

SCGP

aLOT

newsletter

Proactive Agility for Excellence



CONTENTS

38
1/2026

5

34



22

36

2 The Big Idea

Proactive Agility for Excellence
คิดเชิงรุก ทำให้ไว สู้ความเป็นเลิศเพื่อลูกค้า

5 P-DNA

ภักดี ภาษผล สร้างพลังทีม มุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน

8 P-Story

SCGP ปลุก ลด ร้อน ปลุกอนาคต พันนิเวศ สมดุลด้วยสองมือ

12 WOW Around

FlexRx One จ่ายแม่นยำ สะดวก รักทั่วโลก

14 Journey of Growth

SCGP เข้าลงทุนใน MYPAK ประเทศอินโดนีเซีย
เสริมแกร่งบรรจุภัณฑ์กระดาษ ขยายเครือข่ายลูกค้า
และประสานความร่วมมือระหว่างธุรกิจในอาเซียน

16 Inspiring Innovation

Stick'Em เข้าถึงการศึกษาง่ายขึ้นด้วยชุดตะเกียบ

18 Safety

Skill Up for Safe Life เสริมทักษะป้องกันความเสี่ยง
เพื่อชีวิตที่ปลอดภัยกว่า

20 Digital Planet

GEO กลยุทธ์ใหม่ปั้นแบรนด์ให้เป็นลูกรักยุค AI

22 Lift Up Your Voice

OLIC ขับเคลื่อนธุรกิจสุขภาพด้วยความยั่งยืน

25 Your Answers

พลิกเกมธุรกิจในตลาดที่แตกเป็นเสี่ยง ๆ

28 Today for Tomorrow

ยกระดับกระบวนการรีไซเคิลด้วย AI

30 Act Together

รุกให้ไว ไปข้างหน้า ก้าวข้ามขีดจำกัด

33 Relax & Have Fun

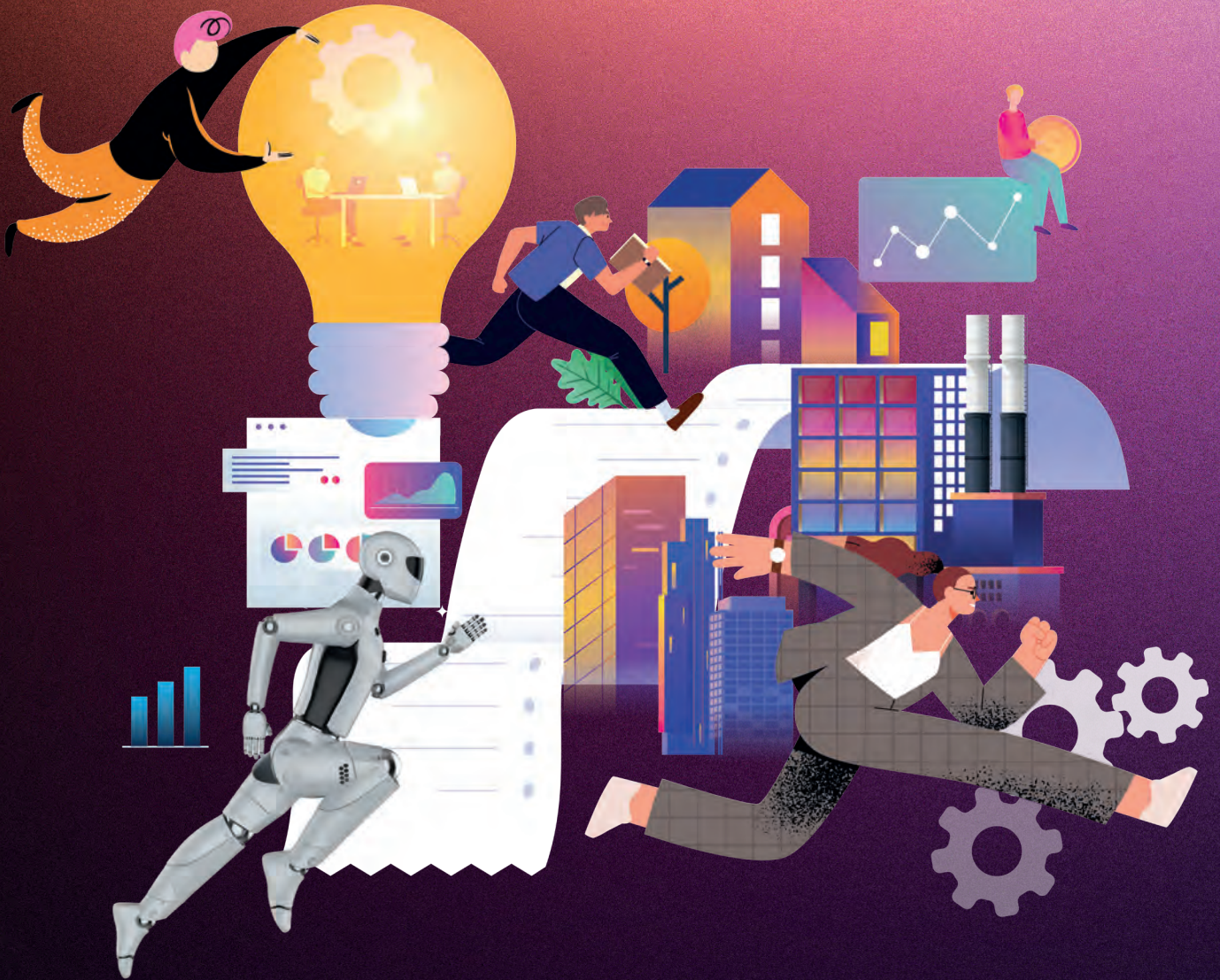
เล่นเกมสนุก ๆ ลุ้นรับของรางวัล

34 Spark Your Passion

ณัฐวุฒิ จิตรวิริยะเจริญ จากตัวเลขในออฟฟิศ สู่แรงบันดาลใจ
ที่เปลี่ยนชีวิตคนนับหมื่น

36 Passionate Experiences

ร่วมมือ รวมพลัง สร้างความเป็นเลิศเพื่อลูกค้า



PROACTIVE AGILITY FOR EXCELLENCE

คิดเชิงรุก ทำให้ไว สู่ความเป็นเลิศเพื่อลูกค้า

จากเทรนด์ผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วทันที่ทันใจ ทำให้เราต้องแข่งขันทั้งด้านสินค้า บริการ รวมถึงความเร็วในการตอบสนองและความสามารถในการคาดการณ์ (Anticipation) ความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เรายังคงยืนหนึ่งในฐานะตัวเลือกอันดับต้น ๆ ในใจของลูกค้าได้

เพราะฉะนั้น เราต้องผสานการทำงานเข้ากับเทคโนโลยีที่ช่วยให้กระบวนการทำงานแม่นยำมากยิ่งขึ้น พร้อมกับการปรับแนวคิดให้เป็นแบบ Proactive Mindset คิดไว ทำไวในทุกมิติ เพื่อสร้างความเป็นเลิศในการตอบสนองให้เหนือความคาดหวังของลูกค้าด้วย

As consumers now demand not just convenience but also instant response, we must compete with products or services together with speedy responsiveness. In other words, we will remain a top-of-mind brand only if we can anticipate customers' needs.

Therefore, we must integrate technology into our work processes to develop precise operations while fostering a proactive mindset. Thinking ahead and acting fast will enable us to exceed customer expectations.

แม่นยำ กำแพงลูกค้า

การคิดไว ทำไว คือ การเรียนรู้ที่จะมองไปข้างหน้าพร้อมปรับตัว รู้จักลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น (Lean Process) โดยการนำเทคโนโลยี และฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ สร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อลูกค้า (Data-Driven Agility) เพื่อให้ กระบวนการทำงานมีความรวดเร็ว งานออกไปสู่ลูกค้าได้เร็วที่สุด ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำ นำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ ลูกค้าได้จริง ทันเวลาตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรืออาจมีทางเลือก และโซลูชันที่หลากหลายให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า เราใส่ใจการแก้ปัญหา ได้ครอบคลุมทุกมิติ นอกจากนี้ การแก้ปัญหาต้องพร้อมรับฟังและ ทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Deep Listening) แสดงให้เห็นว่า เราคือพาร์ทเนอร์ที่อยู่เคียงข้างลูกค้า ด้วยแนวคิด Customer and Consumer Centricity ซึ่งจะทำให้เรา เป็นคนสำคัญที่ลูกค้านึกถึงเสมอ และการผนวกความสามารถเข้ากับ เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ดี จะช่วยให้งานของเราประสบความสำเร็จ อย่างเป็นเลิศยิ่งขึ้น

PROACTIVENESS คิดก่อน ทำก่อน พร้อมรับทุกความเป็นไปได้

การทำงานยุคใหม่เราต้องมี Proactive Mindset คือ แนวคิด การทำงานเชิงรุก ให้ความสำคัญกับการวางแผนล่วงหน้า คาดการณ์ ปัญหาและสถานการณ์ หรือการเปลี่ยนแปลงเอง ฝึกการมองหา โอกาสพัฒนาตนเอง และเรียนรู้วิธีการบริหารจัดการอารมณ์และ สถานการณ์ต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล



“

เราคือพาร์ทเนอร์ที่อยู่เคียงข้างลูกค้า ด้วยแนวคิด Customer and Consumer Centricity ซึ่งจะทำให้เราเป็นคนสำคัญที่ลูกค้านึกถึงเสมอ และการผนวกความสามารถเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ดี จะช่วยให้งานของเราประสบความสำเร็จอย่างเป็นเลิศยิ่งขึ้น

”



การทำงานเพื่อให้เกิด Proactive Mindset ต้องผสมผสานความคิดไว ทำไวในทุกมิติ เพื่อให้ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น เพราะการคิดเชิงรุกเปรียบเหมือนการวางกลยุทธ์เพื่อก้าวให้ทันสถานการณ์ ลดโอกาสเกิดปัญหาในอนาคต คิดล่วงหน้าหลายก้าว หลายวิธี และหลายรูปแบบ มองการทำงานเป็นภาพใหญ่และมองทะลุได้ ตั้งแต่ต้นจนจบ โฟกัสจุดสำคัญในงาน และเฝ้าระวังปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างแม่นยำขึ้น

การทำงานเชิงรุกเพื่อลูกค้าจึงเป็นการเสนอทางเลือกที่ลูกค้าคาดไม่ถึง และพร้อมป้องกันปัญหาที่อาจทำให้ลูกค้าไม่สบายใจได้ด้วย เช่น การใช้ Artificial Intelligence (AI) และ Data เพื่อประเมินว่าลูกค้ากลุ่มไหนกำลังเจอปัญหา และรีบเข้าไปดูแล ก่อนเขาจะร้องเรียน ไม่ปล่อยให้ลูกค้าต้องรอ

AGILITY = FREEDOM ความไวคืออิสระในมือคุณ

การทำงานด้วยความยืดหยุ่นและพร้อมปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เป็นการเพิ่มอิสระในการทำงาน เปิดโอกาสให้เรามองไปข้างหน้า กล้าคิดนอกกรอบ กล้าลอง พร้อมรับ Feedback มาคิดเพื่อลูกค้า หรือสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ก้าวข้ามทุกความท้าทายได้อย่างรวดเร็ว เพื่อผลลัพธ์ที่ดีกว่าเดิม

PRECISION DEDICATED TO CUSTOMERS

Being agile is about learning to look ahead and adapt. Remove unnecessary procedures in favor of lean processes. Embrace technology and data-driven agility. This approach paves the way for faster workflows, accelerates time-to-market, and delivers accurate information that leads to effective outcomes—meeting customer needs in a timely manner and in line with their expectations. Also, we should focus on presenting diverse solutions or offerings to show our commitment to addressing their pain points. The development of solutions should be rooted in deep listening, as we position ourselves as our customers' trusted partners. Guided by our customer and consumer centricity, we remain our customers' favorite. The more effective our technological integration, the greater our success.

PROACTIVENESS: THINK FIRST, ACT FIRST, & BE READY FOR EVERY POSSIBILITY

In the modern age, a proactive mindset is essential because it empowers us to plan ahead, foresee problems, and adapt in time. With such a mindset, there are opportunities for self-development, emotional management, and rational thinking in all circumstances.

A proactive mindset nudges us to think and act fast across all dimensions in pursuit of greater performance. With it, we can constantly develop our strategy to keep pace with the changing situation, lower risks, and think far ahead. This approach allows us to see the big picture, recognize what will follow, and focus on the key points while keeping risks in check to prevent problems.

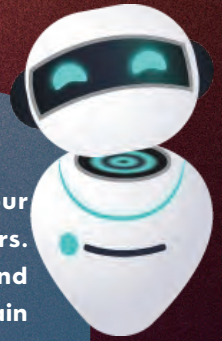
การทำงานเชิงรุกเพื่อสร้างความเป็นเลิศ คือการก้าวไปข้างหน้าเพื่อท้าทายทุกความเป็นไปได้ และสร้างผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพกว่าเดิม เพราะยุคสมัยที่เทรนด์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การแข่งขันสูงแบบนาทีต่อนาที ยังเป็นแรงขับเคลื่อนให้เราต้องคิดไว ทำไว ปรับตัวให้ก้าวทันทุกความต้องการของลูกค้า รวมถึงเร่งทุกฝีเท้าเพื่อนำคู่แข่งด้วยความคิดสร้างสรรค์ เตรียมพร้อมส่งมอบบริการที่ดีที่สุด และสร้างผลลัพธ์ที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าอยู่เสมอ

Proactive agility for excellence opens the door to every possibility and higher efficiency. In the face of fast-evolving trends and minute-by-minute competition, we are driven to think faster, act decisively, and adapt continuously to meet changing customer expectations. By accelerating our pace with creativity and innovation, we will stay ahead of competitors—always ready to deliver the best services and outcomes that consistently exceed customer expectations. P

“

we position ourselves as our customers' trusted partners. Guided by our Customer and Consumer Centricity, we remain our customers' favorite. The more effective our technological integration, the greater our success.

”





ภักวีต ภาชีมล
กรรมการผู้จัดการ บริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด
MR. BHAKKAWAT BHASIPOL
MANAGING DIRECTOR, SIAM KRAFT INDUSTRY CO., LTD.

สร้างพลังทีม มุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน

EMPOWER TEAM & HEAD TOWARDS SHARED GOALS

ในโลกธุรกิจยุคใหม่ที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความร่วมมือคือกุญแจสำคัญที่จะไขประตูสู่ความเป็นเลิศ ณ LOT ฉบับนี้ชวนคุณท้อป - ภักวีต ภาชีมล กรรมการผู้จัดการ บริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ผู้บริหารรุ่นใหม่ที่เติบโตมากับองค์กรกว่าสองทศวรรษ มาร่วมถ่ายทอดประสบการณ์และมุมมองการสร้างทีมเวิร์กที่ไร้รอยต่อ เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน

In today's complex and rapidly changing business world, seamless collaboration is the key to unlocking excellence. In this issue, a LOT sat down with Mr. Bhakkawat Bhasipol, Managing Director, Siam Kraft Industry Co., Ltd., to find out how this new-generation executive has fostered seamless teamwork for the company's sustainable growth throughout the past few decades.



20 ปี โอกาสแห่งการปรับตัว

เส้นทางการทำงานของคุณที่อุปเรียมต้นในปี 2543 ในฐานะวิศวกรโรงงาน ก่อนจะได้รับทุนการศึกษาจากบริษัท ไปศึกษาต่อด้าน MBA ที่ต่างประเทศ หลังจากกลับมาก็ได้รับผิดชอบงานในบทบาทที่หลากหลายและท้าทายความสามารถ ตั้งแต่วางแผนธุรกิจ งานขายต่างประเทศ งานจัดหา (Sourcing Management) จนถึงงานวางกลยุทธ์ระดับองค์กร

“จุดเปลี่ยนสำคัญในชีวิตผมคือ ช่วงที่ต้องย้ายจากงานวางแผนธุรกิจมาเป็นงานขายต่างประเทศ ตอนนั้นเป็นช่วง Hamburger Crisis ความต้องการสินค้าในประเทศลดลง โจทย์คือ ต้องเปิดตลาดเมืองนอกให้ได้

“ยอมรับว่ากังวล เพราะผมโตมาจากสายวิศวะ ไม่ใช่คนขาย แต่พอทำไปก็ทำได้ โดยหยิบเอาประสบการณ์ที่มีมาใช้คือการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ของตลาดแต่ละประเทศ ดู Demand/Supply ของแต่ละประเทศ เจาะลึกข้อมูลจนเห็นโอกาสในตลาดใหม่ ๆ ที่คนอื่นมองข้าม และเรียนรู้ว่าไม่มีงานไหนที่เราทำไม่ได้ ถ้าเรารู้จักประยุกต์ใช้สิ่งที่มี”

ปรับและเปลี่ยนด้วยกันทั้งสองฝ่าย

การเติบโตสู่ผู้บริหารระดับสูง นอกจากเนื้องานและความรับผิดชอบแล้ว ต้องเปลี่ยนวิธีคิดด้วย คุณที่อุปเล้าถึงจุดเปลี่ยนทางความคิดเรื่องการบริหารคน (People Management) ที่น่าสนใจ

“เมื่อก่อนผมเชื่อว่า เราเปลี่ยนคนอื่นไม่ได้ ต้องเปลี่ยนที่ตัวเอง แต่มีวันหนึ่งผมได้มีโอกาสไปเรียนหลักสูตร Advanced Management Program และได้พูดคุยกับ Executive Coach เขาบอกว่า แนวคิดนี้ก็ดี แต่มันไม่ถูกทั้งหมด เพราะที่ผ่านมา คุณได้ชพนักงาน โดยมีจุดมุ่งหมายคือ ให้คนที่ถูกโค้ชได้พัฒนาตนเอง แต่ถ้าคุณเชื่อว่าคนอื่นเปลี่ยนไม่ได้ การโค้ชก็ไม่มีความหมาย ดังนั้นคุณจะต้องเชื่อด้วยว่า คนอื่นเปลี่ยนได้ ทุกคนสามารถพัฒนาได้

“ตั้งแต่นั้น ผมเปลี่ยน Mindset ใหม่ เราต้องเชื่อมั่นก่อนว่าทุกคนพัฒนาได้ ไม่ปล่อยผ่านหรือปรับที่ตัวเองอย่างเดียว แต่เราต้องเพิ่มการสื่อสาร (Communication) ผสมกับการโค้ช (Coaching) เพื่อดึงศักยภาพของเขามากขึ้น หรือปรับจูนพฤติกรรมให้ทำงานร่วมกันได้”

SEAMLESS COLLABORATION เริ่มต้นที่ PURPOSE

“ในองค์กรใหญ่เป็นเรื่องปกติที่จะเกิดความขัดแย้งในการทำงาน ฝ่ายผลิตอยากผลิตให้ได้มากที่สุด ขณะที่ฝ่ายขายอยากได้ของถูกและดีที่สุด ต่างคนต่างมี KPI ของตัวเอง เราต้องถอยออกมามองภาพใหญ่ร่วมกัน ย้อนกลับไป Purpose ขององค์กรว่า เราอยู่เพื่ออะไร เช่น SCGP มีเป้าหมายเพื่อทำให้โลกดีขึ้น ถ้าทุกคนไม่ว่าจะอยู่ฝ่ายไหนมองเห็นภาพนี้ตรงกันว่า สิ่งที่เราทำส่งมอบคุณค่าอะไรให้ลูกค้าหรือโลก เป้าหมายย่อยจะถูกปรับจูนให้สอดคล้องกัน เพราะทุกคนรู้ว่าเรากำลังมุ่งหน้าไปสู่จุดหมายเดียวกัน”

สื่อสารร่วมกัน เพื่อเข้าใจตรงจุด

คุณที่อุปยกกรณีศึกษาจริงในโรงงาน เรื่องการผลิตสินค้าเกรดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ต้องการความสะอาดสูงมาก

“โจทย์คือ ลูกค้าต้องการสินค้าที่สะอาดมาก ทีมจัดการคุณภาพตีความคำว่าสะอาดเป็นตัวเลขทางเทคนิค เช่น ค่าจุดสกปรกไม่เกิน 10 PPM ซึ่งในทางปฏิบัติมันยาก ฝ่ายผลิตต้องคัดวัตถุดิบพิเศษ ใช้เวลาและมีต้นทุนสูงขึ้น เพื่อให้ได้ตามตัวเลขนั้น

“สุดท้ายเราลองคุยกันใหม่ สื่อสารกันใหม่ทั้งทีมภายในและลูกค้า และได้คำตอบว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงคือ ความสะอาดที่ระดับ 400 PPM ซึ่งเป็นระดับที่เราผลิตได้ด้วยวัตถุดิบปกติ ไม่ต้องมีคัดพิเศษ ทำให้เราเรียนรู้ว่าการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความร่วมมือ และต้องเชื่อมโยงไปถึงลูกค้า การแก้ปัญหาที่ดีที่สุดเริ่มต้นได้ด้วยการคุยกันบนพื้นฐานของข้อมูลจริง”

BRIDGING THE GAP

ผสานความต่าง สร้างพลังทีม

คุณที่อุปฝากข้อคิดถึงพนักงานทุกเจนเนอเรชันว่า ความแตกต่างของวัยคือโอกาส

“ผมเป็นคนรุ่นรอยต่อระหว่าง Gen X กับ Gen Y ในขณะนี้น้อง ๆ เริ่มมี Gen Z เข้ามาเยอะขึ้น สิ่งสำคัญคือ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ที่ต้องเปิดใจยอมรับมุมมองและความรู้ใหม่จากน้อง ส่วนน้องก็เรียนรู้ประสบการณ์และความละเอียดรอบคอบจากพี่ ถ้าเรานำจุดแข็งของแต่ละวัยมาผสมผสานกันภายใต้วัฒนธรรมองค์กร (Customer and Consumer Centricity, Seamless Collaboration, Proactive & Agile, Inspiration & Innovation) เราจะสามารถขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตไปข้างหน้าได้อย่างแข็งแกร่งและทำงานร่วมกันอย่างมีความสุขครับ”

20 YEARS OF ADAPTATION OPPORTUNITIES

Mr. Bhakkawat started working for the company in 2000 as a plant engineer and later received a company scholarship to pursue an MBA overseas. After he returned to Thailand, he took on a wide range of challenging roles, from business planning and international sales to sourcing management and corporate-level strategic planning.

“The major turning point in my life was my transfer from the international sales field during the Hamburger Crisis. Back then, domestic demand faltered, and we had no other choice but to tap into overseas markets,” he recounted.

“I was really worried because with my engineering background, I was never a salesman. But over time, I had learned to apply my experience to my new role. Data analyses were made to assess the demand/supply of each target country. Digging deeper then revealed new opportunities. I have eventually realized that there is no task we could not accomplish, as long as we apply what we have.”

CHANGE & GROW TOGETHER

In a high-level executive position, Mr. Bhakkawat not only takes on more responsibilities but also adjusts his mindset toward people management.

“I used to think we couldn't change others. We could only change ourselves. However, while studying in the Advanced Management Program, my executive coach explained that my beliefs were just

partly true. With coaching, coachees can develop. If I were to stick to my old beliefs, it would mean coaching was meaningless. It is necessary to understand that people can change and improve," he interestingly shared his experience on this shift in thinking.

"From that time on, I no longer focus solely on changing myself. I communicate and coach to help others develop their potential and fine-tune for smooth collaborations."

SEAMLESS COLLABORATION BEGINS WITH PURPOSE

"In large organizations, conflicts naturally arise. The production team wants big production volumes, while the sales team wants the best products at the lowest cost. Each team has its own KPIs. So, we need to step back and look at the bigger picture like our organization's purpose. For example, SCGP's goal is to make the world a better place. If everyone, regardless of department, shares the same vision, their smaller goals can be adjusted and aligned in the same direction," he continued.

COMMUNICATION FOR MUTUAL UNDERSTANDING


Mr. Bhakkawat also shared a real case about a customer's demand for a special-grade product requiring extremely high cleanliness standards.

"After listening to the customer's brief, the quality management team interpreted it as the requirement for 10-PPM (parts per million) cleanliness. That would mean the manufacturing team would need special raw materials and more time, resulting in higher costs.

"We then decided to double-check with our customers and all relevant staff, which enabled us to find out that the customer was fine with the 400 PPM. So, we could produce products for our customers without the need to use special raw materials or production processes. This case makes clear that we should communicate and connect with the customer for the best solutions."

BRIDGING THE GAP FOR POWERFUL TEAMWORK

In the eyes of Mr. Bhakkawat, the age gap within the workforce presents opportunities.

"I am on the border between Gen X and Gen Y. But now, more Gen Zers have joined the workforce. In this multigenerational context, it is important to be understanding. Older staff should be open to the younger staff's perspectives and knowledge, while the juniors should learn from the seniors' experience and prudence. If we combine the strengths of different generations in our corporate culture of Customer and Consumer Centricity, Seamless Collaboration, Proactive & Agile, Inspiration & Innovation, our organization will enjoy solid growth, and we all will be happy at work." 

หลักการ 4D เพื่อการพัฒนาตัวเอง และการทำงานให้ประสบความสำเร็จ 4D PRINCIPLES FOR PERSONAL GROWTH AND CAREER SUCCESS

สำหรับการพัฒนาตัวเองและการทำงานให้ประสบความสำเร็จ คุณถือป ผากหลักการ 4D ที่ยึดถือมาตลอด

For personal development and professional success, Mr. Bhakkawat recommends his long-held 4D principles:



1. DISCIPLINE / วินัย

วินัยคือรากฐานทุกสิ่ง เริ่มต้นง่าย ๆ ที่การตรงต่อเวลา และการรักษาคำพูด นี่คือคุณสมบัติพื้นฐานความเป็นมืออาชีพ

Considered the foundation of everything, discipline starts with small actions such as being punctual and keeping one's word. These characteristics are essential to professionalism.



2. DECISIVENESS / ความกล้าตัดสินใจ

ความกล้าตัดสินใจคือหน้าที่ ทีมจะเดินต่อไม่ได้ ถ้าหัวหน้าไม่ฟันธง และต้องตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูล

Leaders have a duty to make decisions. A team cannot move forward if its leader does not take a clear stand, and decisions must be made based on facts and data.



3. DEVELOPMENT / การพัฒนา

โลกเปลี่ยนเร็ว ความรู้เดิมอาจใช้ไม่ได้ในวันพรุ่งนี้ หมั่นเติมอาหารสมองด้วยการเรียนรู้ และเติมพลังกายด้วยการดูแลสุขภาพ

The world evolves so fast that today's knowledge may no longer be relevant tomorrow. So, keep learning and take good care of our health.



4. DEDICATION / ความทุ่มเท

สร้างคนรุ่นใหม่ เปิดใจยอมรับว่า เด็กรุ่นใหม่เก่ง เทคโนโลยีและเข้าใจผู้บริโภคยุคใหม่มากกว่าเรา หน้าที่ของเราคือ ช่วยให้เราเติบโต

Build the next generation. Be open to the fact that younger people are tech-savvier and understand new-age consumers better. Our role is to help them grow.

อ่างเก็บน้ำเขาชงุม



SCGP ปลุก ลด ร้อน

ปลุกอนาคต พื้นนิเวศ สมดุลด้วยสองมือ

**“SCGP PLANT THE TREES TO BEAT THE HEAT PROJECT”
PLANTS FUTURE & REHABILITATES ECOSYSTEM**

โครงการ SCGP ปลุก ลด ร้อน ที่ผ่านมา SCGP ชวนเพื่อนพนักงาน และนักกอล์ฟระดับโลก โปรโม - โมริยา จุฑานุกาล โปรเม - เจริยา จุฑานุกาล และโปรเมี้ยว - ปาจารย์ อนันต์นฤการ ไปเรียนรู้ ลงมือทำจริงในการรักษาและฟื้นฟูธรรมชาติอย่างยั่งยืน พร้อมสัมผัสคุณค่าของธรรมชาติด้วยตัวเอง ท่ามกลางบรรยากาศสดชื่นและรอยยิ้ม

ครั้งนี้เราเดินทางไปยังศูนย์ศึกษาวิธีการฟื้นฟูที่ดินเสื่อมโทรมเขาชะงุ้ม อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลเขาชะงุ้ม อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี เพื่อเรียนรู้แนวทางการฟื้นฟูที่ดินเสื่อมโทรมตามแนวทางการดำเนินงานในโครงการพระราชดำริ อันเป็นต้นแบบสำคัญของการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืน

“SCGP Plant the Trees to Beat the Heat Project” recently invited employees and world-class golfers—Ariya and Moriya Jutanugarn and Pajaree Anannarukarn—to learn about and help contribute to sustainable ecological recovery. During the project’s activities, they experienced the value of nature firsthand in a refreshing and amicable atmosphere.

Participants visited the Khao Cha-ngum Royal Study Center for Land Degradation Development, which was established in response to a royal initiative, in Khao Cha-ngum Subdistrict, Photharam District, Ratchaburi Province. There, they learned how to rehabilitate degraded soil in line with a royal project’s guidelines that set an example of sustainable coexistence with nature.





ศูนย์ศึกษาวิธีการฟื้นฟูที่ดินเสื่อมโทรมเขาชะงุ้ม อันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นศูนย์ต้นแบบของการฟื้นคืนสมดุลธรรมชาติอย่างเป็นระบบ โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนและผู้สนใจ เพื่อให้คน ธรรมชาติ และระบบนิเวศอยู่ร่วมกันได้อย่างเกื้อกูลและยั่งยืน ดำเนินโครงการต่อเนื่อง 40 ปี บนพื้นที่ 869 ไร่ ภายใต้ภารกิจสำคัญ

The Khao Cha-ngum Royal Study Center for Land Degradation Development develops a model on systematic ecological recovery and shares its knowledge with communities and interested individuals, paving the way for the sustainable mutual coexistence of people, nature, and ecosystem. Spanning over 869 rai of land, the center has been in operation for 40 consecutive years already. Its key missions are:



พัฒนาแหล่งน้ำในพื้นที่สำหรับใช้ทำกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ
Developing local water resources for its activities



ปรับปรุงโครงสร้างดินให้เหมาะแก่การเพาะปลูก
Improving soil structure for farming suitability



วางแผนและจัดระบบปลูกพืชที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่เพื่อการกำเริบยั่งยืน
Sustainable farming planning and management, with appropriate crops chosen to match local context



ฟื้นฟูพื้นที่ป่า สร้างพื้นที่สีเขียวตามวัฏจักรธรรมชาติ
Rehabilitating forest and expanding green areas in accordance with natural cycles.



นอกจากจะเป็นพิพิธภัณฑธรรมชาติที่มีชีวิต ยังขยายผลสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเป็นแหล่งเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีส่วนช่วยสร้างอาชีพและรายได้ให้ชุมชนควบคู่กับการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน

ในโครงการนี้ เพื่อนพนักงาน SCGP ได้ร่วมแรงร่วมใจกันทำกิจกรรมหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น

- การปลูกหญ้าแฝก 930 ต้น เพื่ออนุรักษ์ดินและน้ำ ช่วยส่งเสริมความสมดุลในระบบนิเวศอย่างยั่งยืน เพราะรากหญ้าแฝกทำหน้าที่เป็นกำแพงธรรมชาติช่วยยึดหน้าดิน ชะลอความเร็วน้ำ ลดการชะล้างพังทลาย กักเก็บความชุ่มชื้นและธาตุอาหารในดิน ควบคุมการดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์
- การปล่อยพันธุ์ปลาน้ำจืดในแหล่งน้ำของศูนย์ฯ เพื่อสร้างระบบนิเวศที่สมบูรณ์ เพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพในแหล่งน้ำ และสร้างความมั่นคงทางอาหาร
- การทำแนวกันไฟป่า เพื่อหยุดยั้งการลุกลาม และลดความรุนแรงของไฟป่า ในบริเวณเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ช่วยลดปัญหาหมอกภาวะทางอากาศและ PM2.5 เป็นส่วนหนึ่งของการประดับประดาเพื่อฟื้นป่าตามธรรมชาติในทฤษฎีการปลูกป่าโดยไม่ต้องปลูก
- ปลูกต้นไม้ เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว คืนความสมบูรณ์ให้ผืนป่า สร้างพื้นที่หายใจแก่โลก และสร้างบ้านที่ปลอดภัยแก่ทุกสรรพชีวิต

ตลอดกิจกรรมเต็มไปด้วยความสนุกสนาน ไม่มีใครยอมปล่อยให้สองมือว่าง เพราะตระหนักว่าสิ่งที่ทำวันนี้ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมภาคสนามชั่วคราว แต่เป็นพลังสำคัญของการสร้างประโยชน์ที่ยั่งยืนและขยายคุณค่าต่อไปในอนาคต

ฟื้นฟูธรรมชาติ ให้ธรรมชาติฟื้นฟูเรา

ปิดท้ายด้วยกิจกรรมฮิลกาย ฮิลใจ กับการ “อาบป่า” หรือ Shinrin-yoku ตามศาสตร์บำบัดด้วยพลังธรรมชาติจากญี่ปุ่น ที่ให้ทุกคนเข้าไปสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจที่เหนื่อยล้า เพียงแค่เปิดประสาทสัมผัสทั้ง 5 ฟังเสียงธรรมชาติ สูดอากาศบริสุทธิ์ หรือกางแขนโอบกอดต้นไม้แบบหูฟังเสียงสะท้อนชีวิตจากท่อน้ำเลี้ยงที่คล้ายเสียงน้ำไหล ก็ให้ความผ่อนคลายเยียวยาใจ กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ เต็มพลังบวก

โครงการ SCGP ปลูก อด ร้อน ในครั้งนี้ ช่วยสร้างคุณค่าให้แก่พื้นที่ท้องถิ่น และทำให้เราได้ตระหนักถึงคุณค่าของป่ามากขึ้น ทั้งมิติของการอนุรักษ์ การฟื้นฟู และการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เพื่อให้เรายังมีป่าไว้ให้อาบ อย่ลืมนช่วยกันใส่ใจดูแลพื้นที่สีเขียวให้มากขึ้นด้วยนะ



Functioning as a living museum, this center also delivers economic benefits through its role as a learning center and an ecotourism attraction. Its operations have created jobs and generated income for local communities while also upholding sustainable conservation.

In this project, SCGP employees took part in the following activities:

- Planting 930 vetiver grasses for soil and water conservation to promote sustainable ecological balance. Vetiver roots act as a natural barrier that binds the soil, slows down water runoff, reduces erosion, and retains moisture and nutrients, all while absorbing carbon dioxide.
- Releasing freshwater fish into the center's water sources to create a complete ecosystem, enhance aquatic biodiversity, and create food security.
- Constructing firebreaks to stop the spread and reduce the severity of wildfires along the nature trail. These firebreaks thus help mitigate air pollution and PM2.5 levels, supporting natural forest recovery in accordance with the "Reforestation without Planting" theory.
- Planting trees to expand green areas, restore forest abundance, create a breathing space for the world, and build a safe habitat for all living creatures.

The entire event was filled with joy and energy. No one stood idly by, as all participants knew their efforts today were not just about a field trip, but sustainable benefits that could deliver lasting value in the future.

“ป่าใบไม้สร้างแนวกันไฟ”




การปลูกหญ้าแฝก เพื่ออนุรักษ์ดิน
และน้ำ ช่วยส่งเสริมความสมดุล
ในระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

Planting vetiver grasses for soil and
water conservation to promote
sustainable ecological balance.

REHABILITATE NATURE THAT HEALS US

The event concluded with "Forest Bathing or Shinrin-yoku," a Japanese therapeutic practice that encourages people to immerse themselves in the wilderness to relieve physical and mental fatigue. Simply by opening all five senses—listening to the sounds of nature, breathing in pure air, or hugging a tree and pressing ear against it to hear the "echo of life" (the sound of water flowing through the xylem), everyone can find deep relaxation, inner healing, a spark of creativity, and positive energy.

Not only does the "SCGP Plant the Trees to Beat the Heat Project" creates value for local environment, but it also raises awareness of the importance of forest, conservation, rehabilitation, and sustainable resource consumption. To ensure we can continue with forest bathing, pay more attention to green areas. 





เสียงของคนตั้งใจ “รักษ์” VOICES OF THE “GREEN MINDS”

“



“สนุกและตื่นเต้นมากค่ะ ได้เรียนรู้การทำแนวกันไฟด้วยการกวาดใบไม้ และใช้เครื่องเป่า รวมถึงได้ปลูกหญ้าแฝกเป็นครั้งแรกด้วย อากาศที่เขาสระงุมก็ดีมาก เย็นสบาย ทำให้ไม่รู้สึเหนื่อยเลยคะ”

“It was so much fun and exciting! I learned how to make firebreaks by sweeping leaves and using a blower, and I even got to plant vetiver grass for the first time. The weather at Khao Cha-ngum was amazing—so cool and breezy that I didn't feel tired at all!”

ณัฐสุดา ชื่นภิรมย์ / Natsuda Chuenpirom

“



“การปลูกหญ้าแฝกสอนให้เราได้เรียนรู้เรื่องความอดทนและการรอคอยผลลัพธ์ที่ยั่งยืน ประทับใจในความร่วมมือร่วมใจของเพื่อนพนักงานที่ช่วยกันคนละไม้คนละมือ ขอขอบคุณบริษัทที่จัดกิจกรรมดี ๆ แบบนี้ ทำให้เราได้ใกล้ชิดธรรมชาติ และตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นคะ”

“Planting vetiver grass taught me about patience and waiting for sustainable results. I was deeply impressed by the unity of staff, with everyone pitching in to help. My thanks went to the company for organizing such a great activity; it brought us closer to nature and made us more aware of our environmental responsibilities.”

ณัฐวีรวิญญา รัตนพันธ์ / Natwaranya Rattanaphan

”

”



FlexRx One

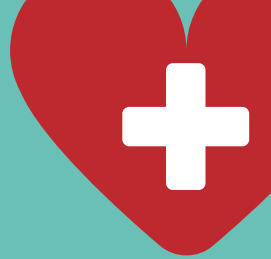
จ่ายแม่นยำ สะดวก รักชีโลก

ACCURATE, CONVENIENT, ECO-FRIENDLY

รู้หรือไม่ว่า แพคเกจจิ้งยาหรือแผงยาส่งผลกระทบต่อโลกมากกว่าที่คิด เพราะส่วนใหญ่ผลิตจากวัสดุผสม ทั้งพลาสติกจากพอลิเมอร์หลายชนิด หรือพลาสติกกับอะลูมิเนียมที่เกาะกันแน่น เพื่อให้มีคุณสมบัติในการปกป้อง ยึดอายุการเก็บรักษา และป้องกันการปลอมแปลงผลิตภัณฑ์ ซึ่งแพคเกจจิ้งเหล่านี้อยู่ในกลุ่มขยะกำพร้าที่ก่ออันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

Pharmaceutical packaging, particularly blister packs, affects our planet more than many of you think. Though designed to protect products, extend shelf life, and prevent counterfeiting, most of these packs are made from composite materials, such as multiple types of polymer plastics. After use, they thus become “orphan waste” and threaten to harm the environment.





นวัตกรรมแผงยารักษ์โลก

Jones Healthcare Group บริษัทชั้นนำระดับโลกด้านแพคเกจจิ้งและโซลูชันการจ่ายยาจากแคนาดา ออกแบบ FlexRx One นวัตกรรมแพคเกจจิ้งที่สามารถระบุรายละเอียดเฉพาะบุคคลและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Blister Pack) ผลิตจากวัสดุ 2 ส่วน ได้แก่ แผงพลาสติก Bio-PET ที่ได้รับการรับรองทางการแพทย์ ประกอบเข้ากับฉลากสติ๊กเกอร์ปรูที่สามารถพิมพ์ข้อมูลของผู้ป่วยลงบนแพคเกจจิ้งได้โดยตรง เพื่อให้แพคเกจจิ้งทำหน้าที่เป็นฉลากในตัว ช่วยลดขั้นตอน ลดปริมาณการใช้วัสดุ และประหยัดพื้นที่จัดเก็บ หลังทานยาหมดแล้ว ผู้ใช้สามารถลอกฉลากที่มีข้อมูลส่วนตัวทิ้งหรือทำลายเพื่อรักษาความปลอดภัยของข้อมูลได้ทันที ส่วนพลาสติกที่เหลือแยกไว้เพื่อนำไปรีไซเคิล

ผู้ออกแบบได้คิดโซลูชันโดยนำนวัตกรรมแถบฉีกพิเศษ (Tear-Away Strip) มาใช้งานคู่กับแผงพลาสติกที่ออกแบบให้มีร่องเพื่อเป็นไกด์ล็อกแนวการติดการฉีกจึงทำได้ง่าย รวดเร็ว สมบูรณ์แบบ พร้อมรองรับการบรรจุทั้งแบบอัตโนมัติและการบรรจุด้วยมือ แก้ปัญหาการปะฉลากคลาดเคลื่อน



Front When Assembled

Back When Assembled

แถบสี (5) ด้านหลังสำหรับเตือนให้สั่งยาเพิ่ม เหตุผลที่อยู่ในช่อง 1 - 5 เพื่อเป็นการเตือนแจ้งสั่งยาในรอบถัดไป สัปดาห์เวลาการสั่งยาเกือบ 1 เดือน เพื่อความปลอดภัย จึงมั่นใจได้ว่า ผู้ป่วยจะได้รับยาในรอบยาครั้งหน้าอย่างแน่นอน

Color strip (5) on the back of the pack reminds patients to place the next medication order in advance, allowing nearly one month of lead time for added safety. This ensures that patients will reliably receive their medication before the next dosing cycle begins.

ECO-CONSCIOUS BLISTER PACK INNOVATION

Jones Healthcare Group, a global leader in pharmaceutical packaging and medication dispensing solutions from Canada, has now developed an innovative, personalized, and environmentally friendly blister pack solution. Its innovation, FlexRx One, is made from a medical-grade Bio-PET and a printable label. This design allows the packaging itself to function as the label, streamlining processes, reducing material usage, and saving storage space. After emptying the packs, patients can just peel off the sticker. The plastic part can then be easily separated for recycling.

This innovative packaging comes with a tear-away strip, which can be easily attached to the pack thanks to its locating bevels. It is also compatible with both automated and manual filling systems.

แพคเกจจิ้งอัจฉริยะยกระดับการดูแลสุขภาพ

ฉลากของ FlexRx One มีดีไซน์ที่เรียบง่าย สะท้อนความเป็น Smart Packaging ออกแบบให้ใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วน ด้านบนแสดงข้อมูลส่วนตัวและรายละเอียดการจ่ายยา ด้านล่างระบุวันที่ชัดเจนทั้งหน้าและหลัง ลดความผิดพลาดในการทานยาและจ่ายยาได้ แบบไม่ต้องพลิกไปมาหรือนับจำนวน

แนวช่องบรรจุยาเพิ่มรอยปรูเพื่อให้ดันยาออกมาได้สะดวก เพียงวางแผงยาเหนือแก้วใส่ยา กดแผงพลาสติกจากด้านหน้าตามเลขที่ระบุ ยาจะหล่นสู่แก้วอย่างง่ายดาย นอกจากนี้ยังเพิ่มแถบสีเพื่อทำหน้าที่เป็นสัญญาณเตือนการเตรียมยารอบถัดไป ช่วยให้การรักษาต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ ลดความคลาดเคลื่อน และเหมาะสำหรับการดูแลผู้ป่วยในระยะยาว

ปัจจุบัน การใส่สมองให้แพคเกจจิ้งกำลังเป็นอาวุธใหม่ทางธุรกิจที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน ทั้งลดต้นทุน เพิ่มยอดขาย ลดของเสีย เช่นเดียวกับ FlexRx One ที่เป็น Smart Packaging ที่เรียบง่าย ไม่ฉูดฉาด สร้างคุณค่าต่อผู้ใช้งาน สิ่งแวดล้อม และธุรกิจได้ในคราวเดียว

SMART PACKAGING FOR ENHANCED HEALTHCARE

FlexRx One label is simple. Yet, it fully reflects the Smart Packaging concept. The upper part of the label shows patient information and dispensing details, while the lower part clearly lists dates on both the front and back. This thoughtful layout helps reduce errors in medication intake and dispensing, eliminating the need to flip the package over or count doses.

The pack integrates perforated edges, allowing pills to be pushed out easily. Simply place the blister pack over a medication cup and press the plastic from the front according to the numbered sequence; the pills will drop effortlessly into the cup. In addition, color-coded strips act as visual cues to signal preparation for the next dosing cycle, supporting continuous and effective treatment, minimizing errors, and making the system especially suitable for long-term patient care.

Today, smart packaging means a competitive edge—lowering costs, minimizing waste, and boosting sales. As a smart packaging, FlexRx One delivers value to end-consumers, the environment, and businesses involved all at the same time. **P**

ที่มา / Source: www.adherence.joneshealthcaregroup.com

SCGP เข้าลงทุนใน MYPAK ประเทศอินโดนีเซีย

เสริมแกร่งบรรจุก้นที่กระดาษ ขยายเครือข่ายลูกค้า
และประสานความร่วมมือระหว่างธุรกิจอาเซียน

SCGP INVESTS IN MYPAK, INDONESIA, TO STRENGTHEN FIBER PACKAGING BUSINESS, EXPAND CUSTOMER BASE, AND ENHANCE SYNERGY IN ASEAN



SCGP เข้าซื้อหุ้นสัดส่วนร้อยละ 100 ใน MYPAK ผู้ผลิตบรรจุก้นที่กระดาษคุณภาพชั้นนำในอินโดนีเซีย เพื่อเพิ่มมูลค่าและเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจบรรจุก้นที่กระดาษลูกฟูก รวมทั้งยกระดับการนำเสนอบริการด้านบรรจุก้นที่ รองรับฐานลูกค้าที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เงินลงทุน 467 พันล้านรูเปีย (ประมาณ 981 ล้านบาท) และเริ่มรับรู้รายได้ในเดือนธันวาคม 2568

SCGP has recently acquired 100 percent of MYPAK's shares. As MYPAK is a quality corrugated container producer in Indonesia, the investment strengthens SCGP's fiber packaging business and enhances its integrated packaging solutions to serve a continuously expanding customer base. By investing 467 billion rupiah (approximately 981 million baht) in the M&P, MYPAK's financial performance will be consolidated into SCGP's financial statements from December 2025.

MYPAK เป็นหนึ่งในบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกชั้นนำ ซึ่งมีฐานการผลิตตั้งอยู่ที่เมือง Bekasi ทางตะวันตกของเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย มีกำลังการผลิต 144,000 ตันต่อปี ลูกค้ำเป็นบริษัทข้ามชาติและแบรนด์สินค้าชั้นนำในประเทศที่ดำเนินธุรกิจในตลาดอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก ซึ่งที่ตั้งใกล้กับฐานการผลิตกระดาษบรรจุภัณฑ์ของ PT Fajar Surya Wisesa Tbk. ใน SCGP นอกจากนี้ พื้นที่ดังกล่าวยังมีแผนงานที่จะจัดตั้ง SCGP Inspired Solutions Studio และการขยายโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคในอนาคต โดยมีรายได้ ณ สิ้นปี 2567 อยู่ที่ 846 พันล้านบาท (ประมาณ 1,777 ล้านบาท) และสินทรัพย์ 1,272 พันล้านบาท (ประมาณ 2,670 ล้านบาท)

SCGP ดำเนินงานตามกลยุทธ์ในการขยายการลงทุนเพื่อรักษาการเติบโตอย่างมีคุณภาพ โดยการลงทุนในบรรจุภัณฑ์แบบครบวงจรครั้งนี้ช่วยเพิ่มโอกาส Cross-selling จากฐานลูกค้ากลุ่มสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งในและต่างประเทศ สามารถนำแนวปฏิบัติที่ดีมาปรับใช้ รวมถึงที่ตั้งเชิงกลยุทธ์จะช่วยสร้างประสานประโยชน์กับเครือข่ายธุรกิจ และเสริมศักยภาพการบูรณาการห่วงโซ่คุณค่ากับธุรกิจกระดาษบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยยกระดับความสามารถการแข่งขัน และรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจและความต้องการบรรจุภัณฑ์ในอินโดนีเซีย



MYPAK ranks among top corrugated container producers, with production facilities located in Bekasi, West Java, Indonesia, and the annual production capacity of 144,000 tons. Its key customers are multinational companies and leading domestic brands, primarily in the food, beverage, and consumer goods sectors. MYPAK's facilities are close to the packaging paper manufacturing base of PT Fajar Surya Wisesa Tbk. in SCGP. There is also a plan for the site to host a new SCGP Inspired Solutions Studio, as well as future expansion of consumer packaging manufacturing facilities. As of the end of 2024, MYPAK recorded revenue of 846 billion rupiah (approximately 1,777 million baht) and total assets of 1,272 billion rupiah (approximately 2,670 million baht).

SCGP has executed its strategy to make high-quality investments for long-term growth. This integrated packaging investment is set to enhance its cross-selling opportunities across the food, beverage, and consumer goods sectors, both domestically and internationally, and support good practices. The strategic location of MYPAK also strengthens synergies within SCGP's business network and reinforces value chain integration with SCGP's packaging paper operations. This move, moreover, will elevate SCGP's competitiveness and support Indonesia's economic growth as well as increasing demand for packaging.

เหตุผลเชิงกลยุทธ์ / STRATEGIC REASONS



ขยายพอร์ตสินค้าในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค พร้อมเสริมศักยภาพโซลูชันบรรจุภัณฑ์

Expanding portfolio related to consumer-linked products such as F&B and commodities, while strengthening packaging solutions capabilities



เสริมการบูรณาการกับธุรกิจกระดาษบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างเสถียรภาพการดำเนินงานตลอดห่วงโซ่คุณค่า

Enhancing value chain integration



ยกระดับประสิทธิภาพการผลิตกับโรงงานแห่งใหม่ และการประสานความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับฐานบรรจุภัณฑ์กระดาษเดิม

Elevating the production efficiency of new plants, as well as synergy between the newly invested business and the existing fiber packaging operations.

การดำเนินธุรกิจของ SCGP ในประเทศอินโดนีเซีย SCGP'S OPERATIONS IN INDONESIA



- กระดาษบรรจุภัณฑ์ Packaging Paper
- บรรจุภัณฑ์กระดาษ (ปัจจุบัน) Fiber Packaging (Existing)
- บรรจุภัณฑ์กระดาษ (ใหม่) Fiber Packaging (New)



2 โรงงาน / Plants
(1.80 ล้านตัน/ปี)
(1.80 million tons/year)



8 โรงงาน / Plants
(0.42 ล้านตัน/ปี)
(0.42 million tons/year)

STICK'EM

เข้าถึงการศึกษาง่ายขึ้นด้วยชุดตะเกียบ

MAKES EDUCATION MORE ACCESSIBLE
WITH A SET OF CHOPSTICKS



ในยุค AI ทักษะแบบ STEAM (Science, Technology, Engineering, Art, and Mathematics) เป็นหัวใจของการเรียนรู้ แต่ประชากรโลกกว่าร้อยละ 90 หรือเกือบพันล้านคนขาดโอกาสเข้าถึงการศึกษาด้าน STEAM ที่มีคุณภาพ

In the age of AI, STEAM (Science, Technology, Engineering, Art, and Mathematics) skills are at the heart of learning. Yet more than 90 percent of the world's population, or nearly one billion people, lack access to quality STEAM education.

ไอเดียจากนักศึกษาเพื่อนักเรียนทุกคน

Stick'Em สตาร์ทอัปด้านเทคโนโลยีการศึกษาจากประเทศสิงคโปร์ เริ่มต้นจากการรวมตัวของ 4 นักศึกษาวัย 17 ปี ที่ได้แรงบันดาลใจจากประสบการณ์การเป็นเทรนเนอร์หุ่นยนต์และผู้สอน STEAM พบว่า รูปแบบการศึกษาดั้งเดิมไม่ตอบโจทย์การเรียนรู้ พวกเขาจึงมุ่งมั่นทุ่มเทเวลากว่า 5 ปี ระหว่างเรียนในมหาวิทยาลัย ระดมทุน ออกแบบและพัฒนา Stick'Em นวัตกรรมเรียน STEAM ต้นทุนต่ำเพื่อทลายกำแพงการศึกษา

ภายในชุดอุปกรณ์ของ Stick'Em ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ชุดอุปกรณ์การประดิษฐ์ เช่น ตะเกียบไม้ไผ่ ล้อ ยาง และข้อต่อ 3D Printing กับชุดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป เช่น แผงวงจร มอเตอร์ พาวเวอร์แบงก์ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่หาซื้อได้ทั่วไป ราคาประหยัด จึงทำให้ราคาของ Stick'Em ต่อชุดอยู่ที่ 100 ดอลลาร์ ถูกกว่าชุดการเรียนรู้อื่นในตลาดถึง 10 เท่า!



เรียนล้ำ ย่อมเยา ยิ่งยืน

นอกจากการใช้วัสดุที่เรียบง่าย ย่อมเยา ใช้ซ้ำได้ พร้อมเปลี่ยนอะไหล่ได้เสมอ อีก 2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Stick'Em สร้างผลกระทบทางการศึกษาด้าน STEAM ในวงกว้างอย่างยั่งยืนคือ การออกแบบแพลตฟอร์มบทเรียนที่ยืดหยุ่นรองรับทุกโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ว่าจะโรงเรียนนั้นจะใช้คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟนรุ่นเก่าหรือใหม่ เพียงมีอินเทอร์เน็ตก็สามารถเชื่อมต่อเขียนโค้ด เปลี่ยนตะเกียบธรรมดาให้กลายเป็นหุ่นยนต์ที่มีชีวิตได้ทันที รวมถึงการสร้างโมเดลฝึกอบรมครูที่เข้าใจง่าย เพื่อให้คุณครูจากทุกสาขาวิชาสามารถสอนหลักสูตร STEAM ได้

ปัจจุบัน Stick'Em ได้รับความยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยมีโรงเรียนในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการของสิงคโปร์มากกว่า 27 แห่ง และขยายผลในโรงเรียนมากกว่า 90 แห่ง ใน 11 ประเทศทั่วโลก เข้าถึงนักเรียนแล้วกว่า 12,000 คน ธุรกิจเดินหน้าสร้างรายได้จากการขายอุปกรณ์ที่ซื้อเพียงครั้งเดียวและคิดค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์มได้อย่างต่อเนื่อง ล่าสุดในปี 2025 Stick'Em ยังได้รางวัลชนะเลิศ Hult Prize 2025 รางวัลการแข่งขันแผนธุรกิจเพื่อสังคมในระดับนิสิตนักศึกษาที่ใหญ่ที่สุดในโลก กวาดเงิน 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาครอง



STUDENTS' IDEA FOR EVERY LEARNER

Stick'Em is a Singaporean education tech startup. It was established after four 17-year-old students, with their inspiring experience as robotics trainers and STEAM instructors, decided to make a difference. Recognizing that traditional education models did not effectively support learning, these young entrepreneurs dedicated five years—while studying at university—to fundraising, designing, and developing Stick'Em and its low-cost STEAM learning innovation.

A Stick'Em kit consists of two main components: a construction set featuring items such as bamboo chopsticks, wheels, rubber bands, and 3D-printed connectors; and a basic electronics set, including circuit boards, motors, and power banks. These widely available and affordable materials keep the price of each Stick'Em kit at just USD 100, about 10 times cheaper than comparable learning kits on the market.

AFFORDABLE & SUSTAINABLE ADVANCED LEARNING

On top of featuring affordable, low-cost, and replaceable parts, Stick'Em has two competitive advantages that allow it to create a broad and lasting impact on STEAM education. Firstly, its flexible lesson platform is compatible with all types of infrastructure. Whether a school uses computers, tablets, or smartphones, as long as there is internet access, students can connect, write code, and instantly transform ordinary chopsticks into robots. Secondly, its teacher training model is easy-to-understand, empowering teachers for any subject areas to confidently teach STEAM.

Currently, Stick'Em innovation has been widely adopted. It has already made its way into 27 state schools in Singapore and more than 90 overseas schools, covering over 12,000 students. This tech startup has generated revenue from not just one-time equipment purchases but also recurring platform fees. In 2025, Stick'Em won first place at the Hult Prize 2025, the world's largest social business plan competition for university students—securing a USD 1 million prize.



ความสำเร็จของ Stick'Em คือต้นแบบของธุรกิจที่สร้างคุณค่าควบคู่มูลค่า และพิสูจน์ให้เห็นว่าการศึกษาคคุณภาพไม่จำเป็นต้องมีต้นทุนสูงเสมอไป ทุกคนมีสิทธิ์เข้าถึงทักษะแห่งอนาคตได้อย่างเท่าเทียม

Stick'Em success proves that a business can create both social impact and economic value, and quality education can in fact, be provided at a low cost. With Stick'Em, everyone can enjoy equal access to future skills. P



SKILL UP FOR SAFE LIFE

เสริมทักษะป้องกันความเสี่ยง เพื่อชีวิตที่ปลอดภัยกว่า

ENHANCED RISK MANAGEMENT PROMISES GREATER SAFETY

ถ้า “ความรู้” คือแผนที่ “ทักษะ” ก็คือการออกเดินทางจริง และบนเส้นทางความปลอดภัยในโรงงาน เราเลือกให้คนของเราได้ “ลอง” ก่อน “ลุย” ผ่าน Safety DOJO พื้นที่ฝึกปฏิบัติที่จำลองสถานการณ์เสี่ยงให้ “เห็น-ลอง-จำ” เพื่อให้ทุกคนกลับไปทำงานอย่างมั่นใจและปลอดภัยกว่าเดิม

If “knowledge” is the map, then “skill” is the act of taking the journey. On our path to factory safety, we prioritize letting our people “try” before they actually “do” something. Through Safety DOJO or a hands-on training space with simulation of real-world risks, employees engage in a “See-Try-Remember” learning process. Following the training, they can resume their duties with greater confidence and safety.

SAFETY DOJO คืออะไร?

WHAT IS SAFETY DOJO?

พื้นที่ฝึกปฏิบัติด้านความปลอดภัยแบบลงมือทำจริง โดยจำลองสถานการณ์เสี่ยงในโรงงาน เพื่อให้พนักงาน “เห็น-ลอง-จำ” ก่อนลงสนามจริง

It is a hands-on safety training facility that simulates risky factory situations, so that employees undergo the “See-Try-Remember” process before entering the actual worksite.



สาระน่ารู้ / INTERESTING FACT

DOJO เดิมคือคำยืมจากภาษาญี่ปุ่น หมายถึง “ลานฝึก”
 “DO (โด)” แปลว่า วิธีการปฏิบัติหรือแนวทางปฏิบัติ
 “JO (โจ)” แปลว่า ห้องโถงหรือสถานที่ขนาดใหญ่


DOJO is a Japanese word. It means “training space”.
 “DO” means guidelines.
 “JO” means a hall or large venue.



โครงสร้างการเรียนรู้ “เห็น-ลอง-จำ-ทำได้จริง”


STRUCTURE OF “SEE-TRY-REMEMBER-ACT”

เป็นการเรียนรู้ที่ออกแบบโดยมีมากกว่า 20 สถานีฝึก ครอบคลุมความเสี่ยงหลัก โดยเริ่มจากอุปกรณ์พื้นฐานไปจนถึงเครื่องจักรและงานเสี่ยงภายในโรงงาน เช่น This learning space features over 20 training stations; the structure addresses all key risks—covering issues like basic equipment handling, operating machinery, and navigating high-risk tasks within the factory, such as:



PPE & พื้นฐานความปลอดภัย
PPE & SAFETY BASICS

- ทดสอบแรงกระแทกของตักใส่หมวกและรองเท้า
- Test the impact force of falling objects on hard hats and safety shoes.
- เห็นความต่าง “มี/ไม่มี PPE ที่ได้มาตรฐาน”
- Understand the difference: “With vs. Without standard PPE”.



สภาพแวดล้อมการทำงาน
WORK ENVIRONMENT

- ทดลองเดินบนพื้นลื่น ทั้งพื้นราบและลาดเอียง
- Simulate walking on slippery surfaces, both level and inclined.
- เรียนรู้การจัดพื้นที่แบบ 5ส.
- Space management based on 5S cleanliness principles



พื้นที่อับอากาศ
CONFINED SPACE

- สาธิตการเปลี่ยนแปลงของอากาศ
- Demonstrate air changes.
- เข้าใจค่าออกซิเจนที่ปลอดภัย
- Understand safe oxygen levels.
- ฝึกการระบายอากาศและแผนฉุกเฉิน
- Practice ventilation and emergency response.



เครื่องจักรและชิ้นส่วนหมุน
MACHINERY & ROTATING PARTS

- เห็นจุดหนีบ ดุด พัน อย่างใกล้ชิด
- Observe pinch points, draw-in zones, and entanglement hazards.
- ฝึก Lockout/Tagout (LOTO) แบบเป็นขั้นตอน
- Practice Lockout/Tagout (LOTO) procedures step-by-step.
- เน้นย้ำ “ห้ามทำงานขณะเครื่องเดิน”
- DO NOT “work while the machine is in operation”.

ทุกสถานีใช้วงจร

“เล่าอันตราย → สาธิต → ให้ลอง → สรุปการเรียนรู้”

โดยมีครูฝึกคอยกำกับความปลอดภัยอย่างใกล้ชิด ลดความเสี่ยงระหว่างการฝึก และวัดผลความเข้าใจแบบสั้น ๆ ทันที ณ จุดเรียนรู้ เพื่อให้จำและนำไปใช้ได้จริงในการทำงาน

Every station follows a consistent learning cycle:

Explain Hazards → Demonstrate → Hands-on Practice → Summarize Lessons

with trainers providing close supervision to minimize risks during training. A brief on-the-spot check is also conducted at the end of the training session to determine trainees’ understanding, emphasize lessons, and encourage applications.

จากการฝึก...สู่ความปลอดภัยจริง

FROM TRAINING TO ACTUAL OUTCOME

ทักษะที่ใช้ได้จริง
Skill Up

ผู้เข้าอบรมทั้งพนักงานใหม่ ช่างซ่อมบำรุง และ คู่ธุรกิจ ได้ฝึกซ้ำในสถานการณ์ใกล้เคียงของจริง เกิด checklist ในหัว + muscle memory ช่วยลด พฤติกรรมเสี่ยงก่อนลงมือทำงานจริง

New employees, maintenance staff, and suppliers repeatedly practice in simulated real-life scenarios to achieve a mental checklist + muscle memory for risk prevention.



ลดอุบัติเหตุและการหยุดงาน
Reduce Accidents & Absence from Work

การฝึกแบบลงมือทำช่วยเปลี่ยน “ความเข้าใจ” เป็น “พฤติกรรม” ช่วยยกระดับพฤติกรรม ความปลอดภัย ลดโอกาสเกิดอุบัติเหตุและการบาดเจ็บจากการทำงาน

Hands-on training helps translate “understanding” into “safety behaviors,” which reduces the risk of accidents and the likelihood of work-related injuries.




เสริมแกร่งวัฒนธรรมความปลอดภัย
Strengthen Safety Culture

Safety DOJO ส่งเสริมมาตรฐานความปลอดภัย สร้างนิสัยการทำงานตั้งแต่วันแรก ยึดทัศนคติ “คิดก่อนทำ ปลอดภัยก่อนเสมอ”

Safety DOJO promotes safety standards, fosters safety behaviors from Day 1, and inculcates the “Think Before You Act, Safety First” mindset.

“Skill Up for Safe Life – เสริมทักษะป้องกันความเสี่ยง เพื่อชีวิตที่ปลอดภัยกว่า”
เราเชื่อว่าความปลอดภัยไม่ใช่แค่กฎระเบียบ แต่คือ “ทักษะชีวิต” ที่ทุกคนสมควรจะมี
แนวทางฝึกแบบจับต้องได้ “ลองก่อนลุย” จึงคุ้มค่ากับทุกวินาทีที่ลงทุน และการยกระดับทักษะวันนี้ จึงเป็นหลักประกันชีวิตที่ปลอดภัยกว่าในวันพรุ่งนี้

“Skill Up for Safe Life – Enhanced Risk Management Promises Greater Safety”
reflects our conviction that safety is not about compliance, but about essential “life skills” that everyone must acquire.
It is necessary to “try before jumping in.” Every second spent on this training is worthwhile, because skilling up today provides greater safety for tomorrow. 



GEO กลยุทธ์ใหม่ปั้นแบรนด์ให้เป็นลูกรักยุค AI

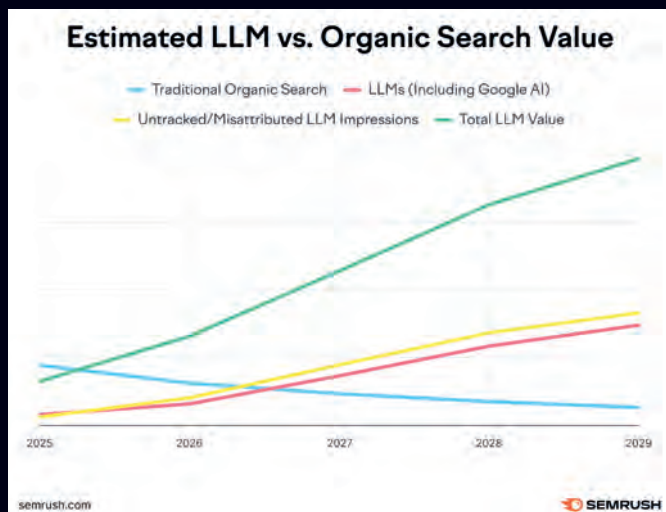
GEO: NEW STRATEGY TO TURN YOUR BRAND INTO AI'S FAVORITE

สนามการแข่งขันทางธุรกิจวันนี้ ผู้ที่รักษาการรับรู้แบรนด์ไม่ให้เกิดฟีดคือผู้อยู่รอด นักการตลาดจึงใช้ทุกวิถีทางเพื่อเปิดการมองเห็น พาแบรนด์ฝ่าตะแกรงกรองข้อมูลทุกแพลตฟอร์มไปสู่สายตาผู้บริโภค

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุค AI พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลบนโลกดิจิทัลขยับสู่ Zero-Click ที่ผู้คนไม่คลิกลิงก์ แต่เลือกเชื่อคำตอบแรกที่ AI สรุปแบรนด์จึงต้องอัปเดตกลยุทธ์ใหม่รับความท้าทาย เพราะถ้าไม่ปรากฏในคำตอบ อาจหมายถึงการสูญเสียรายได้มหาศาลและกลายเป็นผู้แพ้โดยไม่รู้ตัว

In today's competitive landscape, brands that stay visible survive. Marketers therefore need to use every tool to push through platform filters and reach out to consumers.

As the world enters the AI era, digital search behavior is shifting toward zero-click, where users rely on the first AI-generated answer instead of clicking links. Brands must update their strategies to meet this challenge because if they don't appear in those answers, they risk losing significant revenue and becoming invisible losers.



Traffic จาก AI Search มี Conversion Rate สูงกว่าช่องทางอื่น เพราะผู้ใช้ได้รับข้อมูลสรุปจาก AI แล้วก่อนคลิกเข้าเว็บไซต์ ทำให้เข้ามาด้วยความตั้งใจและความพร้อมในการตัดสินใจ การปรากฏในคำตอบของ AI จึงช่วยเพิ่มอิทธิพลต่อการโน้มน้าว และสร้าง Traffic ที่มีคุณภาพและมูลค่าสูง

This chart shows website traffic from AI search delivers a higher conversion rate than other channels. Because AI provides a summary of information, users arrive ready to make decisions. As a result, your brand's appearance in AI-generated answers has strong persuasive impact and drives high-value traffic.

GEO คืออะไร แบรนด์ควรเริ่มอย่างไรในยุค AI?

GEO หรือ Generative Engine Optimization คือ กลยุทธ์การปรับแต่งเนื้อหาเพื่อให้ Generative AI Models (LLMs) อย่าง ChatGPT, Gemini ฯลฯ เลือกอ้างอิงในการสร้างคำตอบสรุปแก่ผู้ใช้โดยตรง ผลการศึกษาจัดทำโดย Princeton University พบว่า เนื้อหาที่ใช้ GEO เพิ่มโอกาสให้ AI นำไปอ้างอิงเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 40 เมื่อนำข้อมูลรายงานมาผสมผสานกับข้อมูลจาก Backlinko แหล่งข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดระดับโลก สามารถสรุปเป็น 3 แนวทางพื้นฐานสำหรับการทำ GEO ได้ดังนี้

1. สร้างเนื้อหาให้ AI เชื่อถือ AI ไม่สนใจในชื่อเสียงหรือความโด่งดัง แต่เลือกอ้างอิงคำตอบจากเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง น่าเชื่อถือ ตอบโจทย์ผู้ถาม โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญที่มีโปรไฟล์ตรวจสอบได้ ข้อมูลสนับสนุนที่น่าเชื่อถือ (ภาพ วิดีโอ ข้อมูลเชิงสถิติ งานวิจัย คำพูดจากผู้เชี่ยวชาญ) เนื้อหากระชับ ชัดเจน หากใส่เนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองเฉพาะ สืบค้นไม่ได้จากแหล่งอื่น (รายละเอียดสิทธิประโยชน์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์) จะช่วยกระตุ้นการเข้าถึงจาก AI ในฐานะแหล่งข้อมูลหลัก มีตัวตนบนโลกดิจิทัลจากเสียงของกลุ่มบุคคลภายนอกในแง่บวก เช่น การรีวิวผ่านผู้เกี่ยวข้อง การพูดถึงผ่าน Creator หรือมีข้อมูลที่กล่าวถึงเราอยู่บนเว็บไซต์อื่น ๆ เป็นต้น

2. **จัดโครงสร้างข้อมูล** AI ไม่ได้อ่านข้อความแบบเดียวกับมนุษย์ การจัดระเบียบโครงสร้างให้ AI เข้าใจข้อมูลได้ง่ายเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้ดึงคำตอบไปใช้ได้ง่าย เช่น การทำ Schema Markup (ป้ายกำกับข้อมูลที่ฝังลงในซอร์สโค้ด HTML) การสร้างข้อมูล FAQ ในรูปแบบคำถาม-คำตอบ เป็นต้น

3. **ตามติดมุมมอง AI** แปรนัยติดตามข้อมูลและชื่อเสียงบน AI อย่างน้อยเดือนละครั้ง เพื่อนำข้อมูลกลับมาพัฒนา ขณะเดียวกันวิธีนี้ยังช่วยป้องกันความเสียหายจากข้อมูลเท็จหรือข้อมูลเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นทุกเมื่อ เพราะการแข่งขันชนะใจ AI อาจไม่ได้เล่นกันแบบแฟร์เกมอย่างที่คิด หนึ่งในตัวอย่างของกรณีศึกษาประเด็นการวางยา AI ที่เคยเกิดขึ้นคือ เหตุการณ์ปั่นข้อมูลร้านอาหารของคนใน Reddit ที่จงใจเพิ่มรีวิวดูให้แก่วางยาที่ไม่อยากกิน เพื่อให้ AI เลือกแนะนำแทนร้านอร่อย พวกเขาจะได้ไม่ต้องต่อคิวแย่งกับนักท่องเที่ยว เรื่องนี้แม้ไม่ได้มาจากการใส่ร้ายแบรนด์แต่ก็สะท้อนช่องโหว่ของ AI ที่สามารถบิดเบือนการรับรู้ ทำให้แบรนด์เสียประโยชน์ได้เช่นกัน

GEO มาแล้ว SEO ตายจริงหรือ?

แม้ GEO จะเป็น Buzzword ของการตลาดยุค AI แต่แท้จริงแล้ว GEO ไม่ได้เกิดมาเพื่อล้ม SEO (Search Engine Optimization) อย่างที่หลายคนเข้าใจ เพราะถ้าสังเกตแนวทาง GEO จะเห็นว่าหลายส่วนมีรากฐานเดียวกับการทำ SEO อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเนื้อหาคุณภาพที่สอดคล้องตามหลัก E-E-A-T ของ SEO หรือการใช้ Schema Markup เทคนิคที่นักการตลาดคุ้นเคยอยู่แล้ว ดังนั้น ทางรอดของแบรนด์ในวันนี้ที่มี AI เป็นลูกค้าเพิ่มอีกคน จึงไม่ใช่การเลือกทำ GEO หรือ SEO อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เป็นการหลอมรวมกลยุทธ์เดิมเข้ากับกลยุทธ์ใหม่ เปลี่ยนเป้าหมายจากชิงอันดับบน Google เป็นสร้างการมองเห็นที่ AI เข้าใจ เชื่อถือ และพร้อมหยิบแบรนด์ขึ้นมาเป็นคำตอบเมื่อถึงเวลาตัดสินใจจริง



WHAT IS GEO? HOW SHOULD BRANDS GET STARTED IN AI ERA?

GEO or Generative Engine Optimization is a strategy for optimizing content so that generative AI models (LLMs) such as ChatGPT and Gemini choose to reference it when generating direct answers for users. A study by Princeton University found that using GEO can increase the likelihood of being cited by AI by up to 40 percent. When these findings are combined with insights from Backlinko, a leading global marketing intelligence source, there are three fundamental GEO approaches to follow:

1. **Create Content AI Finds Reliable:** AI does not prioritize fame or popularity of sources. Rather, it focuses on citing credible, high-quality information that answers its users' needs. Taken into account are a verifiable author profile, reliable supporting evidence (images, videos, statistics, research, expert quotes), and clear, concise writing. Publishing original, exclusive information that can't be found elsewhere (e.g. product information or privileges) helps position your brand as a primary source for AI. A strong digital presence reinforced by third parties through positive reviews, creator mentions, and references on external websites further strengthens credibility.

2. **Design Proper Data Structure:** AI does not read content the way humans do, so organizing information in a machine-friendly format is essential. Useful techniques include schema markup (data labels embedded in HTML source code) and FAQ/Q&A-style content.

3. **Monitor AI's Perspective:** Brands should check their presence or reputation on AI platforms at least once a month and use the insights to improve. The regular checks also help prevent damage from misinformation or negative content that can emerge at any time. Competing for AI's favor isn't always fair. Reddit users, who want to avoid long queues at their favorite places, used to manipulate restaurant data by creating positive reviews for places they didn't want to eat, so AI would recommend those instead. While not a direct attack on a brand, it highlights how AI can be influenced and distort brand perceptions.

WILL GEO WIPE OUT SEO?

Although GEO has become a marketing buzzword in the AI era, it was never meant to replace SEO (Search Engine Optimization). In practice, GEO shares the same foundations as SEO—such as creating high-quality content aligned with E-E-A-T principles and using familiar techniques like schema markup. Therefore, a brand's path forward in a world where AI becomes another "customer" is not choosing between GEO or SEO—but integrating both. Your goal should no longer just be about appearing first on a Google search. It's time to build visibility that AI can understand and trust. That's how your brand will confidently surface as the answer when consumers make their decisions. **P**

เราถามใครในโลก AI?

3 โมเดล AI ที่คนใช้สืบค้นข้อมูลสูงสุดปัจจุบัน

WHO DO WE ASK IN THE AI ERA?
THE TOP 3 AI MODELS FOR SEARCH



CHATGPT 80%



PERPLEXITY 10%



COPILOT 4%

ที่มา/Source: Digital Trends 2026 จาก IMG



Mr. Takefumi Sagara
กรรมการผู้จัดการ
บริษัทโอลิค (ประเทศไทย) จำกัด



สแกน QR Code เพื่อชมวิดีโอสัมภาษณ์
Scan QR Code for the interview

OLIC ขับเคลื่อนธุรกิจสุขภาพด้วยความยั่งยืน

OLIC DRIVING HEALTHCARE BUSINESS WITH SUSTAINABILITY

กว่า 40 ปี บริษัทโอลิค (ประเทศไทย) จำกัด ในฐานะสมาชิกของกลุ่มฟูจิ ฟาร์มา ที่ยึดมั่นเป็นหนึ่งในผู้นำด้าน Contract Development Manufacturing Organization (CDMO) ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ตลอดจนความร่วมมือกับ SCGP ในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง Carbon Footprint เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน

α LOT ฉบับนี้ Mr. Takefumi Sagara กรรมการผู้จัดการ บริษัทโอลิค (ประเทศไทย) จำกัด จะมาบอกเล่าเรื่องราวและปรัชญาการดำเนินธุรกิจของ OLIC ที่เติบโตมาอย่างต่อเนื่องจนก้าวเข้าสู่ศวรรษที่ห้าด้วยคำมั่นสัญญาในการเป็นผู้นำด้านธุรกิจสุขภาพอย่างยั่งยืนในเอเชีย ควบคู่ไปกับการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน

For over 40 years, OLIC (Thailand) Limited, a proud member of the Fuji Pharma Group, has established itself as one of Southeast Asia's leading Contract Development Manufacturing Organizations (CDMO). The company operates with a strong commitment to environmental care and sustainability, including its collaboration with SCGP on Carbon Footprint-certified packaging to support its carbon emission reduction goals.

Mr. Takefumi Sagara, Managing Director of OLIC (Thailand) Limited, shares the company's story and business philosophy as OLIC enters its fifth decade with a commitment to being a leader in sustainable healthcare business in Asia—elevating quality of life while reducing environmental impacts.

ธุรกิจที่ตอบโจทยคุณภาพชีวิตที่ดี

OLIC ก่อตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2527 โดยมีสำนักงานใหญ่และโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้บริการครบวงจรตั้งแต่การพัฒนาสูตร การผลิต การบริการวิเคราะห์ การบริการด้านกฎระเบียบ และโลจิสติกส์ พร้อมผลักดันการสร้างการเข้าถึง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์” ในตลาดอาเซียนสำหรับผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์ยาและสุขภาพของ OLIC ให้บริการตลาดทั่วโลก รวมถึงเอเชียแปซิฟิก ออสเตรเลีย ยุโรป และอเมริกาเหนือ รวมไปถึงนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพสตรีที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันของฟูจิ ฟาร์มา

“OLIC เป็นมากกว่าผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการด้านสุขภาพ ทุกก้าวที่เราก้าวเดินสะท้อนถึงความรับผิดชอบอย่างลึกซึ้งต่อผู้คน สังคม และโลก เรามุ่งมั่นที่จะสร้างโลกที่มีสุขภาพดีและยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งการดูแลผู้คนที่หมายถึงการดูแลโลกด้วยเช่นกัน” Mr. Takefumi Sagara กล่าว



มุ่งสู่ NET ZERO ด้วยบรรจุกณฑ์ที่ยั่งยืน

นอกเหนือจากความเชี่ยวชาญด้านการผลิต OLIC ยังให้ความสำคัญกับความยั่งยืนเป็นอย่างมาก ตลอดหลายปีที่ผ่านมา บริษัทได้ดำเนินโครงการมากมาย เช่น การลงทุนในพลังงานสะอาด การดำเนินโครงการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืน อันเป็นส่วนหนึ่งของความมุ่งมั่นต่อ Science Based Targets initiative (SBTi) และการบรรลุเป้าหมาย Net Zero ภายใน ค.ศ. 2050 OLIC ได้ลงนาม MOU กับองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) หรือ TGO, ECEE และองค์กรอื่นอีก 19 แห่งเพื่อบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมในหมู่พนักงานและตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน EcoVadis, SMETA และ Thai Green Industry

“เราเลือกบรรจุกณฑ์ที่ได้รับการรับรอง CFP เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการลดการปล่อยคาร์บอนและสร้างความโปร่งใสในผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม บรรจุกณฑ์มีส่วนสำคัญต่อการปล่อยคาร์บอน ดังนั้นการเลือกตัวเลือกที่ได้รับการรับรอง CFP จะช่วยให้เราติดตามและลด Carbon Footprint ได้ นอกจากนี้ FSC ก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงด้วยเช่นกัน เพื่อให้มั่นใจว่ากระดาษของเราจากป่าที่ได้รับการจัดการในลักษณะที่รักษาความหลากหลายทางชีวภาพทรัพยากรน้ำ และระบบนิเวศ ซึ่งช่วยลดการตัดไม้ทำลายป่าและส่งเสริมการปลูกป่าทดแทน ในอนาคตอันใกล้ ผลิตภัณฑ์คาร์บอนต่ำจะเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ลูกค้าและทุกคนจะเห็นว่า เรามุ่งมั่นเรื่องความยั่งยืนในทุกส่วนของ การดำเนินงานและห่วงโซ่อุปทานของ OLIC” Mr. Takefumi Sagara อธิบาย



“ความร่วมมือกับพันธมิตรเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ และหากเรามีพาร์ทเนอร์ที่มีจุดหมายปลายทางร่วมกันในเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนเราพร้อมเปิดรับทุกนวัตกรรมที่สอดคล้องกับใจความสำคัญของการดำเนินธุรกิจ”

“Collaboration with partners is a key success factor for us, especially in developing innovative and finding solutions that meet both sustainability and business needs. And if our partner shares the same focus on environmental care and sustainability, we are always ready to embrace innovations that resonate with our business philosophy.”

เลือกพาร์ทเนอร์ที่มีเป้าหมายเดียวกัน

ในการเลือกพาร์ทเนอร์ OLIC พิจารณาความสมดุลระหว่างคุณภาพกับความคุ้มค่า รวมถึงสามารถนำเสนอทางออกเรื่องความยั่งยืนจะได้รับการพิจารณาเป็นลำดับแรกในกระบวนการพิจารณาคัดเลือก

“SCGP ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของเราโดยการนำเสนอบรรจุกณฑ์กระดาษที่มีนวัตกรรมและยั่งยืน และตอบสนองความต้องการของเรา ทั้งในด้านประสิทธิภาพและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายความยั่งยืนของเราและมีส่วนในการสร้างผลกระทบเชิงบวกและค่านิยมร่วม โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนแก่ผู้บริโภค สิ่งนี้ยังช่วยสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าและผู้ป่วยที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และให้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแสดงให้เห็นว่า เราเป็นผู้นำในการนำเสนอผลิตภัณฑ์คาร์บอนต่ำและผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนแก่ลูกค้าและผู้ป่วย

“ในอนาคต เราวางแผนที่จะเพิ่มประสิทธิภาพบรรจุกณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นวัสดุที่มีการปล่อยคาร์บอนลดลงและปรับปรุงการออกแบบบรรจุกณฑ์ตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ตั้งแต่การจัดการและการผลิตจนถึงการใช้ทรัพยากรน้อยลงจนกระทั่งการรีไซเคิลหลังการใช้งาน ความร่วมมือกับพันธมิตรเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ และหากเรามีพาร์ทเนอร์ที่มีจุดหมายปลายทางร่วมกันในเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน เราพร้อมเปิดรับทุกนวัตกรรมที่สอดคล้องกับใจความสำคัญของการดำเนินธุรกิจ” Mr. Takefumi Sagara กล่าวทิ้งท้าย



BUSINESS FOR BETTER QUALITY OF LIFE

OLIC was founded in 1984 with its head office and facility in Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand. The company offers one stop services ranging from formulation development, manufacturing, analytical services, regulatory services, and logistics—pushing further to create accessibility of “Innovative Products” in ASEAN markets to patients and healthcare professionals. OLIC’s pharmaceutical and healthcare products serve global markets, including Asia-Pacific, Australia, Europe, and North America. Additionally, OLIC focuses on providing women’s healthcare products that correspond with Fuji Pharma’s long-term vision.

“OLIC is more than a manufacturer or healthcare provider. Every step we take reflects a deep responsibility to people, society, and the planet. We’re committed to building a healthier, more sustainable world. Where caring for people also means caring for the planet,” Mr. Takefumi Sagara says.

PURSUING NET ZERO WITH SUSTAINABLE PACKAGING

Beyond its manufacturing expertise, OLIC places priority on sustainability. Over the years, the company has implemented numerous projects such as investments in clean energy, including implementing many Sustainable Procurement Projects as part of its commitment to SBTi and achieving Net Zero by 2050. OLIC signed MOU with Thailand Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization) or TGO, ECEE, and 19 other organizations to attain Net Zero greenhouse gas emissions, while creating environmental and social awareness among employees and across the supply chain to meet EcoVadis, SMETA, and Thai Green Industry standards.

“We chose CFP-certified packaging to support our carbon emission and reduction goal and ensure transparency in our environmental impact. Packaging materials contribute significantly to carbon emissions, so selecting CFP-certified options helps us track and reduce that carbon footprint. FSC is also needed for consideration as well to ensure our paper comes from forests managed in a way that preserves biodiversity, water resources, and ecosystems. It helps reduce deforestation and promotes reforestation. In the near future, low-carbon products are becoming more common. It shows our customers and everyone that we’re focused about sustainability in every part of our operations and OLIC supply chain,” Mr. Takefumi Sagara explains.

SELECT A PARTNER WITH SHARED GOAL

OLIC selects its partner based on a balance between high-quality and cost-effectiveness, plus the partners that can provide a sustainability solution will be prioritized for the evaluation process.

“SCGP has met our expectations by providing innovative and sustainable paper packaging that fulfills all our requirements, both in terms of performance and environmental responsibility. This aligns with our sustainability goals and contributes to creating positive impact and shared values by delivering sustainable products to customers and patients. It also builds trust with customers who care about the environment and gives us a competitive edge by showing we are ahead in providing low-carbon products and sustainable products to customers and patients,” Mr. Takefumi Sagara says.

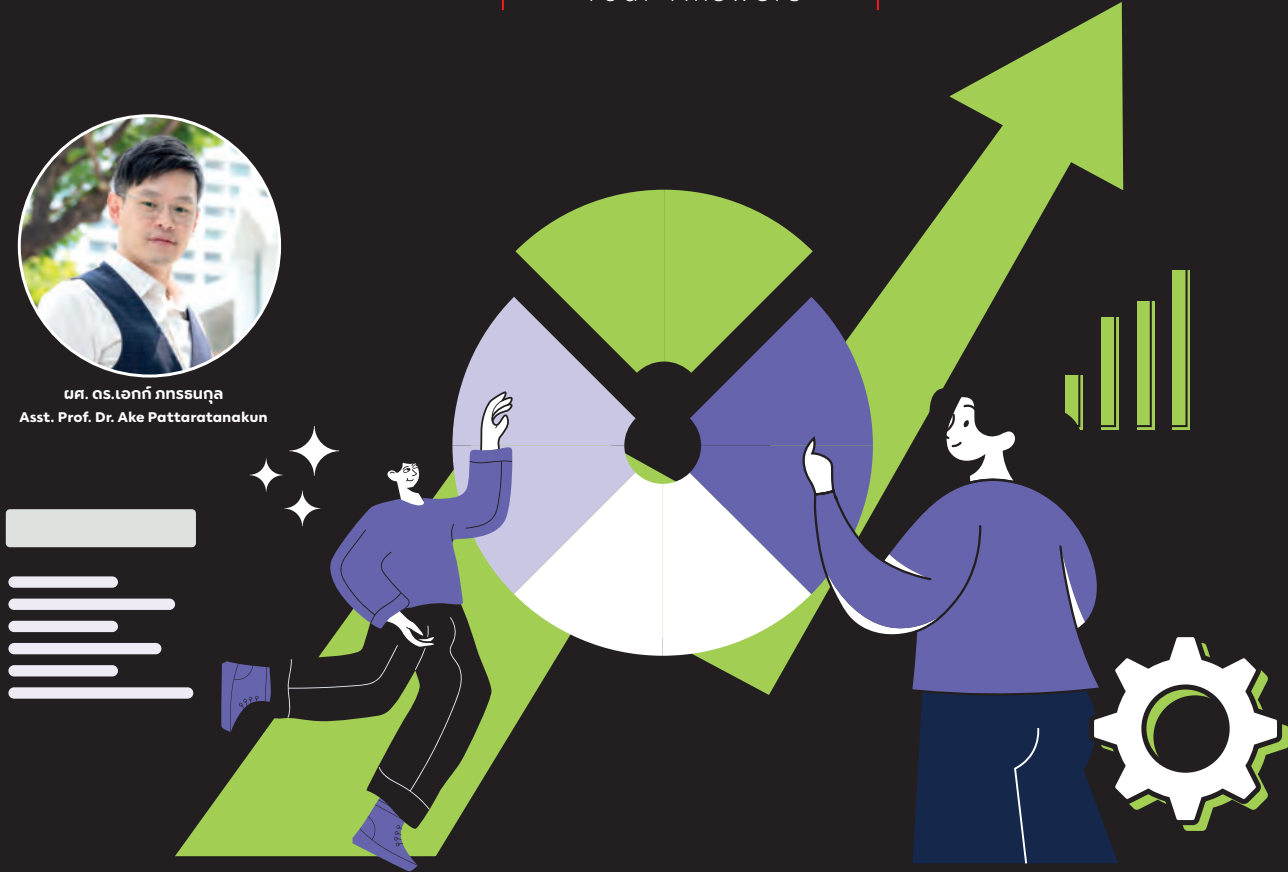


“Going forward, we’re planning to enhance our eco-friendly packaging by focusing on materials with lower carbon emissions and improving packaging design across the entire product life cycle—from sourcing and production to using less of resources until recycling after use. Collaboration with partners is a key success factor for us, especially in developing innovative and finding solutions that meet both sustainability and business needs. And if our partner shares the same focus on environmental care and sustainability, we are always ready to embrace innovations that resonate with our business philosophy,” Mr. Takefumi Sagara concludes. 





ผศ. ดร.เอกก์ ภทรธนกุล
Asst. Prof. Dr. Ake Pattaratanakun



พลิกเกมธุรกิจในตลาดที่แตกเป็นเสี่ยง ๆ

CHANGING GAME WITH MARKET FRAGMENTATION

ในโลกการตลาดยุคก่อน เรามักจะคุ้นเคยกับการแบ่งลูกค้าเป็น “ส่วน ๆ” (Segmentation) ตามอายุ เพศ ไลฟ์สไตล์ หรือ ภูมิสำเนา แต่ในวันนี้ตลาดไม่ได้ถูกแบ่งเป็น “ส่วน” แบบเดิมอีกต่อไป

ผศ. ดร.เอกก์ ภทรธนกุล ใช้พื้นที่ของ Your Answers ฉบับนี้อธิบายการแตกกระจายเป็น “เศษ” ของตลาด หรือที่เรียกว่า Market Fragmentation ที่ท้าทายอย่างยิ่ง เพราะลูกค้าคนเดิมอาจจะมีหลายร่าง หลายไลฟ์สไตล์ ขึ้นอยู่กับว่าเขากำลังอยู่บนแพลตฟอร์มไหน

In the earlier days of marketing, customers were usually divided into distinct “segments” based on age, gender, lifestyle, or geographic location. Today, however, the market has changed so much that segmentation no longer works well.

Asst. Prof. Dr. Ake Pattaratanakun has told Your Answers that market fragmentation is extremely challenging, because the same customer may demonstrate different personas and lifestyles across different platforms.



ไม่ใช่ “DASHBOARD” แต่ต้อง “DATA”

จริงอยู่ที่ข้อมูลนั้นสำคัญต่อการตลาดยุคใหม่ แต่นักการตลาดต้องไม่มองข้อมูลมหาศาลนั้นเป็น Dashboard คือ ดูว่ายอดขายดีหรือไม่ดี ลูกค้าชอบหรือไม่เท่านั้น

การตลาดยุค Fragmentation คือ การมองให้ลึกลงไปถึง Insight หรือ “กันบั้ง” ของลูกค้า เพราะตลาดที่แตกย่อยออกเป็นเสี่ยงเช่นนี้ต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งยิ่งกว่า

“ยกตัวอย่างลูกค้าบางคนถ้าอยู่ใน Instagram จะเป็น ‘Foodie’ ที่ชอบเสาะหาของกินเด็ด ๆ มาอวดเพื่อน แต่พอลูกค้าคนเดียวกันนั้นสลับไปอยู่ใน Facebook กลับเป็นคนที่ชอบแชร์ความรู้ เน้นไปทางวิชาการมากกว่า แล้วคำถามคือตัวตนของเขาเป็นแบบไหนกันแน่ คำตอบคือ เป็นตัวตนจริงทั้งสองแบบครับ” อ.เอกก์เสนอตัวอย่าง

นี่คือโจทย์ใหญ่ที่นักการตลาดต้องเข้าใจไปถึงไลฟ์สไตล์ในแต่ละแพลตฟอร์มของบุคคลด้วยว่า คนคนเดียวกันในแต่ละพื้นที่มี Passion ที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

สิ่งที่ควรระวังคือ นักการตลาดไม่สามารถใช้ Data จากแพลตฟอร์มหนึ่งไปตัดสินพฤติกรรมลูกค้าคนเดียวกันในอีกแพลตฟอร์มหนึ่งได้

งานหนักเช่นนี้เกินกว่าปัญญาของคนเก่งจะทำเองได้สำเร็จ นักการตลาดจึงต้องใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นเครื่องมืออย่างคล่องแคล่ว เพื่อช่วยวิเคราะห์ Data มหาศาลเหล่านี้เพื่อให้เห็น Insight ที่แท้จริงข้ามแพลตฟอร์มได้แม่นยำขึ้น

ไม่ใช่ “MICRO” แต่ต้อง “MEANINGFUL”

หลายแบรนด์อาจยังมีความเข้าใจผิดอยู่ว่า การทำตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) จะไม่ทำกำไร หรือทำให้ออกขายรวมลดลง

ความเชื่อดังกล่าวไม่ถูกต้องนัก อันที่จริงแม้จะทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มที่เล็กมาก ๆ ก็ยังสามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะลูกค้ายอมจ่ายสูงกว่า และรักแบรนด์มากกว่า สิ่งที่เรากำลังพูดถึงอยู่นี้ก็คือการตลาดที่เล็ก “แต่ต้องลึก” หรือที่เรียกว่า Meaningful

ตัวอย่างที่ชัดเจนในเรื่องนี้คือ แบรนด์ระดับโลกอย่าง Ferrari หรือนาฬิกาหรูหลากหลายแบรนด์ที่ผลิตจำนวนน้อยแต่กลับสร้างมูลค่ามหาศาล

หากตัดภาพกลับมาใกล้ตัวขึ้น หลังคา Excella ของ SCG ที่เป็นเซรามิกแท้ผ่านกระบวนการเผาคุณภาพสูงมาก ทำให้สวยงามไม่ซีดจาง จึงไม่ใช่แค่หลังคา แต่เป็นการทำให้บ้านที่เรารักดูใหม่และสวยยาวนาน Excella จึงถือเป็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่จับกลุ่มเล็กแต่ลึกที่ตีมาก

“การทำตลาดที่ไม่ได้ขายแค่หลังคากันแดดกันฝน แต่ขายสินค้าที่ประณีตสำหรับกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบ้านและการออกแบบอย่างมีรสนิยมด้วย” อ.เอกก์กล่าวเสริม



สิ่งสำคัญของการรักษาตัวตนของแบรนด์ไว้ นั่นคือ แบรนด์ต้องรู้ว่า “อะไรบ้างที่ไม่ตรงกับแก่น” และต้องไม่ทำสิ่งนั้น แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจแค่ไหนก็ต้อง “ตัดใจ และทำใจ”

When brands successfully uphold their “core,” they can expand boundlessly. To keep the core intact, brands must not engage in “things that do not align with their identity.” No matter how interesting those things seem, they need to stand their ground.

ไม่ “กระจัดกระจาย” แต่ต้อง “กระจุกกระจาย”

เมื่อตลาดมีความกระจัดกระจาย (Fragmented) คำถามคือ แบรนด์จะรักษาทิศทางอย่างไร อ.เอกก์เล่าเสริมในประเด็นนี้ว่า

“Core must be one, but expression can be many.” เปรียบเทียบกับ SCGP ที่มี Business Units หลากหลาย มีสินค้าจำนวนมากครอบคลุมหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์

แก่น (Core) สำคัญหนึ่งของแบรนด์ SCGP คือ เป็นคู่หู (Partner) ของลูกค้า และสิ่งนี้ได้แสดงออกมาในหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น กระดาษ Green Read แสดงออกผ่านผลิตภัณฑ์กระดาษที่ตัดต่อผู้ใช้ ถนอมสายตา เป็นเลิศ หรือ Fest ที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูงลิ่ว เพื่อให้ผู้บริโภคมีคุณภาพชีวิตที่ดีจากการรับประทานอาหารที่ใสในภาชนะ Fest

หากแบรนด์สามารถรักษา “แก่น” เอาไว้ได้ ก็จะสามารถขยายสินค้าหรือกลุ่มลูกค้าออกไปได้ไม่จำกัด สิ่งสำคัญของการรักษาตัวตนของแบรนด์ไว้ นั่นคือแบรนด์ต้องรู้ว่า “อะไรบ้างที่ไม่ตรงกับแก่น” และต้องไม่ทำสิ่งนั้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจแค่ไหนก็ต้อง “ตัดใจ และทำใจ”

ไม่แบ่ง “ส่วน” แต่ต้องแบ่ง “เศษ” ไปจนถึง “เสี่ยง”

“เสี่ยง” ในที่นี้ไม่ใช่ Risks แต่มาจากวลีที่ว่า “แตกออกเป็นเสี่ยง ๆ”

อนาคตอันใกล้นี้ ตลาดจะยิ่งยิบย่อยลงไปอีก จาก “ส่วน” เป็น “เศษ” และขยับไปเป็น “เสี่ยง” การตลาดแบบใช้ความรู้สึก ใช้ประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญแบบเหมารวมจะเริ่มใช้ไม่ได้ผลอีกต่อไป

สิ่งที่เกิดขึ้นต่อไปคือ นักการตลาด หรือ Marketer จะขยับไปสู่การเป็น Marketing Data Scientist หรือนักวิทยาศาสตร์ข้อมูลมากขึ้น ด้วยขอบเขตของการทำการตลาดที่ต้องอยู่กับ Data และเรื่องการ Analytics อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เข้าใจตลาดใหม่ ๆ อยู่เสมอ



NO TO “DASHBOARD”, YES TO “DATA”

While data are important to modern marketing, they can't be used just for simple dashboards. Marketers need to look beyond whether they are selling well or whether customers like their offers.

In the age of market fragmentation, “customer insights” are key.

“For instance, on Instagram, a customer might be a ‘foodie’ who constantly seeks out fantastic dishes to show off to friends. However, when that exact same person switches to Facebook, they may only be interested in sharing academic knowledge. So, what type of person are your customers exactly? The answer is that both these versions are their genuine selves,” Asst. Prof. Dr. Ake says.

This presents a major challenge because it requires marketers to understand the different lifestyles connected to each platform. When people engage in various digital spaces, their passions may be presented differently.

Marketers, therefore, must realize that data gathered from one platform can't be used to definitively predict or judge the behavior of that same customer on another platform.

Such complexity goes beyond what even capable professionals can manage alone. That is why marketers must leverage artificial intelligence (AI) to analyze big data from various platforms for accurate insights.

ในท้ายที่สุดสำหรับแฟน A Lot ในวันที่ตลาดแตกกระจายแบบนี้ ขอให้ทุกคนอย่ากลัวความเล็ก แต่จงกลัวความไม่ชัดเจน การเกาะยึดในแก่นและหลักการของธุรกิจที่ทำ โดยใช้เครื่องมือสมัยใหม่ให้เป็นเรื่องปกติวิสัย จะสามารถเปลี่ยนเศษตลาดเหล่านั้นให้กลายเป็น โอกาสที่ทรงพลังได้อย่างแน่นอน

In the age of market fragmentation, fear not the niche. Fear the unclear.

If we use new tools while upholding our core and principles, market fragmentation can be our empowering opportunity. P

GO FOR “MEANINGFUL”, NOT “MICRO”

Many brands think a niche market is unprofitable.

Their belief is not entirely accurate, because marketing focused on a very small group of customers can be successful. With “meaningful marketing”, there are customers who are willing to pay more and prove more loyal.

Clear examples can be found in world-class brands like Ferrari. Several luxury watch brands also generate massive income even though their production volumes are so small.

Another great example is SCG's Excella roof tiles. Made from genuine ceramic and fired through an exceptionally high-quality kiln process, Excella delivers rich, fade-resistant color. It therefore provides more than just a roof—it preserves the beauty of the home people cherish. Excella stands as a prime example of a product that successfully captures a small yet deeply engaged market.

“Its marketing goes beyond selling a roof for sun and rain protection. It is about offering a finely crafted product for homeowners who value their home's image and tasteful architectural design,” Asst. Prof. Dr. Ake explains.

ONE CORE, MANY EXPRESSIONS

If the market becomes fragmented, what should brands do?

“Core must be one, but expression can be many,” Asst. Prof. Dr. Ake points out. These many expressions are compared to the various business units and diverse products under SCGP's umbrella.

The core of SCGP is its positioning as the partner, which is reinforced through various forms and products. Idea Green offers paper that is gentle on the eyes, while Fest's food-grade packaging offers quality of life through its high safety standards.

When brands successfully uphold their “core,” they can expand boundlessly. To keep the core intact, brands must not engage in “things that do not align with their identity.” No matter how interesting those things seem, they need to stand their ground.

NO LONGER SEGMENTS, BUT FRAGMENTS— DOWN TO THE FINEST SUB-FRAGMENTS

In the near future, the market will become increasingly fragmented to the point of sub-fragmentation. Marketing approaches that rely on gut feelings, past experiences, or broad generalizations will then become ineffective.

Marketers thus must transform into marketing data scientists, because their jobs will require constant data analytics for a chance to tap into new markets.



ยกระดับกระบวนการรีไซเคิลด้วย AI

ELEVATING RECYCLING PROCESS WITH AI

ทุกวันนี้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยยกระดับการทำงานให้แม่นยำ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง ยิ่งในปัจจุบัน เมื่อโจทย์สำคัญของธุรกิจมุ่งเน้นการดำเนินงานตามหลัก ESG การใช้ Artificial Intelligence (AI) จึงเป็นกุญแจสำคัญของการสร้างกลไกการขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่าองค์กรที่ชาญฉลาดอย่างยั่งยืนในระยะยาว

Today, Artificial Intelligence (AI) plays a pivotal role in business operations thanks to its ability to achieve greater accuracy, speed, and efficiency. Now that businesses become increasingly focused on ESG principles, AI proves it can help generate profit in the short run and drive a smart value chain in the long run.

AI คือดีเอ็นเอใหม่ของความยั่งยืน

SCGP ผสมผสาน AI เข้ากับกระบวนการดำเนินธุรกิจในทุกมิติ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการผลิต ควบคู่กับการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม หนึ่งในตัวอย่างของการนำ AI มาต่อยอดสร้างความยั่งยืนที่เห็นผลชัดเจนคือ การพัฒนาระบบ AI สำหรับกระบวนการเตรียมเยื่อกระดาษรีไซเคิลก่อนเข้าสู่เครื่องจักรผลิตกระดาษ

การเตรียมเยื่อรีไซเคิลเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตกระดาษรีไซเคิล เพราะการกำจัดสิ่งปนเปื้อน ปรับคุณสมบัติเยื่อให้สะอาดสม่ำเสมอ คือตัวแปรที่มีผลต่อคุณภาพการผลิตกระดาษ SCGP จึงนำองค์ความรู้และประสบการณ์ของวิศวกรที่เข้าใจกระบวนการผลิตจริง มาร่วมพัฒนาระบบ AI เพื่อควบคุมคุณภาพ ยกระดับกระบวนการทำงานเชิงรุก

AI: New Sustainability DNA

SCGP has integrated AI into business processes across all dimensions to upgrade manufacturing and resource efficiency, and also to tangibly lower environmental impacts. One clear example of how AI is being leveraged to advance sustainability is the development of an AI system for the Stock Preparation Process—the stage at which recycled pulp is prepared before entering the paper manufacturing machinery.

Stock Preparation lies at the core of recycled paper production, as the removal of contaminants and the adjustment of pulp properties for product cleanliness and consistency are critical variables that directly affect paper quality. SCGP therefore combines its expertise and hands-on experience of its engineers—who possess a deep, practical understanding of the production process—with AI development to strengthen quality control and upgrade the proactive work process.

ตัวอย่างระบบ AI ที่ SCGP พัฒนาและนำมาใช้ / AI-ENABLED SYSTEMS DEVELOPED AND USED BY SCGP



1. ระบบการตรวจจับสิ่งสกปรกและคราบเหนียว: วิเคราะห์ภาพจากกล้องแบบเรียลไทม์ ตรวจจับสิ่งปนเปื้อน สิ่งสกปรกและคราบเหนียว และปรับปรุงกระบวนการผลิตได้อย่างทันท่วงที ป้องกันการเกิดของเสียและการเกิด Loss Time ในกระบวนการผลิต จากการมีสิ่งสกปรกและคราบเหนียวหลุดไปกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า

1. Dirt and Sticky Detection System: It analyzes real-time camera images to detect contaminants, dirt, and sticky residues, enabling immediate process adjustments. As a result, the system helps prevent waste and production loss time caused by contaminants or sticky substances in products.



2. ระบบการคัดกรองเยื่อกระดาษดีเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่: ใช้ AI ร่วมกับ Machine Vision ตรวจจับและวัดปริมาณเยื่อกระดาษดีที่อาจถูกคัดแยกออกไปพร้อมสิ่งสกปรก หรือสูญหายไปในแต่ละจุดของกระบวนการ เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่และออกแบบให้เครื่องจักรสามารถปรับกระบวนการผลิตได้ทันทีเมื่อพบการสูญเสีย

2. Screening System for Good Pulp in Recycling Process: Leveraging AI and Machine Vision, this system detects and quantifies the amount of usable pulp to prevent them from being inadvertently removed along with contaminants or lost at various stages of the work process. The system recovers this good material for recycling and enables machinery to automatically adjust operations as soon as losses are identified.

ห่วงโซ่คุณค่าที่ทุกคนได้ประโยชน์ร่วม / VALUE CHAIN THAT BENEFITS EVERYONE



ด้านคุณภาพ กระดาษรีไซเคิลคุณภาพสูง สีและพื้นผิวสม่ำเสมอ ปราศจากจุดสกปรก ช่วยให้การพิมพ์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง สวยงาม สร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

Quality: High-quality recycled paper with consistent color and surface texture, free from blemishes, ensures smooth and beautiful prints. It also creates customer satisfaction and confidence.

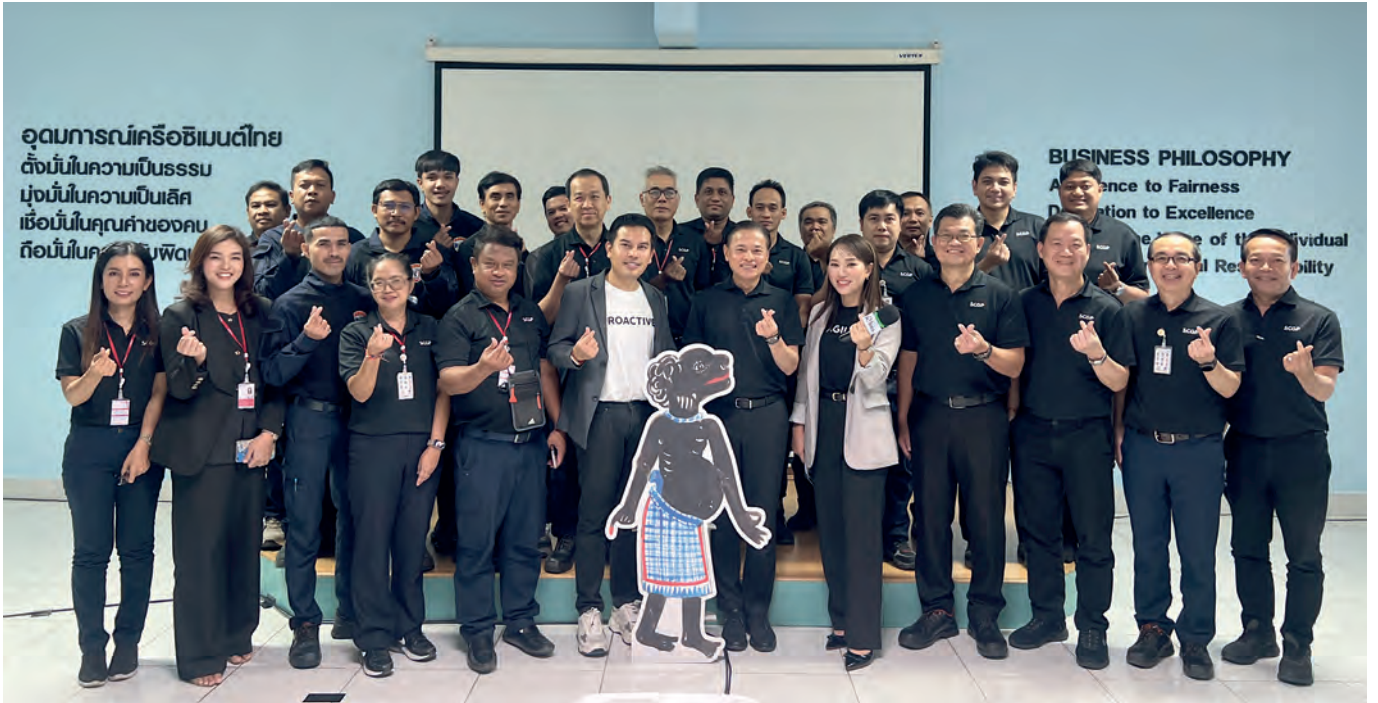


ด้านความยั่งยืน อัตราการนำเยื่อกระดาษที่ใช้แล้วกลับมารีไซเคิลเพิ่มได้มากถึง 92.8 เปอร์เซ็นต์ (ข้อมูลปี 2568) เป็นการใช้นวัตกรรมอย่างคุ้มค่า

Sustainability: The pulp recovery and recycling rate reached 92.8 percent (2025 data), reflecting the efficient use of resources.

แนวคิดการนำ AI มาใช้ สะท้อนจุดยืนของ SCGP ที่ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาโซลูชันแห่งอนาคต และแสดงถึงความมุ่งมั่นด้านการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ที่เป็นทางออกสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และโลกอย่างแท้จริง

AI adoption underscores SCGP's commitment to continuously developing future-ready solutions and demonstrates its dedication to driving business with environmental and social responsibility—paving the way for meaningful, positive change for the environment, society, and the world. P



รุกให้ไว ไปข้างหน้า ก้าวข้ามขีดจำกัด

PROACTIVE & AGILE, MOVE FORWARD, AND PUSH BEYOND LIMITS

เริ่มต้นปี 2026 SCGP ออกสตาร์ทท่ามกลางสถานการณ์โลกอันเต็มไปด้วยความท้าทายทั้งจากภายนอกและภายในประเทศ การดำเนินงานในปีที่ท้าทายเช่นนี้ควรเป็นอย่างไร SCGP จะเดินหน้าไปในทิศทางไหน คุณวิชาญ จิตรภักดิ์ CEO, SCGP ได้ใช้เวทีในงาน SCGP All-Hands ครั้งแรกของปี 2026 นี้ เพื่อสื่อสารแนวคิด ทิศทาง และกลยุทธ์ที่บริษัทกำลังโฟกัสอยู่ ณ ขณะนี้

At the start of 2026, SCGP set off for the future amid challenges from both within Thailand and beyond. How should the company move forward? What direction will SCGP take? Mr. Wichan Jitpukdee, CEO of SCGP, shared the answers at the first SCGP All-Hands of the year.

กิจกรรมครั้งนี้จัดขึ้นที่บริษัทกลุ่มสยามบรจจันท์ จำกัด โรงงานสงขลา ซึ่งกิจกรรมเริ่มต้นด้วยช่วง Recognition เพื่อนพนักงานที่ร่วมกันใช้ความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ สร้างชื่อเสียงจนได้รับรางวัลการ์ตูนตีจากหน่วยงานและองค์กรภายนอก ที่สำคัญคือ ร่วมขอบคุณและชื่นชมทีม S.E.R.T. พนักงานอาสาสมัครจากทั่วประเทศที่ได้ผนึกกำลังลงพื้นที่ช่วยเหลือ อพยพ พื่นฟู และทำความสะอาดให้แก่พนักงานและคู่ธุรกิจที่ประสบอุทกภัยที่ผ่านมา ก่อนจะเน้นย้ำว่า การช่วยเหลือกันในช่วงวิกฤตคือนำใจที่ประเมินค่าไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ควรทำ เพื่อพนักงานและชุมชนรอบข้างที่เติบโตไปพร้อมกับเรา

ถัดมา คุณวิชาญได้กล่าวถึงเรื่อง Safety ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ SCGP ให้ความสำคัญเหมือนเช่นเคย เน้นย้ำให้ทุกคนตระหนักถึง "Safety first, last and always" มีสติและมีวินัยอยู่เสมอไม่ว่าจะในหรือนอกเวลางานให้มากขึ้น

ในเรื่อง People ที่ SCGP โฟกัสเป็นอย่างมากมาตลอดหลายปี โดยเฉพาะการสร้างวัฒนธรรมองค์กร คุณวิชาญได้เน้นย้ำให้ทุกคนร่วมมือกันปรับเปลี่ยนองค์กรไปสู่ระดับสากล โดยในปีนี้นี้มุ่งเน้นเรื่อง Customer and Consumer Centricity การคิดถึงความต้องการลูกค้าและผู้บริโภคเป็นหลัก เริ่มต้นด้วยคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ ซึ่งครอบคลุมทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอกองค์กร และส่งเสริมให้ทำงานแบบ Proactive and Agile คือ ปรับตัวให้ไว ทำงานเชิงรุก และคิดล่วงหน้าเพื่อป้องกันความเสี่ยงไม่ละเลยจนเกิดปัญหาแล้วถึงแก้ไข ให้ลองตั้งคำถามว่า ถ้าเราเป็นลูกค้าจะมีสิ่งใดบ้างที่เราจะไม่พอใจ จากนั้นให้พยายามสร้างผลลัพธ์ที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าอยู่เสมอ ทั้งนี้ ทุกทีมต้องทำงานร่วมกันอย่างไร้รอยต่อหรือ Seamless Collaboration มีเป้าหมายร่วมกัน และ Inspire and Innovation สร้างนวัตกรรมจากภายในสู่ภายนอกซึ่งที่ผ่านมา SCGP ทำเรื่องนี้ได้ดี ขอให้รักษาสิ่งนี้เอาไว้ต่อไป



สำหรับเรื่อง Customer and Consumer Centricity คุณวิชาญได้เพิ่มเติมว่า แนวคิดนี้มีการแบ่งระดับความเข้มข้น 4 ระดับ คือ 1) Product Centric – เน้นการขายตัวสินค้าเป็นหลัก 2) Packaging Solutions – ยกระดับมาเป็นการขายโซลูชันที่ตอบโจทย์มากขึ้น 3) Deliver Values – การส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งอาจจะมากกว่าแค่ตัวบรรจุภัณฑ์ และ 4) Help customers deliver their values to their customers – เป็นระดับสูงสุดคือ การช่วยให้ลูกค้าของเราสามารถส่งมอบคุณค่าไปถึงลูกค้าของเขาก่อนหนึ่งได้สำเร็จ ซึ่งจะเป็นแนวคิดที่สามารถนำพาให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันโดยมุ่งเน้นการคิดถึงลูกค้าเป็นหลัก

ในด้านการเติบโตทางธุรกิจของ SCGP ในปีที่ผ่านมาเกิดขึ้นใน 4 โครงการหลัก คือ 1) การปิดดีลลงทุนใน MYPAK ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษคุณภาพชั้นนำในอินโดนีเซีย 2) การลงทุนใน HOWA Packaging ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แบบอ่อนตัวสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยงชนิดเปียก 3) การลงทุนใน Duy Tan ที่เวียดนาม และ 4) การขยายในธุรกิจ Healthcare







ทุกทีมต้องทำงานร่วมกันอย่างไร้รอยต่อ หรือ **Seamless Collaboration** มีเป้าหมายร่วมกัน และ **Inspire and Innovation** สร้างนวัตกรรมจากภายในสู่ภายนอก ซึ่งที่ผ่านมามี SCGP ทำเรื่องนี้ได้ดี ขอให้รักษาสิ่งนี้อาไว้ต่อไป

Aside, he underlined that they should embrace Seamless Collaboration and Inspire and Innovation mindset, which has been well entrenched in SCGP and should be firmly maintained.



ซึ่งทั้งหมดนั้นไปเป็นตามแผนการดำเนินงานที่ได้วางเอาไว้ ประกอบกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทุกด้าน และร่วมกันบริหารทรัพยากร ปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อลดต้นทุน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกหน่วยงานทำได้ดี ช่วยให้บริษัทสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ได้อย่างต่อเนื่อง และในปี 2026 นี้ SCGP จะยังคงปรับตัวอย่างต่อเนื่องตามแนวคิด Toward Transformative Transformation ที่กล่าวโดยสรุปได้ใน 4 ประเด็นหลัก

- 1  **Profitability** – เสริมการเติบโตอย่างมีคุณภาพ ขยายพอร์ตบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคในอาเซียน ต่อยอดสินค้ากลุ่มอาหารและอุปโภคบริโภค เพิ่มศักยภาพการผลิตและโซลูชันที่หลากหลายยิ่งขึ้น ขยายการลงทุนในเวียดนาม อินโดนีเซีย และขยายตลาดในอินเดีย
- 2  **Strengthen Resilience & Efficiency** – บริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ยกระดับการทำงานด้วยเทคโนโลยี เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้วยเทคโนโลยีหุ่นยนต์ (Robot) หุ่นยนต์เพื่อทำงานร่วมกับพนักงาน (Cobot) และระบบอัตโนมัติ (Automation)
- 3  **Adaptive Growth and Innovation Strategy** – ขยายธุรกิจด้วยการมองหาโอกาสใหม่ อย่างการลงทุนในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพและบูรณาการด้านการผลิต พัฒนานวัตกรรมและโซลูชันแบบครบวงจร เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าและผู้บริโภค
- 4  **ESG & People** – เติบโตควบคู่ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานทางเลือก ร่วมมือกับลูกค้าพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยั่งยืน เพื่อการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มุ่งสู่เป้า Net Zero

เรียกได้ว่าเป็นการเริ่มต้นปี 2026 อย่างเข้มข้น มีการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อให้ SCGP และผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนเติบโตไปด้วยกันอย่างแข็งแกร่งได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน



Held at the Thai Containers Group Company Limited, Songkhla Plant, the event opened with the Recognition session with Mr. Wichan honoring staff whose expertise and dedication have recently won internal or external awards. Special appreciation was extended to the S.E.R.T. team—staff volunteers from across the country who joined forces on the ground to provide assistance, evacuation, rehabilitation, and clean-up support to employees and business partners affected by recent floods. Mr. Wichan emphasized that lending a hand in times of crisis is an invaluable act of kindness—something that will help the company’s employees and communities grow together.

Mr. Wichan then addressed Safety, which remains SCGP’s foremost priority. He reinforced the principle of “Safety first, last and always,” urging everyone to stay mindful and disciplined at all times—both during and beyond working hours.

On the topic of People, a long-standing focus for SCGP, Mr. Wichan emphasized the need for collective effort in transforming the organization to meet international standards. This year, the company is placing strong emphasis on Customer and Consumer Centricity. This concept requires a focus on the value intended

for internal and external customers. The CEO also encouraged a Proactive and Agile way of working: adapting quickly, taking initiative, and thinking ahead to prevent risks. Staff were advised to think from customers’ perspectives and try to exceed customer expectations. Aside, he underlined that they should embrace Seamless Collaboration and Inspire and Innovation mindset, which has been well entrenched in SCGP and should be firmly maintained.

Regarding Customer and Consumer Centricity, Mr. Wichan explained that it unfolds across four progressive levels: 1) Product Centric, 2) Packaging Solutions; 3) Deliver Values, and 4) Help customers deliver their values to their customers. By embracing this framework, SCGP ensures its competitiveness through operations that remain firmly customer- and consumer-focused.

In terms of SCGP’s business growth over the past year, progress was driven by four key initiatives: 1) Completion of the investment deal in MYPAK, a leading paper packaging manufacturer in Indonesia; 2) Investment in HOWA Packaging, a producer of flexible packaging for wet pet food; 3) Investment in Duy Tan in Vietnam; and 4) the expansion in the Healthcare business. All these developments proceeded in line with the company’s strategic plan. SCGP has also increasingly integrated technology into its operations for higher operational efficiency, better resource management, and lower costs. Thanks to all these factors, SCGP has solidly maintained its competitiveness. In 2026, the company will evolve further under the concept of Toward Transformative Transformation, which can be summarized into four key focus areas;

- 1  **Profitability** – Strengthening quality growth by expanding the consumer packaging portfolio across ASEAN, building on food and consumer goods segments, enhancing production capabilities and diversified solutions, increasing investments in Vietnam and Indonesia, and expanding market presence in India.
- 2  **Strengthen Resilience & Efficiency** – Efficiently managing finance, upgrading operations with technologies, increasing manufacturing efficiency with robots, and adopting cobots as well as automation.
- 3  **Adaptive Growth and Innovation Strategy** – Expanding the business by seeking new opportunities, particularly through investments in consumer-linked packaging segments, for enhanced capabilities and the integrated production and development of end-to-end innovations and solutions that meet the needs of customers and consumers.
- 4  **ESG & People** – Achieving growth with social responsibility, increasing the share of alternative energy usage, and collaborating with customers to develop sustainable packaging for optimal resource utilization in pursuit of the Net Zero target.

This marks a vigorous start to 2026, with clearly defined goals to ensure that SCGP and all stakeholders continue to grow together with strength, resilience, and sustainability. **P**

บ๊ิกแฟนมาทางนี้! อ่านให้จบ ตอบให้ครบ ลุ้นรางวัล

Big fans here! Read to the end, answer and get a chance to win

01

หลักการ 4D ที่คุณท็อป - ภักดิ์ ยึดถือมาตลอด มีอะไรบ้าง

What are the 4D principles that Mr. Bhakkawat has always adhered to?

- A. Discipline, Decisiveness, Development, Dedication
- B. Do, Deliver, Development, Decision

02

ชุดตะเกียบ Stick'em คืออะไร

What is the Stick'em chopstick kit?

- A. นวัตกรรมตะเกียบไม้ข้อต่อ 3D Printing ช่วยให้นักเรียนสร้างหุ่นยนต์ และเรียนรู้ STEM ได้จริง
3D-printed wooden chopstick innovation that enables students to build robots and learn STEM
- B. นวัตกรรม 3D Printing สร้างหุ่นยนต์แบบเสมือนจริง
A 3D-printing innovation for building virtual robots

03

ภารกิจสำคัญที่เพื่อน ๆ ชาว SCGP ไปที่ศูนย์ศึกษาวิธีการฟื้นฟูที่ดินเสื่อมโทรม เขาชะงุ้มฯ คืออะไร

What was the key mission for SCGP employees during their study visit at Khao Cha-ngum Royal Study Center for Land Degradation Development?

- A. ปลูกหญ้าแฝก 930 ต้น ปล่อยพันธุ์ปลาน้ำจืด ทำแนวกันไฟป่า ปลูกต้นไม้
Planting 930 vetiver grass saplings, releasing freshwater fish, building firebreaks, and planting trees
- B. ฮิลใจด้วยการอาบป่า กอดต้นไม้ แนบหูฟังเสียงเพื่อผ่อนคลายร่างกาย และจิตใจที่เหนื่อยล้า
Healing through forest bathing, tree hugging, and listening closely to the sounds of nature

04

GEO (Generative Engine Optimization) คืออะไร

What is GEO (Generative Engine Optimization)?

- A. ระบบความปลอดภัยเชิงรุกที่คาดการณ์ล่วงหน้าและหยุดการโจมตี
Proactive security system that anticipates and thwarts attacks
- B. กลยุทธ์การปรับแต่งเนื้อหาเพื่อให้เลือกอ้างอิงในการสร้างคำตอบสรุป แก่ผู้ใช้โดยตรง
Strategy to optimize content's chances of being referenced in summarized answers to users

05

ข้อดีของ Proactive Mindset คืออะไร

What is the advantage of a Proactive Mindset?


- A. ช่วยให้คุณทำงานได้มากขึ้น ลดอุปสรรคในการทำงาน
Greater fun and fewer obstacles at work
- B. มองการทำงานเป็นภาพใหญ่ และมองทะลุได้ตั้งแต่ต้นจนจบ โฟกัสจุดสำคัญในงาน และเฝ้าระวังปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างแม่นยำ
Seeing the big picture from start to finish, focusing on priorities, and accurately preparing problem-prevention measures

SCAN ME



อย่ารอช้า รับสแกน QR Code ส่งคำตอบเข้ามาภายในวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2569 ผู้โชคดีรับได้เลย Starbucks Gift Card มูลค่า 300 บาท ท่านละ 1 ใบ จำนวน 10 รางวัล

Scan QR code and submit them by 15 May 2026.

Lucky winners will each get a Starbucks Gift Card worth 300 baht. There are a total of 10 prizes. 

สำหรับผู้โชคดีที่ตอบคำถามถูกต้องใน a LOT ฉบับที่ 37 ได้แก่
Lucky winners from a LOT Vol. 37 are:

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| 1. Chitiwatthana Rungphithayanon | 6. วิทยา สาลัยพวง |
| 2. ชญานัน สราญสมฤทัย | 7. ศิริพร อุตตะมะ |
| 3. ชุตติพันธ์ุ กัฬวัฒน์ | 8. สุดา สันติภาพ |
| 4. ภคมนันท์ ซาทิศิริ | 9. สุพานัน จำปาทอง |
| 5. วิชญ วัฒนดามันท์ | 10. อัญชิสสา กัฬพานิชกุล |





จากตัวเลขในออฟฟิศ

สู่แรงบันดาลใจ



ที่เปลี่ยนชีวิตคนนับหมื่น

FROM OFFICE NUMBERS TO INSPIRATION
THAT TRANSFORMED THOUSANDS OF LIVES



การก้าวสู่สถานะคุณพ่อเมื่อกว่าสิบปีที่แล้ว ทำให้ณัฐวุฒิ ฉัตรวิริยะเจริญ หรือ “บิว” เจ้าของเพจวิศวกรรีพอร์ต เริ่มตั้งคำถามกับวิถีชีวิตพนักงานออฟฟิศที่เข้านานเช้าเลิกดึก ทำให้การแบ่งเวลาให้ครอบครัวกลายเป็นเรื่องที่ท้าทาย นี่คือการผลักดันที่ทำให้เขาหาวิธีสร้างรายได้จากต้นทุน ประสบการณ์ และความรู้ ควบคู่ไปกับการทำหน้าที่สามีและพ่ออย่างเต็มที่

Becoming a father over a decade ago led Mr. Nattawut Chatwiriyaचारoen, the founder of Reporting Engineer page, to question the typical corporate grind. As working from early morning to late night meant he had little time for his family, he started looking for ways to earn a living without giving up his role as a dedicated husband and father.

จุดเริ่มต้น: เมื่องานไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิต

บิวศึกษาจบด้านวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม แต่ก้าวเข้าสู่สายงาน FP&A (Financial Planning & Analysis) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สหรัฐอเมริกา มีเพื่อนร่วมงานดี รายได้เป็นที่น่าพอใจ แต่ต้องทำงานยาวจนถึงสามทุ่มทุกวัน บางครั้งลากยาวถึงเที่ยงคืน นั่นทำให้เขาเริ่มตั้งคำถามกับตัวเองว่า “ชีวิตเราได้แค่นี้เองหรือ?”

“วันที่แฟนคลอดลูกคนแรก เมื่อเห็นหน้าลูกแล้ว เราก็ส่งลูกให้พยาบาล แล้วนั่งทำงานต่อในโรงพยาบาล ตอนนั้นรู้สึกเลยว่า มันไม่ใช่แล้ว”

จนกระทั่งเขาสะดุดกับแนวคิด “Infopreneurship” จูริกิจถ่ายทอดความรู้ที่ไม่ต้องลงทุนสูง อาศัยความรู้และความตั้งใจเป็นสำคัญ และสิ่งที่ทำให้บิวเริ่มเห็น “โอกาส” เกิดจากการที่เพื่อน ๆ และน้องในออฟฟิศ มักโทร.มาถามสูตร Excel และขอให้ช่วยสอนอยู่บ่อย ๆ เขาจึงเห็นความต้องการของตลาด

บิวเริ่มต้นทำเว็บไซต์และเขียนบล็อก และสร้างเพจ Facebook “วิศวกรรีพอร์ต” โดยใช้เวลาหลังเลิกงานเขียนเฉลี่ยสี่ชั่วโมงต่อบทความ ยังไม่รวมเวลาหาข้อมูลที่เขาต้องค้นคว้าเพื่อเรียบเรียงมันขึ้นมาเสียก่อน

“ถ้ามันเพล อย่างน้อยได้เขียน ได้แชรความรู้ ได้บันทึกสิ่งที่คิด”

หลังจากเปิดเพจได้ประมาณหนึ่งปี บิวเปิดคอร์สสอนทำกราฟ “Say It with Report” ที่มีผู้ลงทะเบียนเรียนเต็ม 30 ที่นั่งภายในนาทีแรก ซึ่งแตกต่างชนิดจากหน้ามือเป็นหลังมือ เมื่อเทียบกับครั้งแรกที่เขาเปิดรับสมัคร ซึ่งมีคนสมัครเพียง 4 คนเท่านั้น

จากนั้นบิวก็เปิดคอร์สต่อเนื่อง และก็เช่นเดิม มีผู้ลงทะเบียนเรียนเต็มภายในห้านาทีทุกคอร์ส นั่นจึงทำให้เขามีกำลังใจและมั่นใจกับเส้นทางนี้มากขึ้น จึงตัดสินใจออกจากงานประจำ เพื่อทุ่มเทเวลาให้กับการทำเพจควบคู่กับการเปิดคอร์สสอนสดและคอร์สออนไลน์ ซึ่งความสำเร็จในวันนี้เกิดขึ้นภายในระยะเวลาเพียงสองปีเท่านั้น

เมื่อ AI กลายเป็นเพื่อนร่วมทีม

ย้อนกลับไปช่วงแรกของการทำเพจ เครื่องมือที่บิวใช้มีเพียง Search Engine และ Excel แต่เมื่อ AI ก้าวเข้ามา สิ่งที่เคยต้องใช้เวลาหลายวันในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถทำเสร็จได้ภายในชั่วโมงเดียว ทั้งหมดเกิดจากการที่เขาปรับบทบาทจากคนทำ มาเป็นคนวางแผน สั่งงาน และตรวจสอบ ทำให้เห็นว่าการทำงานกับ AI ช่วยให้ทุกอย่างเร็วขึ้นอย่างมาก และได้ประสิทธิผลตามต้องการ แต่ข้อจำกัดสำคัญของ AI นั่นคือ AI มักจะอวยและเห็นด้วยกับเรามากเกินไป

“คนที่มีความรู้และมีประสบการณ์จึงได้เปรียบมาก เพราะรู้ว่าควรใช้คำสั่งอะไร และตรวจสอบได้ว่าคำตอบที่ AI ให้นานั้นถูกต้องหรือเปล่า แต่คนที่เพิ่งเริ่มต้น ยังไม่รู้ว่า จะถามอะไร ก็จะไม่รู้ว่า AI มั่วหรือเปล่า” บิวอธิบาย

มองไปข้างหน้า: เทคโนโลยีที่กำลังมา

บิวมองว่า LLM (Large Language Model) ซึ่งเป็นแกนหลักของ AI ปัจจุบัน น่าจะใกล้เคียงเพดานของเทคโนโลยีแล้ว แต่สิ่งที่จะเติบโตต่อเนื่องคือ Application หรือการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทต่าง ๆ และ Multimodal AI ที่ขยายจากการรับรู้แค่ข้อความไปสู่การทำงานกับภาพ เสียง และวิดีโอได้

“AI เปรียบได้กับวิทยาศาสตร์บริสุทธิ์ สามารถนำไปใช้ได้กว้างมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำคอนเทนต์ การเรียน การสอน การวิเคราะห์ข้อมูล เทคโนโลยีที่น่าจับตามองลำดับต่อไปคือ หุ่นยนต์ที่มี AI เป็นสมอง ซึ่งเงินกำลังพัฒนาอยู่อย่างจริงจัง”

เขาคาดการณ์ว่า ในอนาคตอาจมีหุ่นยนต์ช่วยดูแลเด็กหรือผู้สูงอายุ ไม่ใช่แค่โรบอดอุตสาหกรรม แม้ปัจจุบันยังติดข้อจำกัดเรื่องการรับมือกับสภาพแวดล้อมจริงด้านความริ้น ความชื้น และการสึกหรอ แต่เชื่อว่าในอนาคตอีกไม่นานเกินรอ สิ่งเหล่านี้น่าจะเกิดขึ้นได้จริง



เรียน ปล่อยาง และเรียนใหม่อยู่เสมอ

“ทักษะที่สำคัญที่สุดในยุคนี้คือ Learn และ Unlearn ไม่ใช่แค่รับสิ่งใหม่เข้ามา แต่ต้องกล้าทิ้งวิธีเก่าที่ใช้ไม่ได้แล้วด้วย เช่น เรื่อง OCR (Optical Character Recognition) เดิมต้องนั่งกรอก Invoice ทีละใบ กรอกตัวเลขทีละตัว แต่ตอนนี้แค่ถ่ายรูปหรือสแกนระบบก็ดึงข้อมูลและสร้างรายงานได้เลย เราต้องเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ แล้ว Unlearn วิธีการเดิมออกไป เราไม่ต้องตามทุกกระแส ขอแค่ตามกระแสหลักให้ทัน แล้วรู้ว่าจะใช้เครื่องมือใหม่ๆ ใช่มั้ย นั่นแหละคือสิ่งที่ต้องมี”

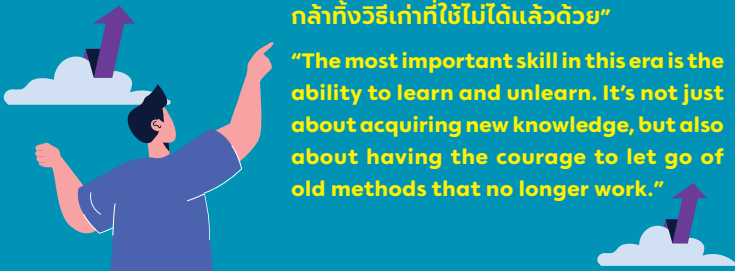
PASSION: พลังที่ขับเคลื่อนทุกอย่าง

แรงขับเคลื่อนมาจากสองส่วน แรงผลักดันคือ ครอบครัวที่ทำให้เขากล้าลงมือบิวอยากเห็นการเติบโตของลูกในทุกช่วงเวลา แรงผลักดันที่สอง ซึ่งทำให้เขาอินระยะมาได้กว่าทศวรรษคือ ความสุขจากการได้เห็นผู้เรียนเติบโต เขาเล่าถึงนักเรียนคนหนึ่ง ที่ส่งข้อความมาบอกว่า เอาความรู้ที่ได้เรียนมาใช้ แล้วเพิ่มโอกาสในงานและรายได้ ส่วนอีกคนนำความรู้ไปปรับใช้ ทำให้การนำเสนอในงานน่าสนใจขึ้น มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สร้างโอกาสในการเติบโตในตำแหน่งงาน

“ความรู้สึกที่ได้รับ มันมีค่ามากกว่าตัวเลขรายได้ ผมมีเวลากับครอบครัวมากขึ้น ได้ทำงานที่มีความหมาย และได้เป็นส่วนเล็กๆ ที่ทำให้คนอื่นเก่งขึ้น เท่านั้นที่นับเป็นความสุขสำหรับผมแล้ว”

“ทักษะที่สำคัญที่สุดในยุคนี้คือ Learn และ Unlearn ไม่ใช่แค่รับสิ่งใหม่เข้ามา แต่ต้องกล้าทิ้งวิธีเก่าที่ใช้ไม่ได้แล้วด้วย”

“The most important skill in this era is the ability to learn and unlearn. It’s not just about acquiring new knowledge, but also about having the courage to let go of old methods that no longer work.”



TURNING POINT: WHEN JOB NO LONGER MATCHED LIFESTYLES

Though he graduated in Environmental Engineering, Mr. Nattawut built his career in Financial Planning & Analysis at a US-listed company. While he enjoyed great colleagues and good pay, the job demanded he stay until 9 p.m. every night, sometimes stretching until midnight. This led him to ask himself, “Is this all my life has to offer?”

“The day my first child was born, I just looked at the baby’s face and let the nurse take over because I had to work bringing along my laptop to the hospital,” he recounted, “That’s when I realized this was not how my life should be.”

He therefore became seriously interested in “Infopreneurship,” which refers to knowledge-based businesses that require minimal investment and rely primarily on expertise and commitment. Because colleagues and junior staff frequently called him to ask for Excel formulas or requested that he teach them, he saw a genuine demand in the market.

Mr. Nattawut started by building a website, writing blog posts, and creating the Facebook page in the name of “Reporting Engineer.” In the beginning, he found some time after work hours to develop content. On average, it took him four hours to write an article based on information he had compiled earlier.

“EVEN IF IT FAILS, I’VE GAINED SOMETHING. I’VE SHARED WHAT I KNOW AND CREATED A RECORD OF MY OWN IDEAS,”

About a year after launching the page, Nattawut introduced a course on data visualization titled “Say It with Report.” The class, which offered 30 seats, was fully booked within the very first minute—an outcome that stood in stark contrast to his initial course offering, when only four people had enrolled.

Mr. Nattawut has also managed to maintain the momentum—with all new courses fully booked within five minutes. Buoyed by the success, he decided to resign from his full-time job to devote his time to his venture. He has now conducted both live and pre-recorded online courses. In just two years, he has built a successful new career.

WHEN AI BECOMES TEAMMATE

In the early days of his page, Mr. Nattawut’s toolkit was limited to search engines and Excel. However, the arrival of AI transformed his workflow. Tasks that once required days of data analysis can now be completed in a single hour. With AI, he just needs to plan, prompt, and check the output. Work thus flows much faster. The only downside, he notes, is that AI tends to be overly agreeable.

“If you have knowledge and experience in the tasks you have assigned to AI, you will have a big advantage because you can tell whether AI has done the tasks correctly,” Mr. Nattawut explained.

LOOK AHEAD: EMERGING TECHNOLOGIES

Mr. Nattawut believes LLMs (Large Language Models), which drive today’s AI, may be approaching their limits. However, what will continue to evolve rapidly are their applications in different contexts. Another area with strong potential is multimodal AI, which expands beyond text to process images, audio, and video seamlessly.

“AI is like a branch of pure science. Its use is incredibly broad, from content creation and education to deep data analytics. The next major milestone to watch is AI-powered robotics, which is being developed seriously by China,” he said.

In his opinion, robots may finally step out of industrial facilities to help care for children or the elderly in the future. Although factors like heat, humidity, and wear and tear pose limitations, the possibility is high.

LEARN, UNLEARN, AND LEARN AGAIN

“The most important skill in this era is the ability to learn and unlearn. It’s not just about acquiring new knowledge, but also about having the courage to let go of old methods that no longer work. Take OCR (Optical Character Recognition) as an example. In the past, we had to manually enter invoices one by one. Today, we can simply take a photo or scan the document, and the system can extract the data and generate a report automatically. We need to learn how to use new technologies and also unlearn outdated approaches. We don’t have to chase every trend—just keep up with the major ones and understand how to use new tools effectively,” Mr. Nattawut suggested.

PASSION: THE DRIVING FORCE BEHIND EVERYTHING

Driving Mr. Nattawut forward is two key forces. The first is his family, as he wants to be present at every stage of his children’s growth. The second force—one that has sustained him for more than a decade—is the joy of seeing his students grow. A student told him that the knowledge from his course had helped create new opportunities and increase income. Another student applied the skills learned to improve work presentations, making them more engaging and credible, which in turn opened up opportunities for career advancement.

“My feelings mean much more than money. I now have more time for my family, and my work is meaningful for enhancing other people’s skills. This is what makes me happy,” Mr. Nattawut concluded. **P**



ร่วมมือ รวมพลัง สร้างความเป็นเลิศเพื่อลูกค้า

COLLABORATING AND SYNERGIZING CREATE EXCELLENCE FOR OUR CUSTOMERS

ในวันที่ยังคงมุ่งขับเคลื่อนการทำงานด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ฟันเฟืองสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการนำสิ่งเหล่านี้มาใช้ให้กลายเป็นผลลัพธ์ที่จับต้องได้คือ ทีม Data Science ผู้ทำหน้าที่เชื่อมข้อมูล เทคโนโลยี และธุรกิจเข้าด้วยกัน ผ่านการทำงานร่วมกับทุกฟังก์ชันทั่วทั้งองค์กร วันนี้เราจึงชวน 2 ตัวแทนจากทีม Data Science มาร่วมแชร์เรื่องราวการทำงานและเบื้องหลังแรงบันดาลใจที่นำพาองค์กรก้าวสู่ความเป็นเลิศเพื่อลูกค้า

As our organization focuses on driving operations through innovation and digital technology, a vital engine is undeniably the Data Science team that helps connect data, technology, and business together. As the team collaborates with every function across the organization, Passionate Experiences' interview with two Data Science team members reveals insights into their work, their inspiration, and their role in our company's pursuit of excellence for customers.





กัลยา รัตตัญญู (แมม)
Kanlaya Rattanyu
AI and Advanced Data Manager

"งานของ Data Science เป็นการทำ Use Case ที่เกี่ยวข้องกับ Artificial Intelligence (AI) ค่ะ เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนทุกกลุ่มธุรกิจ เราแบ่งเป็น 10 กลุ่มฟังก์ชันงาน ตลอดทั้ง Supply Chain ตั้งแต่ Customer and Market Insights, Packaging Design & Product Reliability, Production Planning, Raw Material Sourcing, Production and Process Optimization, Asset Maintenance, Quality Control and Inspection, Warehouse and Logistics จนถึง People และ Finance โดยในทีม จะทำงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับคนหน่วยงานเพื่อคิดโจทย์ที่มี Business Impact ด้วยกัน"

"ยกตัวอย่างทางฝั่ง Maintenance เรานำ AI มาใช้ช่วยมอนิเตอร์และตัดสินใจ เช่น เรื่อง Vibration Analysis หรือ Motor Current Analysis ทำให้เราตรวจสอบเครื่องจักร ได้ก่อน ลดการ Breakdown ใน Downstream และสามารถทยอยลดการใช้งาน (Rollout) ไปโรงงานอื่น ๆ ทั้งในส่วนของแต่ละประเทศ และ Downstream ค่ะ"

"การทำงาน Data Science ไม่มีโปรเจกต์ไหนที่ไรด้วยกิลิปทุกหลายเลย แต่สิ่งที่ขับเคลื่อนให้เราไปต่อคือการที่เรามองเห็นว่า โปรเจกต์นี้สร้างผลกระทบต่อธุรกิจ มากกว่าแรงที่เราลงไป เราอยากเห็นผลลัพธ์นั้น เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะเจอปัญหาอะไร ต่อให้ระหว่างทางต้องลงแรงเพิ่ม แต่มันสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กรได้มากกว่าเดิม เราก็จะทำ ซึ่ง Passion ในการขับเคลื่อนคือ Business Impact และทุก ๆ Challenge ที่เราต้องจัดการเป็นโอกาสทำให้เราได้พัฒนาตัวเองให้เก่งขึ้นด้วยค่ะ"

"Data Science operations handle use cases related to AI. Supporting all business groups within our company, we have categorized them into 10 functions—Customer and Market Insights, Packaging Design & Product Reliability, Production Planning, Raw Material Sourcing, Production and Process Optimization, Asset Maintenance, Quality Control and Inspection, Warehouse and Logistics, People, and Finance. Our team collaborates closely with staff in these functions to make positive business impacts together."

"For example, when Maintenance asked us to integrate AI into the monitoring and decision-making process specifically Vibration Analysis or Motor Current Analysis, our goal was to ensure our AI tools can detect any issue before a breakdown in downstream stages. We have now rolled out our AI-enabled system to various plants including those in foreign countries and downstream."

"There is no rosy path in a data science project. But we keep going because we know impacts from our efforts will be well-worth. That's why no matter what we come across our path, we strive hard and harder to push through. Our passion is rooted in business impacts we know will happen from our project. We also see every challenge as an opportunity for self-improvement."



ปวีตรา นพสุวรรณ (แป้ง)
Pawitra Nopsuwan
Data Scientist




"หน้าที่ของ Data Science ฝั่ง Customer and Market Insights คือ ดูแลโจทย์ที่หลากหลายเกี่ยวกับลูกค้าค่ะ เช่น การหาลูกค้าใหม่ โดยนำข้อมูลบริษัทจดทะเบียนมาใช้ AI ในการวิเคราะห์และจัดอันดับว่า บริษัทไหนมีโอกาสจะเป็นลูกค้าใหม่เรา เพื่อให้ทีมขายเข้าไปติดต่อ ซึ่งพอมมีข้อมูลนี้ไปช่วย ทำให้เพิ่มอัตราความสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้น หรือการวิเคราะห์ลูกค้า โดยติดตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้า เพื่อแจ้งเตือนที่ว่ามีลูกค้ารายไหนมีความเสี่ยงที่จะเลิกซื้อ และควรจะเข้าไปดูแลลูกค้ากลุ่มนั้นอย่างไร"

"ความท้าทายคือ ช่วงแรกที่ต้องเรียนรู้หน้างานใหม่ ๆ หรือทำงานร่วมกับคนหน้างานใหม่ ๆ ต้องใช้เวลาเรียนรู้และเข้าใจการทำงานซึ่งกันและกัน ปรับจนการพูดคุยให้เห็นภาพเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันองค์กรก็ผลักดันและส่งเสริมให้พนักงานทุกคนเรียนรู้เรื่อง AI มากขึ้นผ่านหลักสูตรต่าง ๆ ที่เตรียมให้ รวมถึงการใช้งานในหน้างานจริง ก็ทำให้ทุกคนเข้าใจเกี่ยวกับความสามารถและการนำ AI มาประยุกต์ใช้มากขึ้น ทำให้สามารถพูดคุยให้เข้าใจกันได้ง่ายขึ้นค่ะ"

"ความสุขของการมาทำงานคือ โปรเจกต์ที่เราลงมือทำร่วมกับคนหน้างานสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กรได้จริง และเรายังได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้มุมมองใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเจอมาก่อนกับเพื่อนร่วมงาน พอเข้าใจ สนุกกันมากขึ้น จนสามารถคุยเรื่องอื่น ๆ ได้ด้วย ก็เป็นความสุขที่ทำให้อยากมาทำงานทุกวันค่ะ"

"Data Science Supports Customer and Market Insights with a diverse range of customer-related tasks, including finding new customers. AI can help analyze the list of registered businesses and identify which ones may buy from us. Following the identification, our sales team can reach out to prospective customers with a higher success rate. Data science, moreover, supports customer analyses. While tracking customers' changing behaviors, we can also alert relevant teams as to which customers have the likelihood of stopping buying. We can also provide customer-care guidelines."

"The challenging part about this job is working with various new people, because it takes time to learn others' work style and approach, fine-tune, and visualize the same picture. Currently, our company has encouraged all employees to learn about AI via various courses and to apply AI to their jobs. With greater understanding in AI and more widespread AI applications, communications flow much smoother."

"I am happy working because I can see how my output benefits our organization. My job also provides me with opportunities to exchange knowledge and perspectives with colleagues. Such discussions bring us closer. So, we can talk about various kinds of things. That's kind of making me want to come to work every day." 

FEST CLEAN AND SAFE

มั่นใจในทุกขั้นตอน สะอาดปลอดภัย



Fest Fresh Pak



Increase renewable material in the component by at least 80%



ผลิตภายใต้มาตรฐานสากล

FEST FOR FOOD SAFE FOR YOU