด้วยประชากรโลกที่เพิ่มขึ้น เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง ไม่ว่าจะเป็นที่ดินในการเพาะปลูกพืชเพื่อเลี้ยงสัตว์หรือแหล่งน้ำดิบ ซึ่งงานวิจัยล่าสุดจากคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (IPCC) ได้ออกรายงานพิเศษในเดือนสิงหาคม 2562 ว่า มนุษย์มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคโดยการรับประทานจากพืชมากขึ้น และบริโภคเนื้อสัตว์น้อยลง เพื่อต่อสู้กับภาวะโลกร้อน ซึ่งการบริโภคแบบ Plant-Based Food จะสามารถช่วยสิ่งแวดล้อมในระยะยาวได้นั่นเอง

The livestock industry has expanded in response to the world's growing population, taking more land and water. The Intergovernmental Panel on Climate Change has lately recommended that humans start eating less animal meat and more of plant-based protein to help fight global warming.



ติดเทรนด์ทั่วโลก

Plant-Based Food เป็นที่นิยมไปทั่วโลก โดยเฉพาะการคิดนวัตกรรม Plant-Based Meat “เนื้อเบอร์เกอร์” หรือเรียกกันว่าเบอร์เกอร์ไร้น้ำเนื้อสัตว์ แต่ให้รสชาติและเนื้อสัมผัสที่เหมือนเนื้อจริง ๆ แบนด์ใหญ่อย่าง Burger King หรือ McDonald’s ก็มีเมนู Plant-Based Food ให้เลือกเช่นกัน

การบริโภคแบบ Plant-Based Food จึงเหมาะกับทุกคนทุกเพศ และทุกวัย ทั้งคนที่สุขภาพดี คนที่ต้องการฟื้นฟู/สุขภาพ หรือแม้แต่เพิ่มสมรรถนะร่างกาย ที่สำคัญคือคนที่ต้องการลดน้ำหนัก เพราะวิธีกินแบบ Plant-Based Diet ช่วยควบคุมน้ำหนักได้เป็นอย่างดี

Global Trend

Plant-Based Food, especially plant-based meat, has become increasingly popular around the world. Burger King and McDonald’s, for example, have already put Plant-Based Food on their menu.

Good to people of all ages and sexes, plant-based food enhances health and efficiently enables weight control. **P**



Sources:

www.bangkokbiznews.com, <https://krua.co>, brandinside.asia, www.sanook.com, <https://nowfoodsthailand.com>, www.kcfresh.com, www.greenpeace.org

GROWTH WITH QUALITY

- พัฒนารุรกิจให้เติบโตด้วยคุณภาพ -

หลังจากเข้าตลาดหลักทรัพย์อย่างเป็นทางการเมื่อเดือนตุลาคม 2563 บริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) ได้สร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ของการเข้าสู่ตลาดหุ้นเมืองไทย ด้วยการเป็นหุ้นขนาดใหญ่อันดับ 2 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ Fast Track ที่เข้าดัชนี SET50 และ SET100 ทำให้มีโอกาสดำเนินการลงจากกองทุนต่าง ๆ สูง นำมาซึ่งความภาคภูมิใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และพนักงานโดยทั่วกัน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่พีวี่ชาวลู จิตรภักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร SCGP ได้หยิบยกประเด็น “ก้าวต่อไปของ SCGP” ขึ้นมาพูดคุยกันในงาน WJ Walk the Talk ครั้งล่าสุด

SCG Packaging Public Company Limited (SCGP) officially entered the stock market in October 2020, becoming the country's second-largest initial public offering ever and ranking among those being fast-tracked into SET50 and SET100. Such impressive milestones have made SCGP executives, staff, and shareholders proud. Mr. Wichan Jitpukdee, CEO, SCGP, thus highlighted “Next Steps of SCGP” at the latest WJ Walk the Talk.

เริ่มต้นด้วยช่วง Recognition พีวี่ชาวลูได้มอบรางวัลเพื่อชื่นชมกลุ่มพนักงาน SCGP ที่ไปคว้ารางวัลสาขาต่าง ๆ มาจากหลากหลายเวที ไม่ว่าจะเป็นรางวัลระดับโลกอย่าง WorldStar Awards หรือรางวัลระดับชาติอย่างรางวัลนวัตกรรมแห่งชาติ ประจำปี 2563

ก่อนจะก้าวสู่ช่วง Our Life in a Growth Path ที่ได้รับเกียรติจากพีวี่ชาวลู ตั้งจิตอธิษฐานตักตวง ตัวแทนจากบริษัทกฎหมายเอสซีจี มาแบ่งปันความรู้เรื่องกฎหมายและแนวทางปฏิบัติ เมื่อ SCGP กลายเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งพีวี่ชาวลูได้สรุปข้อคิดง่าย ๆ ไว้ว่า การเปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบริษัทต้องมีความโปร่งใสและต้องทำผ่านตลาดหลักทรัพย์เท่านั้น เพื่อไม่ให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบกับผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้น การให้ข้อมูลเชิงธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องตระหนักและระวังอย่างมาก นอกจากนั้น การลงทุนใด ๆ ก็ตามต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้ถือหุ้นรายเล็กและรายใหญ่ และการเปิดเผยงบการเงินก็ต้องนำเสนอต่อสาธารณะแบบรายไตรมาส

ถัดมาเข้าสู่ช่วง WJ Communication พีวี่ชาวลูกล่าวทักทายก่อนเล่าถึงความสำเร็จในการระดมทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์ที่ผ่านมาว่า SCGP สามารถขายหุ้นทั้งหมดได้ในราคาตามคาดการณ์ โดยเงินทุนนี้จะทำให้เราสามารถพัฒนารุรกิจให้เติบโตยิ่งขึ้น โดยพีวี่ชาวลูบอกอีกว่า การเข้าสู่ตลาดหุ้นของ SCGP ใช้เวลาเตรียมการเพียง 1 ปี ซึ่งถือว่าเร็วสุดในประวัติศาสตร์การเข้าตลาดหุ้น ต้องขอขอบคุณพนักงานทุกคน เพราะนี่คือความสำเร็จที่มาจากความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างแท้จริง

ในส่วน Business Performance ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา SCGP มีรายได้รวมเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 5 (จาก 65,974 เป็น 69,190 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23 ของรายได้รวมของ SCG) เช่นเดียวกับ EBITDA ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 (จาก 11,286 เป็น 13,110 ล้านบาท) และกำไรสุทธิ

ที่เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 22 (จาก 4,072 เป็น 4,971 ล้านบาท) เมื่อเข้ามาดูในรายละเอียดในช่วงไตรมาส 3 ของปี 2563 จะเห็นได้ว่า การเติบโตของตลาดบรรจุภัณฑ์ทั้งในไทยและเวียดนามมีทิศทางที่ดีขึ้นจากไตรมาสก่อน ในขณะที่อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซียเริ่มที่จะทรงตัวได้ เมื่อจำแนกรายได้ตามสายธุรกิจในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2563 จะเห็นว่าสายธุรกิจบรรจุภัณฑ์แบบครบวงจร (Integrated Packaging Chain) มีรายได้เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 12% (จาก 52,675 เป็น 58,779 ล้านบาท) ในขณะที่สายธุรกิจเยื่อและกระดาษ (Fibrous Chain) มีรายได้ลดลงร้อยละ 20 (จาก 14,686 เป็น 11,817 ล้านบาท) ซึ่งเป็นผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้โรงเรียนหยุดการเรียนการสอน และหลายบริษัทมีนโยบายให้พนักงาน Work from Home ส่งผลให้การใช้งานกระดาษพิมพ์เยื่อลดลง

ในส่วนของ Business Outlook ของธุรกิจแพคเกจจิ้ง การขับเคลื่อนธุรกิจในช่วงปี 2020 - 2021 ให้เติบโตภายใต้แนวคิด “Growth with Quality” จึงเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องใส่ใจ แม้วันนี้ SCGP จะมีทุนเข้ามาจำนวนมาก แต่การใช้จ่ายหรือการเลือกลงทุนของบริษัทจะต้องมีความระมัดระวังมากขึ้น พนักงานทุกคนต้องมี Mindset ว่า เงินจากการระดมทุนเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการเติบโตเท่านั้น แต่การนำเงินทุนนั้นมาพัฒนารุรกิจให้เติบโตมากขึ้นกว่าเดิมได้ จึงจะถือว่าบริษัทประสบความสำเร็จจากการทำ IPO อย่างแท้จริง และหลังจากนี้ SCGP จะก้าวสู่การเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันสูง เพราะเรามี Data จำนวนมากที่นำมาต่อยอดทางธุรกิจได้ การทำงานในอนาคตของพนักงานทุกคนก็ต้องมี Mindset ในการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่จะป้อนเข้าไปในระบบให้มากยิ่งขึ้น เพื่อในอนาคตเราจะสามารถดึงข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

“
**การเข้าสู่ตลาดหุ้นของ SCGP ใช้เวลา
 เตรียมการเพียง 1 ปี ซึ่งถือว่าเร็วสุด
 ในประวัติศาสตร์การเข้าตลาดหุ้น
 ต้องขอขอบคุณพนักงานทุกคน
 เพราะนี่คือความสำเร็จที่มาจาก
 ความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
 ทุกฝ่ายอย่างแท้จริง**
 ”



ต่อมาเป็นกิจกรรมเสวนาในช่วง Executive Sharing ซึ่งได้รับเกียรติจาก พี่ ๆ Management Team ของ SCGP ได้แก่ พี่ตูน - สุรศักดิ์ อัมมวรรณ พี่ก้อ - สุชัย กอประเสริฐศรี พี่ตั้ง - กุลเชษฐ ธาราจันทร์ และพี่โอม - ดนัยเดช เกตุสุวรรณ มาร่วมพูดคุยกันถึงการเตรียมตัวก้าวไปข้างหน้ากับ SCGP สิ่งที่น่าสนใจคือ การวางแผนการลงทุนและขยายตลาดไปนอกประเทศ ให้มากขึ้น ซึ่งไม่เพียงเป็นการมุ่งสร้างรายได้เพิ่ม แต่ยังเป็นการแสดงให้ผู้ถือหุ้นเกิดความมั่นใจว่า SCGP มี Growth ที่ชัดเจนและจะยังเติบโตต่อไปในอนาคต

อีกหนึ่งเรื่องที่เป็นก้าวสำคัญของ SCGP คือ การบริหารจัดการ และวางระบบดิจิทัลแพลตฟอร์มให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ทั้งในมุมมองลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และมุมมองการทำงานของพนักงาน ดิจิทัลแพลตฟอร์มที่นำมาใช้จะต้องทำให้ทุกอย่างอยู่ภายใต้ Single Solution เพื่อบริการลูกค้าจบครบในที่เดียวได้ ช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย เช่นเดียวกับพนักงานที่สามารถดึงข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ได้ง่ายขึ้น สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมในทุกความต้องการ ผ่านการนำข้อมูลทุกด้านที่มีอยู่มาจัดให้อยู่ในระบบเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการนำมาประมวลผลใช้งานในทุกรูปแบบ



ในช่วงท้าย พี่วิชาญยังเผยมุมมองอีกว่า การทำธุรกิจในอนาคต ทุกอย่างจะเป็น Never Normal ไม่มีอะไรเป็นเรื่องปกติ ทุกธุรกิจต้องแข่งขันกันด้วยเวลาและความรวดเร็ว ใครปรับตัวและพัฒนาได้เร็วกว่า คิดไวกว่า พยากรณ์ได้ก่อน ก็มีโอกาสรอบความสำเร็จได้ก่อน

ความสามารถในการพร้อมปรับเปลี่ยนจึงเป็นสิ่งที่ SCGP ให้ความสำคัญ ต้องถามตัวเองเสมอว่า ในทุกสถานการณ์เราสามารถปรับตัวได้อย่างไรเร็วแค่ไหน หรือจะรอให้เกิดวิกฤติค่อยเปลี่ยนแปลง เพราะเป้าหมายที่ SCGP กำลังโฟกัสคือ การยกระดับไปสู่ World Class Company ดังนั้น เราจะต้องสร้าง Engagement ระหว่างบริษัทกับพนักงานให้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง Sense of Pride, Leadership, Empowerment & Collaboration, Caring Practice, Career Opportunity และ Quality of Work Life ทั้งหมดนี้คือสิ่งสำคัญที่จะพาให้ SCGP ไปถึงเป้าหมายร่วมกันได้

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

So far, Mr. Wichan began his WJ Walk the Talk event with recognition session as usual. He thanked, praised, and rewarded SCGP staff who won contests like National Innovation Awards from a national event and WorldStar Awards from an international event.

Mr. Kitti Tangjitmaneesakda from SCG Legal Counsel Company Limited then took over the stage to share legal knowledge and guidance for staff. According to him, now that SCGP becomes a listed company, data disclosure must be done via the Stock Exchange of Thailand only to ensure no stakeholder is favored. Every member of SCGP therefore must be more careful about their firm's information. Financial statements also must be publicly released every quarterly.

During WJ Communication session, Mr. Wichan talked about the successful initial public offering or IPO of SCGP. All shares were sold at a price the firm expected. He noted that it took SCGP just one year to complete the listing, making SCGP the fastest firm to do so in Thailand.

Regarding business performance during the past nine months, SCGP total revenue soared by five percent from the previous year (from Bt65,974 million to Bt69,190 million, accounting for 23 percent of SCG total revenue). Its EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization) also increased by 16 percent (from Bt11,286 million to Bt13,110 million) while its net profit jumped to 22 percent (from Bt4,072 million to Bt4,971 million). During the third quarter of 2020 alone, SCGP businesses in both Vietnam and Thailand improved while those in Indonesia, the Philippines, and Malaysia began to stabilize. By business line, the firm's Integrated Packaging Chain had 12-percent revenue increase in the first nine months of 2020 (from Bt52,675 million to Bt58,779 million). Fibrous Chain's revenue dropped by 20 percent (from Bt14,686 million to Bt11,817 million), however, during the same period because in the wake of COVID-19 outbreak, schools suspended classes and many companies implemented Work from Home policy for a long while.



On Business Outlook, SCGP will pursue "Growth with Quality" during 2020 - 2021 period. After raising a massive fund through its IPO, SCGP becomes even more cautious about its spending and investments as it is determined to drive further growth with that fund. Backed by meaningful data in its hand, SCGP is confident that it has advantages over others. It now teaches its staff to put in useful data into its system so that its database becomes an even greater asset in the future. During Executive Sharing session, Mr. Surasak Amawat, Mr. Suchai Korprasertsri, Mr. Kulachet Dharachandra, and Mr. Danaidej Ketsuwan revealed their firm's plan to tap further into overseas markets. The plan assures shareholders that SCGP has a growth mindset and will generate more income.

SCGP, moreover, will place a strong emphasis on digital management and system to best leverage digital technologies for its businesses, its staff, and its customers. Services and work systems will be developed as Single Solution, providing convenience to both customers and staff. As all its data is put into the same system, processing is faster, easier, and more efficient.

Mr. Wichan said a business must evolve fast to be successful in the future, the period marked with the Never Normal. When it accurately forecasts upcoming trends, it must deliver fast as well.

According to him, SCGP will keep ensuring that it is agile and highly adaptive in pursuit of its goal to become a World-Class Company. Because this is a shared goal, SCGP seeks to engage its staff through Sense of Pride, Leadership, Empowerment & Collaboration, Caring Practice, Career Opportunity, and Quality of Work Life. 



มาเล่นเกมจับคู่กัน Matching Game

เพราะบรรจุกินที่อยู่รอบตัวเรา Relax and Have Fun ฉบับนี้อะยากชวนทุกคนมาจับคู่กันหน่อยว่า ในทุกไลฟ์สไตล์ และทุกเจเนอเรชั่น บรรจุกินที่อยู่รอบตัวเราอย่างไรบ้าง

Can you match these packages/products with the right generation/lifestyle?



A. Doozy Pack



D. Spout Pouch



B. FEST



E. OptiBreath™



C. Rigid Packaging



F. Luxury Packaging

1



น้อง ๆ หนู ๆ สะดวกสบาย ปลอดภัย ไม่ปนเปื้อน
Kids enjoy convenience and safety.

2



ปิ่นสะดวก เทใส่ขวดสบาย ให้เรื่องปิ่นนมเป็นเรื่องง่าย ๆ
คุณแม่ลูกอ่อนไม่ยุ่งยากอีกต่อไป
Nursing moms find it easy to use.

3



พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ ทำธุรกิจได้ไม่มีสะดุด
E-commerce operators enjoy smooth business operations.

4



เจ้าของร้านอาหารใส่ใจผู้บริโภค เลือกใช้บรรจุภัณฑ์
ทางเลือก เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
Restaurant owners care for both consumers and environment.

5



คุณแม่บ้านกตโลภสิ่งนี้ ช่วยคงความสดใหม่ของ
ผักผลไม้ เก็บได้นานขึ้น
Housewives love it for keeping fruit/vegetables fresh longer.

6



ผู้ใหญ่ที่เคารพรักเป็นปลื้ม เมื่อได้รับของขวัญ
ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ที่เป็นมากกว่าบรรจุภัณฑ์
ธรรมดา
Senior figures appreciate it because it makes gifts even more special.



สำหรับท่านที่ทราบคำตอบแล้ว อีอาร์อช่า รับผิดชอบพร้อมอีเมล
ชื่อและสถานที่สำหรับส่งของขวัญมาได้ที่ kamonrae@scg.com
ภายในวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2564 (กรณีเป็นพนักงาน SCG ขอเป็น
ที่อยู่สำนักงานนะค่ะ) ผู้ที่โชคดีและตอบถูก รับไปเลย Starbucks card
มูลค่า 300 บาท จำนวน 10 ใบ

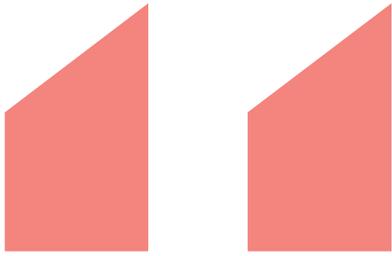
Send your answers together with your name and mailing
address to kamonrae@scg.com by 15 March 2021 (If you
are SCG employees, please use your office address). This
time, 10 lucky winners will each get a Starbucks card
worth Bt300. P

สำหรับผู้ใช้โชคดีที่ตอบคำถามถูกต้องใน a LOT ฉบับที่ 20 ได้แก่
Lucky winners from a LOT Vol. 20 are:

1. พลภัส ธนอมทอง
2. ชลวนิชย์ วรศักดิ์ประสิทธิ์
3. อีรัชย์ ดิสนิเวทย์
4. าริส ล้อมรัตน์สิริ
5. อิกิธรร อ.
6. อรรถธรณ พานิชย์เจริญ
7. นนทกร กวีพานิชกุล
8. ทรงพล ไทบทอง
9. จินิษฐ์ตา จิระติสรณ์
10. สุนิย์ อนุรักษสกุล

เฉลย a LOT Vol. 20

1. a 2. d 3. e 4. f 5. b 6. c



ปลุกพลังให้ตัวเอง ปรับใจ ปรับตัว ปรับสเกล REENERGIIZE, ADAPT & UPSKILL

คุณรวีศ หาญอุตสาหกรรม

CEO ศรีจันทร์และเจ้าของ Mission to the Moon พอดแคสต์เล่าเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับการทำธุรกิจ การตลาด รวมถึงจิตวิทยาในการใช้ชีวิตและการทำงาน ที่ปัจจุบันเหล่าคนทำงานยกให้เป็น ไอดอลสร้างแรงบันดาลใจและหยิบข้อคิดที่ได้ยิน ได้ฟังจากคุณรวีศมาประยุกต์ใช้

ไม่เพียงแต่วิกฤติ COVID-19 ที่ทุกคนต้องเผชิญ และต้องปรับชีวิตให้เป็นไปในวิถีใหม่ เรายังต้องเจอกับ ความท้าทายของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เล่นนี้จึงชวนคุณรวีศมาแบ่งปันเทคนิคการปลุกพลัง ในการทำงาน รวมถึงการ UpSkill และ ReSkill ที่ต้องให้ความสำคัญ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือ กับทุกการเปลี่ยนแปลง

Mr. Rawit Hanutsaha

CEO of Srichand Co., Ltd. & Mission to the Moon Media Podcast, which shares inspiring stories about business doing, marketing, and psychology. Today, he is an idol among many working people.

In the face of COVID-19 crisis, we sit down with Mr. Rawit to listen to techniques about how to boost one's energy and determination to UpSkill & ReSkill in preparations for changes.



ปลุกใจ ปลุกไฟ เริ่มที่สุขภาพ

“สำคัญที่สุดคือการกลับมาดูแลสุขภาพกายและสุขภาพใจของตัวเอง ในช่วงวิกฤติอาจมีปัญหาเกิดขึ้นเยอะ ทำให้เราเลยเรื่องพวกนี้ไป บางทีพลังใจมาจากเรื่องการดูแลร่างกาย และต้องลองกลับมาถามตัวเองว่า สิ่งที่เราทำอยู่นี้เรายังอยากทำอยู่ไหม หรือชอบไม่ชอบยังไง หาตัวเองให้เจอ ถ้าเป็นสิ่งที่เรายังชอบอยู่ เราจะมีแรงทำ ถ้ามันเป็นสิ่งที่เราชอบจริง ๆ ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น เราก็จะทำ”



ไฟกับปัจจุบัน

“คนเรากดขี่หมวกหลายใบ มีหลายส่วนต้องจัดการ วิธีการที่ผมใช้ได้ผลคือ ไม่ว่าจะทำอะไรอยู่ก็ตาม พยายามโฟกัสกับเรื่องนั้นเรื่องเดียว ณ ตอนนั้น เพราะเราทำได้แค่นั้นจริง ๆ ไม่งั้นเราจะหมดพลัง พยายามอยู่กับปัจจุบัน พยายามโฟกัสกับเรื่องตรงหน้า เป็นเรื่องสำคัญที่สุดที่จะทำให้เราทำเรื่องนั้น ๆ ออกมาได้ดี”



ความท้าทายของคนทำงาน

“เรื่องของการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องที่รวดเร็วมาก บางคนอาจจะเร่งสปีดตามไม่ทัน เพราะว่าเทคโนโลยี หรืออะไรใหม่ ๆ ที่เราใช้ในการทำงานในยุคนี้ ตอนนี้นั้นมันเข้ามาแทน หรือทำให้งานส่วนหนึ่งไม่มีความสำคัญ ตอนนี้ก็เหมือนต้องพยายามทำงานไปด้วย เรียนรู้เรื่องใหม่ ๆ ไปด้วย ก็จะไม่เหมือนแต่ก่อนที่เรียนจบและทำงานไป ดังนั้นตอนนี้อาจจะเรียนรู้เรื่องใหม่เพิ่ม อัตราส่วนของการเรียนรู้ใหม่เพิ่มเยอะ เพราะฉะนั้นจึงทำให้มีความท้าทายเกิดขึ้น”

UpSkill - ReSkill

“เราต้องดูว่าเรานั้นคืออะไร มองถึงโลกอนาคตคิดว่าความต้องการของเรื่องต่าง ๆ ที่เราทำ ต้องพัฒนา สกิลกันเยอะมาก ๆ มีอะไร เพราะอะไรโลกเปลี่ยนแปลงเร็วจริง ๆ สกิลหลายอย่างไม่เป็นที่ต้องการอีกต่อไป ซึ่งสกิลก็ขึ้นอยู่กับสายงาน ต้องดูว่าเทรนด์ของ automation มีอะไรบ้าง ที่เราเห็นอยู่อีกหน่อยจะถูกหุ่นยนต์ทำหรือเปล่า เพราะจะมีงานเยอะมาก ที่อีกหน่อยหุ่นยนต์จะทำได้ เมื่อมนุษย์สู้ไม่ได้ เราก็ต้องหาพื้นที่ที่ยับขยายไป ทักษะในการทำงานเดิมของเราค่อย ๆ หดไป เชื่อว่าคนที่อยู่ในแต่ละสายงาน น่าจะรู้ว่าแต่ละ detail เป็นอย่างไร หยุดเฉยไม่ได้ เพราะมีความท้าทายของการถูกทดแทน”

It Starts with Good Health

“The most important thing is health. Your positive mind is often rooted in your good physical health. So, don't ever forget to take good care of it. Aside, check if you like what you are doing. If you have passion in what you do, you will stay put no matter what. Do some soul searching.”

Focus on the Present

“Because we have many roles to play in our life, it is sometimes hard to juggle. My advice is to focus on what is at hand in each moment. Focus on the present and we will be able to do well.”



Changes are Challenging

“Because changes are now happening fast, working people do not just work. They have to learn new things all the time. The percentage of learning has also kept increasing because of fast-evolving technologies and more. This is a challenge we must deal with.”

UpSkill - ReSkill

“Check our expertise and abilities, and look at what the world will need in the future. Of course, we have to develop skills a lot in this fast-changing world. With automation, some skills will no longer be needed. If you are aware that robots can replace you at work, upskill and reskill.”

To-Do List ของหัวหน้า

“เมื่อมีปัญหาที่ต้องคุยกันบ่อยขึ้น เพราะทุกคนต้องมีช่วงท้อ ๆ บ้างเป็นเรื่องธรรมดา จะบอกน้อง ๆ ว่า เราต้องค่อย ๆ ดูว่าอะไรแก้ไขได้ เราก็ก่อนอะไรที่แก้ไม่ไหวจริง ๆ เราต้องยอม เราต้องเข้าใจว่าเราไม่สามารถแก้ปัญหาได้ทุกเรื่อง ส่วนเรื่องสกิลเราต้องดูว่า แต่ละคนเขาถนัดอะไร ในฐานะหัวหน้างาน ต้องช่วยหากอร์สเทรนนิ่งให้ หาเวลาให้ UpSkill หรือ ReSkill ให้มากขึ้น เพราะความต้องการแต่ละคนไม่เหมือนกัน ให้เขาอยู่กับสิ่งที่เขาอยากทำ และต้องเหมาะสมกับเป้าหมายของเขาด้วย”

To-Do List for Supervisors

“Everyone gets discouraged at some points of time. So, when problems arise at work, talk more. As a supervisor, recommend proper training for upskilling and reskilling by taking into account their goals and their needs. But if some problems are too big, just let them go. We must realize that we cannot solve every problem.” **P**

สร้าง โซลูชัน

ไร้ขีดจำกัดด้วย
Innovative Mindset

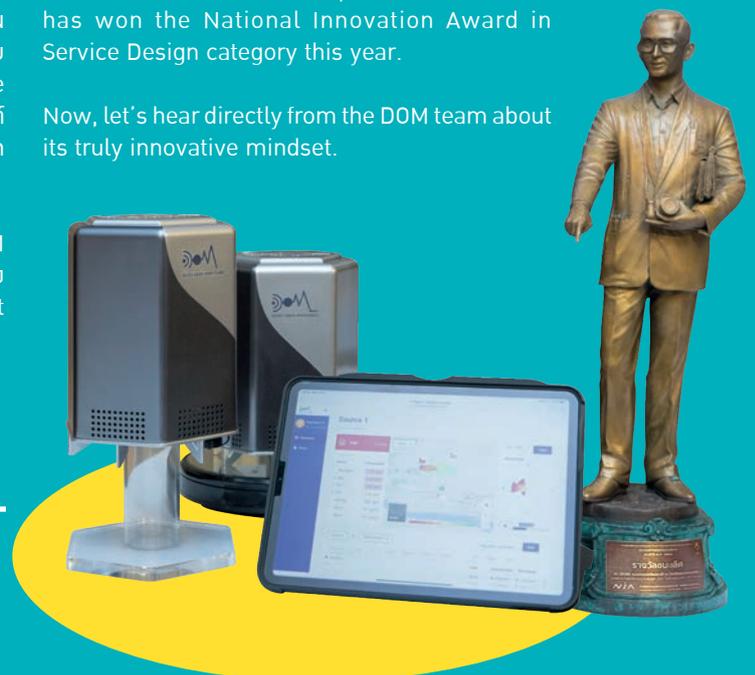
Unlimited Solutions through Innovative Mindset

Innovative Mindset ไม่เพียงเป็นกระบวนการสร้างวิธีคิดในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นภายในองค์กร แต่ยังเป็นการผลักดันให้เกิดการเรียนรู้และการลงมือทำในสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถสร้างโซลูชันทางนวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ เช่นเดียวกับ DOM (Detect Odor & Monitoring) เครื่องมือตรวจวัดกลิ่นภายในโรงงานอุตสาหกรรมของ SCGP หนึ่งในนวัตกรรมที่ได้รับการพัฒนาจากกระบวนการคิดแบบ Innovative Mindset และคว้ารางวัลชนะเลิศด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ประเภทการออกแบบบริการ จากการประกวดรางวัลนวัตกรรมแห่งชาติ ประจำปี 2563

ในครั้งนี้ เราจึงชวนตัวแทนของทีมพัฒนานวัตกรรม DOM มาร่วมแบ่งปันมุมมองแบบ Unbounded ในการสร้างนวัตกรรมด้วยกระบวนการพัฒนาที่มี Innovative Mindset เป็นแกนหลักอย่างแท้จริง

Innovative mindset encourages learning and efforts to develop solutions. Thanks to such a mindset, great innovations like DOM (Detect Odor & Monitoring) have been created. Designed to detect odor at industrial plants, SCGP's DOM has won the National Innovation Award in Service Design category this year.

Now, let's hear directly from the DOM team about its truly innovative mindset.





“เราเชื่อว่าการสร้าง DOM มาใช้ตรวจวัดและเฝ้าระวังกลิ่นที่เป็นปัญหาในโรงงานอุตสาหกรรม จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความราบรื่นมากขึ้น เพราะที่ผ่านมา ปัญหาเรื่องกลิ่นระหว่างโรงงานกับชุมชนยังไม่มีเครื่องตรวจวัดที่มีประสิทธิภาพเข้ามาช่วย แต่ระบบเฝ้าระวังกลิ่นของ DOM สามารถตรวจวัดและวิเคราะห์องค์ประกอบของกลิ่นที่มีปัญหาได้แม่นยำ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขก่อนจะมีผลกระทบต่อชุมชน

“นวัตกรรมตัวนี้ไม่ได้ตอบโจทย์เฉพาะเรื่องเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังตอบโจทย์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และเป็นนวัตกรรมที่ได้รับการพัฒนาภายใต้แนวคิดเรื่อง Innovative Mindset ซึ่งถือเป็นวิถีคิดที่สำคัญมาก ๆ ในการก้าวข้ามความท้าทายของทุกปัญหา เพราะนวัตกรรมต้องเป็นคนที่เข้าใจปัญหาและสร้างโซลูชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ได้ และแนวคิดดังกล่าวช่วยให้สิ่งที่กำลังสร้างอยู่กลายเป็นนวัตกรรมที่ดีได้เช่นเดียวกับที่ DOM เป็น และในอนาคตเราจะพัฒนา DOM ให้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้เกิดการใช้นวัตกรรมชิ้นนี้อีกอย่างกว้างขวางต่อไป”

ดร.ทิพนกรินทร์ บุญเฟื่อง นักวิจัยอาวุโส/ผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม
Dr. Thipnakin Boonfueng - Senior Researcher/
Environmental Technology Specialist, Product & Technology Development Center

“We believe DOM will support smooth business operations. In the past, odor problems had often been issues between factories and communities and there was no efficient device to check the odor. Our DOM has great accuracy. So, the device will detect odor even before it becomes an issue.

“Our innovation responds to not just business purposes but also social and environmental care. It materializes because of our innovative mindset. We understand problems and seek to overcome any challenges in our keen pursuit of solutions. Innovative mindset will help any innovator. As for our team, we intend to constantly improve our DOM so that it becomes widely used for good causes.”

“DOM คือนวัตกรรมที่เราเริ่มต้นพัฒนาขึ้นมาจากปัญหาเรื่องกลิ่นในโรงงานของเราเอง เมื่อเราคิดจะแก้ไขปัญหานี้ เราจึงต้องลงไปศึกษาเรียนรู้ปัญหาอย่างเต็มที่

“ก่อนหน้านั้นเราเคยใช้เครื่องมือในการตรวจวัดกลิ่นแบบต่าง ๆ มาบ้างแล้ว แต่ยังไม่สามารถตอบโจทย์การแก้ปัญหาระดับทั้งหมดต่างจากDOMที่สามารถแก้ปัญหาระดับนี้ได้อย่างครบวงจร ตั้งแต่การสำรวจตรวจวัด ศึกษาผลกระทบ และติดตั้งระบบ Monitoring

“ผมมองว่า ความท้าทายในการพัฒนานวัตกรรม DOM อยู่ที่ความแตกต่างของปัญหาเรื่องกลิ่นในแต่ละพื้นที่ โรงงานอุตสาหกรรมแต่ละแห่งมีปัญหาก็ไม่เหมือนกัน ซึ่งตัวแปรที่ต่างกันนี้อาจทำให้โซลูชันของ DOM ไม่สามารถตอบโจทย์การนำไปใช้งานในทุก ๆ พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่ากัน ดังนั้นเราจึงต้องเรียนรู้จากปัญหาแบบ case by case ทำความเข้าใจปัญหาเฉพาะพื้นที่ของลูกค้าอยู่เสมอ และต้องพยายามปรับเครื่องมือของเราให้เข้าไปช่วยแก้ปัญหาละเอียดวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และเร็วที่สุด”

“We started developing DOM because of odor at our plant.

“Aware of the odor, our plant had used various odor-detection products before but they had failed to completely eradicate the problem. However, our comprehensive research and serious development have made a difference. Our DOM can detect odor, monitor it, and even assess its impacts.

“One big challenge in DOM development is that factories have different kinds of odor. To ensure efficiency, we study the problem case by case. We adapt and adjust fast to provide each of our customers with the best DOM.” P

คุณวุฒินันท์ ฤกษ์มังกร นักวิจัย
Mr. Wuttinan Lerkmangorn - Researcher,
Product & Technology Development Center



SCGP



PACKAGING
IN EVERYDAY LIFE



www.scgpackaging.com
scgpackaging@scg.com