

วารสารเชิงความรู้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์

NEVIA NEWS

By Gold East Paper & CAS Paper

WELCOME TO
RAMADA[®]
PLAZA BY WYNDHAM
CHAO FAH

ISSUE
38

Issue. 38 July - September 2020
ฉบับที่ 38 กรกฎาคม - กันยายน 2563



CAS PAPER Newsletter
www.caspaper.com

EDITOR TALK

NEVIA NEWS ฉบับนี้มีสาระมากมายและเนื้อหาเบาๆ มาฝากกัน ทั้งวิเคราะห์ธุรกิจ 3 เดือนสุดท้ายของปี การตลาดด้านอาหารที่เปลี่ยนไปตามกระแสโลกดิจิทัล การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตกับโรงแรมรามาดาพลาซ่าเจ้าฟ้าภูเก็ต โดยการบริหารภายใต้เครือซี.เอ.เอส. ซึ่งเราหวังว่าผู้อ่านจะได้พบกับสิ่งที่น่าสนใจและเนื้อหาที่อาจช่วยจุดประกายความคิด เพื่อพลิกวิกฤตเศรษฐกิจโลกให้กลับมาเย็นหายด้อยอย่างเข้มแข็งต่อไป

ขอให้สนุกกับการอ่านนะคะ

NEVIA NEWS this issue has a lot of content to for our reader as usual which include business analysis for the last 3 months of 2020, food marketing that will evolves with the digital world, Phuket tourism and Ramada Plaza Chao Fah Phuket by C.A.S. We hope that you will find interesting contents that may spark ideas to elevate your business to stand strong in this global economic crisis.

Enjoy reading!

วารสารเชิงความรู้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมกระดาษและบรรจุภัณฑ์

NEVIA NEWS

By Gold East Paper & CAS Paper

“NEVIA NEWS” เป็นวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ซี.เอ.เอส. เปเปอร์ จำกัด ราย 2 เดือน แจกฟรีสำหรับลูกค้า

“NEVIA NEWS” is a newsletter of C.A.S. PAPER CO., LTD. Published once every two months free of charge distributing to the company's customers.

เจ้าของ: บริษัท ซี.เอ.เอส. เปเปอร์ จำกัด
เลขที่ 1 ถนนเจริญราษฎร์ แขวงทุ่งวัดดอน
เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

Owner: C.A.S. PAPER CO., LTD.
1 Charoenrat Road, Thungwatdon,
Sathon, Bangkok 10120

บรรณาธิการบริหาร: คุณสุพล ดารารัตน์โรจน์
คุณโชนบงอร ดารารัตน์โรจน์

Consultant: Surapol Dararattanaroj
Chombungorn Dararattanaroj

กองบรรณาธิการ: คุณอารีรัตน์ สำราญสินธุ์
คุณสุอาภา ดารารัตน์โรจน์

Editorial Team: Collin Hao, Jay Lee, Forest Bai

บรรณาธิการพิเศษ: อาจารย์มยุรี ภาคลำเจียก
Mayuree Paklamjeak

ออกแบบ: อรณัฐ สุขเกษม

Design: Oranun Sookkasem

ผลิตโดย: โรงงาน โกลด์ อีสท์ เปเปอร์ ประเทศจีน
ร่วมกับ บริษัท ซี.เอ.เอส.เปเปอร์ จำกัด

Production: GOLD EAST PAPER Mill (China)
with C.A.S. PAPER CO., LTD.
www.goldeastpaper.com
www.caspaper.com

วารสารฉบับนี้ ปกพิมพ์ด้วยกระดาษ NEVIA Plus-ด้าน 250 แกรม เนื้อในพิมพ์ด้วยกระดาษ NEVIA Sparkling-ด้าน 128 แกรม จากโรงงาน โกลด์ อีสท์ เปเปอร์ (GEP)

This newsletter has it's cover printed on NEVIA Plus-Matt 250 gsm and inside pages printed on NEVIA Sparkling-Matt 128 gms form GEP.



C.A.S. PAPER

GOLD EAST PAPER

PAPER TECHNIQUE



กล่องกระดาษที่น่าสนใจ
ในประเทศญี่ปุ่น ตอนที่ 1

INTERESTING
PAPER CARTON
IN JAPAN PART 1

12

LIFE INNOVATION



แอปพลิเคชัน
จิตแพทย์ออนไลน์
'OOCA',
THE APPLICATION FOR
ONLINE PSYCHIATRIST

21

FORECAST

ธุรกิจไทย 3 เดือนสุดท้าย ขวากหนามที่ข้ามผ่าน
Conditions of Thai Businesses in last 3 months
like "Thorns to Cross Over"

04

MARKETING UPDATE

5 รูปแบบการตลาดอาหารจะเกิดวิวัฒนาการในปี 2563
5 Ways Food Marketing Will Evolve in 2020

06

CAS @ACTIVITIES

C.A.S. PAPER จัดกิจกรรมเข้าเยี่ยมลูกค้าจังหวัดภูเก็ต
C.A.S. visiting customers in Phuket.
C.A.S. GROUP และ C.A.S. PAPER จัดกิจกรรมร่วมบริจาคโลหิต
C.A.S. PAPER organized blood donation activity
with the Thai Red Cross Society.

08

GEP@ACTIVITIES

สถิติโลกใหม่! เครื่อง PM3 ของ Gold East Paper (Jiangsu) Co., Ltd.
ทำความเร็วได้ 1,810 เมตรต่อนาที
Joint spirit makes castle. A new world record! The speed of
Gold East Paper (Jiangsu) Co., Ltd. PM3 reaches 1810 mpm.

14

CAS @IMPRESSION

บทสัมภาษณ์คุณลภัสรดา ดารารัตน์โรจน์ ผู้บริหารโรงแรมรามาดา เจ้าฟ้า ภูเก็ต
บทบาทใหม่สุดท้าทายในสายงานธุรกิจโรงแรม
Interview Khun Lapasrada Dararattanaroj, Executive of Ramada
Chao Fah Phuket
New Challenging Role for Hotel Industry

16

PAPER EXHIBITION

"All in Print China" Exhibition

18

CREATIVE IDEA

"ชมภูมิปัญญา" น้ำมันหอมระเหยจากพืช เริ่มต้นจากการบำบัดร่างกายและจิตใจ
หลังพบวิกฤตใหญ่ในชีวิต
"Chommpinn", Essential Oil made from plants, beginning from physical
and mental therapies after facing big life crisis

19

HOBBY CLUB

Welcome To Ramada Plaza Chao Fah Phuket

22

ธุรกิจไทย '3 เดือนสุดท้าย' จากหนามที่ข้ามผ่าน

ในภาวะที่เศรษฐกิจไทยทรุดหนัก ภาครัฐจะต้องหาแนวทางลดผลกระทบให้กับผู้คน ภายใต้เครื่องมือที่มีอยู่ ทั้งนโยบายการเงินและการคลัง คำยันภาคธุรกิจไทยให้ผ่านจากหนามแบบเจ็บน้อยที่สุด เพราะหากเรียกเชลลเตอร์มีอันเป็นไปย่อมเกิดผลกระทบเป็นลูกโซ่

แม้ว่าสถานการณ์โควิดในไทยจะคลี่คลาย โดยไม่พบผู้ติดเชื้อภายในประเทศมานาน ทว่าผลจากการ "ล็อกดาวน์" ประเทศมานานกว่า 3 เดือนนับตั้งแต่การประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ตั้งแต่วันที่ 26 มี.ค. ที่ผ่านมา สร้างความบอบช้ำต่อเศรษฐกิจไทย แม้ว่าที่สุดแล้วการทำให้เป็นปกติจะได้รับการ "ตบรางวัล" จากรัฐที่ประกาศคลายล็อกธุรกิจต่างๆ ในทุกระยะแล้ว เหลือเพียงการเปิดด่านพรมแดนระหว่างประเทศ ทำให้ภาคธุรกิจน้อยใหญ่เริ่มเปิดหน้าร้านค้าขาย ภายใต้มาตรการเข้มงวดด้านสุขอนามัย โดยเฉพาะการเว้นระยะห่างทางสังคม

โดยในระยะแรกของการคลายล็อก เราเห็นปรากฏการณ์ปลากะตักได้น้ำ ผ่อนคลายไม่ต้องกักตัวเองอยู่บ้านแบบเข้มข้น ทำให้การจับจ่ายใช้สอย รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศคึกคัก โดยเฉพาะการขับรถไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในระยะการเดินทาง 2-3 ชั่วโมง ตามเมืองชายทะเล อย่างพัทยา ชะอำ หัวหิน ที่อัตราการจองห้องพักหนาแน่นในวันหยุดสุดสัปดาห์ ไม่นับวันหยุดยาว

อย่างไรก็ตาม ภาวะเศรษฐกิจไทยที่ทรุดหนัก ต้องยอมรับว่าภาคธุรกิจ มนุษย์เงินเดือน แรงงาน คนหาเช้ากินค่ำ ยังแทบมองไม่เห็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นอนาคต ทำได้อย่างดีก็แค่ "ประคองตัว" ไม่ให้ทรุดกว่าที่เป็นอยู่ หรือหากจะดีขึ้นก็ขึ้นไม่มากเป็นผลจากโครงสร้างเศรษฐกิจไทยที่พึ่งพารายได้หลักจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากภาคส่งออก และการท่องเที่ยว รวมกันกว่า 70% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ขณะที่โควิดพ่นพิษไปทั่วโลก เมื่อเศรษฐกิจโลกได้รับผลกระทบหนัก เศรษฐกิจไทยจึงหนีไม่พ้นผลกระทบหนักเช่นกัน

ดังนั้นจึงน่ากังวลว่า สถานการณ์ "กำลังซื้อ" หลังพ้นช่วงยีนตีปรีดาจากการคลายล็อกจะเป็นอย่างไร ในเมื่อเงินในกระเป๋า นอกจากจะไม่เพิ่มขึ้น ยังมีแนวโน้มลดลง เท่ากับคนจนลง ทำให้ต้องรัดเข็มขัดมากขึ้น การขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากกำลังซื้อในประเทศในเวลานี้จึงไม่ใช่เรื่องง่าย

ผสมโรงกับมาตรการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบภาคส่วนต่างๆ ทายอดถึงกำหนดทั้งมาตรการพักชำระหนี้ เยียวยาเกษตรกร ผู้ประกอบอาชีพอิสระ ผู้ประกันตน เรียกว่ากำแพงที่ช่วยกันประคองไว้กำลังจะถูกทำลายลงเผยให้เห็น "ข้อเท็จจริง" ของเศรษฐกิจไทยแบบเต็มตาในไตรมาส 4 กับภาวะสุดอันของภาคธุรกิจทำให้เกิดการปิดกิจการและเลิกจ้างพนักงานจากชั่วคราวเป็นถาวร ซึ่งเป็นสิ่งที่น่ากังวลอย่างยิ่ง

เราเห็นว่าในภาวะที่ยากลำบากนี้หนี้ไม่พ้นที่ภาครัฐจะต้องหาแนวทางลดผลกระทบให้กับผู้คน ภายใต้เครื่องมือที่มีอยู่ ทั้งนโยบายการเงินและการคลัง คำยัน พยุงภาคธุรกิจไทยผ่านจากหนามแหลมคมแบบบาดเจ็บน้อยที่สุด นั่นเพราะหากภาคธุรกิจที่แท้จริง (เรียลเซกเตอร์) เกี่ยวข้องกับผู้คนมากมายตลอดชีพหลายชนมีอันเป็นไป ย่อมเกิดผลกระทบเป็นลูกโซ่ระยะเวลา 2-3 ปีที่เศรษฐกิจไทยจะฟื้นตัวเท่าก่อนโควิด น่าจะพูดกันนานกว่านั้น

Conditions of Thai Businesses in last 3 months like "Thorns to Cross Over"

Amidst the situation of Thailand's sinking economic condition, the government has to seek ways to minimize the impacts on people under available tools of both monetary and fiscal policies to support Thailand's business sector to cross over thorns in a minimum painful manner because if the real sector is collapsed, the chain-like effect will be possible to happen.

Although the COVID situation in Thailand has been gradually resolved without confirmed case in the country for sometimes, however, the "lock down" of the country for more than 3 months since the promulgation of the Emergency Decree on Public Administration in Emergency Situations or the Emergency Decree since 26 March has resulted in causing the trauma to Thailand's economy, even finally, the government has "awarded" this obedience by announcing the measure relaxation to businesses at every stage, now, only the ban on all commercial flights into Thailand is still effective, causing all big and small businesses to re-open their shops under strict hygiene measures, especially social distancing.

In the first stage of relaxation, we could see the phenomenon like a "trichopodus leerii" fish in new water that people have felt relaxed and do not strictly stay at home for safety. This made the spending and domestic trips vivid, especially going to tourist attractions where require a few hours of traveling distance, like beach towns including Pattaya, Cha Am, Hua Hin, where the booking rate is tight on weekends, excluding the long holidays.

However, under the sinking circumstance of Thailand's economy, from now on, we have to admit that the business sector, salary men, workers, people living hand to mouth still rarely see their future income to be increased, what they can do well is just "sustaining themselves" to not more collapse than it is now, or if their situations will get better, but slightly better. This is a consequence of Thailand's economic structure that main incomes rely on foreigners,

whether it be income from export sector and tourism with more than 70% of gross domestic product (GDP). As a result, while COVID-19 has spread worldwide and the world economy has been severely affected, Thailand's economy is therefore inevitable to such heavy impact as well.

The "purchasing power" situation after the rejoicing period from the lock-down relaxation will be worried because the money in the pocket is not increased but it also tends to be decreased, it seems like people is getting poor, leading to more tighten their spendings. So, driving the economy with domestic purchasing power is not easy.

Furthermore, the remedial measures for those affected in various sectors are gradually due, including debt moratorium measure, remedy for farmers, self-employed, self-insurers, or in another word that the barriers to support the impact of COVID-19 are going to be destroyed, revealing the full "facts" of Thailand's economy in the 4th quarter as well as the ultimate suppression of business sector that has caused the closure of businesses and employee layoff from temporary period to be permanent period, this problem is really great concern.

We could see that in this tough situation, it is inevitable that the government has to seek ways to reduce the impacts on people under the existing tools including monetary and fiscal policies to support and back up Thai business sector to go through obstacles with the least injury. That's because if the real sector involving many people and supply chains suffers disaster, the effect will be forwarded like waves, the forecast before COVID-19 said that Thai economy will be recovered by spending a few years, but now, due to COVID, it may be longer.

CR : <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/888139>

5 รูปแบบที่การตลาดอาหาร จะเกิดวิวัฒนาการในปี 2563

5 Ways Food Marketing Will Evolve in 2020

1 การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ขึ้นอันดับ ในเครื่องมือค้นหาหลัก (Search Engine) “SEO” สำหรับอาหารเป็นสิ่งสำคัญ

จากจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ 56% ที่มาจากเครื่องมือค้นหา และนักชิมทั้งหลายต่างค้นหาตัวเลือกอาหารที่ดีที่สุดที่อยู่ใกล้ตัว ขณะเดินทางหรือรับประทานอาหารนอกบ้าน การทำให้ SEO อาหารของคุณตอบโจทย์อย่างชัดเจนและถูกต้องในสื่อต่างๆ อันหลากหลายจึงเป็นเรื่องสำคัญ

รูปภาพ: การล่อตาล่อใจผู้บริโภคแบบดั้งเดิมด้วยภาพที่ดึงดูดสายตาให้น้ำลายสอยยังคงได้ผลอยู่เสมอ ภาพอาหารจานพิเศษแสนอร่อยสามารถจذبประกายให้เกิดอาการหิวด้วยภาพและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสั่งอาหารจากคุณ และเนื่องจากการค้นหารูปภาพและรูปภาพย้อนหลังของกูเกิลมีความแม่นยำมากขึ้น การเขียนข้อมูลเชิงพรรณนาให้พบรูปภาพของคุณจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุด

วิดีโอการทำอาหาร: อีกหนึ่งเทรนด์ที่กำลังเพิ่มขึ้นก็คือวิดีโอภาพเบื้องหลังวิธีการผลิต อบ ปิ้ง ตกแต่ง เสิร์ฟ และบรรจุอาหาร โดยสามารถดูได้จากความสำเร็จของ Tasty Enterprise ของ BuzzFeed วิดีโอหรือสูตรการทำอาหารกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ชมและบล็อกเกอร์ (vloggers) ซึ่งโดยทั่วไปจะสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารที่เฉพาะเจาะจง

เสียง: ปัจจุบันพ่อครัว/แม่ครัวทำอาหารประจำบ้านหลายคนมักจะฟังคำแนะนำเกี่ยวกับสูตรอาหารและทำอาหารไปพร้อม ๆ กัน บล็อกเกอร์ด้านอาหารหลายคนจึงเริ่มจัดโครงสร้างคอนเทนต์ให้เหมาะกับการค้นหาด้วยเสียงมากขึ้น เช่น วิดีโอสอนหรืออธิบายวิธีการทำ (how-to) รายการซื้อของและรายการส่วนผสม ฯลฯ ร้านอาหารหลายแห่งยังเริ่มรับคำขอจองจากผู้ช่วยด้านเสียงอีกด้วย โดยทำให้ SEO แบบเสียงเป็นส่วนสำคัญของการตลาดด้านอาหาร คุณสามารถดูบล็อกของ Smitten Kitchen สำหรับการทำบล็อกอาหารและแรงบันดาลใจในการทำ SEO ได้

สูตรอาหารที่สมบูรณ์แบบสำหรับ SEO ให้กับอาหารของคุณก็คือ - คอนเทนต์ที่ “ชัดเจน” อย่างเช่นรูปภาพและวิดีโอ เสริมด้วยข้อมูลจำนวนมาก คำแนะนำในการทำอาหารและข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้มีคุณค่ามากขึ้นด้วยสัดส่วน แคลอรีและข้อมูลทางโภชนาการที่ถูกต้อง



1. Food SEO is crucial

When 56% of website traffic comes from search engines and foodies search for the best food options near them, while traveling, or dining out; it becomes crucial to get your food SEO right, in a variety of media.

Images: The age-old practice of tempting consumers with drool-worthy visuals is not going anywhere. Delicious images of specialty dishes can spark visual hunger and motivate consumers to order from you. And as Google's image and reverse image search gets more precise, it is best to write descriptive metadata for your images to be found.

Cooking videos: Another trend that is catching up is behind the scenes videos of how food is produced, baked, cooked, decorated, served, and packed. Consider the huge success of BuzzFeed's Tasty enterprise. Cooking videos or recipes, too, are gaining popularity among viewers and vloggers, which generally demonstrate the use of specific food products.

Voice: It is now common for many home-cooks to listen to recipe instructions and cook along. Many food bloggers have therefore started to structure their content to better fit voice search, like how-to videos, shopping and ingredient lists, etc. Many restaurants have also started accepting reservation requests from voice assistants, making voice-SEO a staple of food marketing. You can look at the Smitten Kitchen blog for some food blogging and SEO inspiration.

The perfect recipe for your food SEO is – ‘crisp’ content like images and videos, supplemented with rich metadata, cooking directions and product information, which are further enriched with correct proportions, calories, and nutritional information.

2 สื่อสังคมทวนรอบ UGC

ไม่ว่าจะเป็นภาพที่ชวนให้เกิดความอยากทานอาหารหรือเคล็ดลับการปรุงอาหารหรือแรงบันดาลใจด้านอาหารหรือตัวเลือกการซื้อของอุปโภคบริโภคออนไลน์ กลยุทธ์สื่อสังคมที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อเชื่อมต่อกับคนรุ่นมิลเลนเนียลและคนรุ่น Gen-Z ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผลิตคอนเทนต์ด้วยตัวเอง (User-Generated Content (UGC)) บนสื่อสังคมจะได้รับความสนใจในปี 2563 จากนี้จะเป็นวิธีที่คุณสามารถใช้ UGC เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดนักชิมอาหารบนแพลตฟอร์มต่างๆ

Pinterest ใช้วิธีนำเสนอด้วยภาพ คุณสามารถใช้ประโยชน์จาก Pinterest ในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคด้วยรูปภาพที่มีคุณภาพสูงที่กระตุ้นความหิว การแข่งขันการติดตามแท็กเพื่อให้ผู้ใช้อัปโหลดรูปอาหารที่ส่งจากร้านอาหารของคุณจะช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมและเพิ่มการรับรู้แบรนด์

อินสตาแกรม (Instagram) สามารถให้ผู้ใช้อัปโหลดภาพอาหารจานโปรดได้ทันที คุณยังสามารถจัดการแข่งขันอย่างเช่นการสร้างสูตรอาหารยอดนิยมจากครัวของคุณหรือสูตรอาหารแบบ DIY

ติ๊กต็อก (TikTok) ยังเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่อาจเป็นบ่อหมักแห่งแรงบันดาลใจสำหรับ UGC วิดีโอสั้นๆ สำหรับเคล็ดลับการทำอาหารหรือการตอบสนองต่อรสชาติตัวอย่างเช่น ร้านอาหารจีน Hiadilao ให้ผู้ใช้สร้างอาหารนอกเมนูที่ไม่เหมือนใครในร้านอาหารแล้วทำการอัปโหลดขึ้นบน Douyin (ติ๊กต็อกในประเทศจีน)

2. Social media pivots to UGC

Whether it is appetizing images or cooking hacks or food inspiration or online grocery shopping options, an effective social media strategy is a must to connect with millennials and Gen-Z. User-Generated Content (UGC) on social media will gain traction in 2020. Here is how you can use UGC to engage and entice gastronomes on various social media platforms. Pinterest is a visual treat for consumers. You can leverage Pinterest to inspire consumers with high-quality, hunger-inducing images. Running hashtag contests for users to upload the food they have ordered from your restaurant will drive engagement and increase brand awareness. Instagram can be used to prompt users to upload their favorite food images. You could also run contests like re-creating a popular recipe from your kitchen or DIY recipes. TikTok could be another platform that might be mined for UGC. How about short videos for food-hacks or taste reactions? For instance, Chinese restaurant, Hiadilao let users create their unique off-menu dish in the restaurant and upload on Douyin (TikTok in China).

3 การทานเพื่อสุขภาพมีความสำคัญอันดับแรก

ผู้บริโภคในปัจจุบันต่างตระหนักถึงวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดีและมีความมุ่งมั่นที่จะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคหลายคนยังรับแนวคิดอาหารที่เฉพาะเจาะจงโดยอิงตามความเชื่อหรือสภาวะสุขภาพหรือความรู้สึกต่ออาหาร เราจะเห็นนักการตลาดต่างๆ ให้ความสำคัญกับทางเลือกอาหารที่หลากหลายที่แบรนด์นำเสนอให้แก่ลูกค้า เช่น อาหารออร์แกนิกอาหารมังสวิรัตหรืออาหารจากพืช ส่วนผสมที่ปราศจากกลูเตนหรือถั่วเหลือง เป็นต้นแบรนด์ต่างๆ จะให้ความสำคัญกับเด็กมากขึ้นและสร้างตัวเลือกเมนูที่ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น (หรือเห็นถึงความคุ้มค่า) สำหรับผู้ดูแลเด็กๆ ตัวอย่างเช่น VegPower และ ITV ร่วมมือกันทำแคมเปญโฆษณาที่สร้างแรงบันดาลใจให้เด็กๆ ทานผักมากขึ้น การตลาดด้านอาหารจะยังคงครอบคลุมคอนเทนต์ที่สรุปส่วนสำคัญต่อไป ข้อมูลทางโภชนาการและขนาดของสัดส่วน รายการส่วนผสมและแหล่งที่มาของส่วนผสม การรับรอง ทางเลือกที่ทำให้สุขภาพดียิ่งขึ้น ปราศจากสารก่อภูมิแพ้ (และ/หรือ) มีความยั่งยืน

3. Healthy bites take priority

Consumers today are more aware about a healthy lifestyle and committed to healthier eating. Also, many have adopted specific diets based on beliefs or health conditions or food sensitivities. We will see marketers highlighting various food alternatives a brand offers to its customers, like organic, vegan or plant-based, gluten or soy-free, functional ingredients, etc. Brands will increasingly cater to kids and make menu options more appealing (or approval worthy) to their caregivers. For example, VegPower and ITV collaborated for an ad campaign that inspired children to eat more vegetables. Food marketing will continue to include content which outlines

Nutritional information and portion size, The ingredient list and from where they were sourced, Certifications and Healthier, allergen-free, (and/or) sustainable options

4 หลักฐานทางสื่อสังคมเท่านั้น ที่มีความสำคัญมากขึ้น

ลูกค้าทำการวิจัยและอ้างอิงถึงบทวิจารณ์ (รีวิว) ต่างๆ ก่อนรับประทานอาหารนอกบ้านหรือเลือกสั่งอาหาร เรื่องนี้ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องรวบรวมหลักฐานทางสื่อสังคม เช่น บทวิจารณ์ คำติชม ฯลฯ เกี่ยวกับรายการอาหาร (หรือแบรนด์) ของตนเอง Google Maps, YELP, เฟซบุ๊ก และ TripAdvisor เป็นที่นิยมในกลุ่มนักรีวิวตาม DigitalRestaurant ในการรวบรวมบทวิจารณ์ที่ยอดเยี่ยม นักการตลาดสามารถ ขอคำติชม (ในพอร์ทัลบทวิจารณ์อันใดอันหนึ่ง ด้านบน) โดยทันทีหลังเสิร์ฟให้ลูกค้าแล้ว

การทำงานเชิงรุกเกี่ยวกับคำติชมและข้อเสนอแนะของลูกค้าเข้าหาลูกค้าเพื่อแจ้งถึงความคืบหน้าใดๆ และขอให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง เชิญชวนลูกค้าให้ชิมอาหารหรือลองผลิตภัณฑ์ใหม่ของคุณแล้วขอให้เขียนบทวิจารณ์กระตุ้นลูกค้าของคุณด้วยส่วนลดพิเศษหรือข้อเสนอในการเขียนบทวิจารณ์ Bangers and Brews in Bend ในรัฐโอเรกอน เป็นสถานที่ทานอาหารอันดับ 1 ในปี 2562 อ้างอิงจาก Yelp – เพียงแค่พิจารณาดูวิธีที่เจ้าของมีปฏิสัมพันธ์กับนักเขียนรีวิวในเชิงบวกต่างๆ บนแพลตฟอร์มอย่างสม่ำเสมอ

4. Social proof only rises in importance

Customers conduct through research and refer to reviews before dining out or choosing to order. This makes it necessary for marketers to gather social proof like reviews, feedback, etc. about their food items (or brand). Google Maps, YELP, Facebook, and TripAdvisor are popular among reviewers, according to DigitalRestaurant. To garner great reviews, marketers can request feedback (on one of the above review portals) immediately after customers have been served.

Proactively work on customer feedback and suggestions, reach out to inform them about any progress, and request them to visit again. Invite customers for food-tastings or try out your new products and request them to write a review. Incentivize your customers with special discounts or offers to write reviews. Bangers and Brews in Bend, Oregon was the #1 place



to eat in 2019, according to Yelp – just take look at how consistently and positively the owner interacts with reviewers on the platform.

5 การเพิ่มตำแหน่งที่ตั้ง และการกำหนดเป้าหมายตามภูมิศาสตร์

อาหารและตำแหน่งที่ตั้งถูกเกี่ยวโยงเข้าด้วยกัน ลองนึกถึงภาพที่ลูกค้าที่รู้สึกหิวกำลังเดินทางไปยังเมืองใหม่หรือพนักงานออฟฟิศใกล้ตำแหน่งที่ตั้งร้านของคุณในช่วงเวลาอาหารเช้า การตลาดด้านอาหารในปี 2563 จะจับช่วงเวลาเหล่านี้แล้วเปลี่ยนให้เป็นโอกาสทั้งสถานที่และเวลาที่เหมาะสมต่อไปนี้เป็นวิธีที่คุณสามารถใช้ประโยชน์จากตำแหน่งที่ตั้งสำหรับการตลาดด้านอาหาร การสร้างรายชื่อบนกูเกิลเป็นขั้นตอนแรกและสำคัญที่สุดที่คุณสามารถทำได้เพื่อให้พบร้านของคุณตามตำแหน่งที่ตั้ง คุณสามารถส่งโฆษณาที่กำหนดเป้าหมายตามพื้นที่ถึงลูกค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านอาหารของคุณได้ สามารถวางตำแหน่งรถอาหาร (Food Trucks) ใกล้กับสำนักงานหรือบริเวณที่อยู่อาศัยต่างๆ เพื่อให้บริการลูกค้าที่ออกไปข้างนอก

เบอร์เกอร์คิงใช้การกำหนดเขตกันจีพีเอส (geo-fencing) หรือในกรณีนี้คือการแบ่งเขตการขายเพื่อการช่วงชิงลูกค้าจากผู้ขายรายอื่น โดยเมื่อลูกค้าเข้าไปในตำแหน่งที่ตั้งของคุณแข่ง (แมคโดนัลด์) ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของเบอร์เกอร์คิงและสั่งซื้อเมนูเบอร์เกอร์วอปเปอร์ได้ในราคา 1 เซ็นต์

5. Location and geo-targeting rise

Food and location are tied together. Imagine a hungry customer traveling to a new city or an office goer near your location during breakfast hours. Food marketing in 2020 will aggressively capture these moments and turn them into opportunities at the right place and right time. Here is how you can leverage location for food marketing : Listing on Google is the first and foremost step you can take to be found based on your location. Geo-Targeted Ads can be sent to customers who are in your restaurant's vicinity. Food Trucks can be positioned near offices or residential areas to serve the customer who's out and about.

Burger King used geo-fencing (or geo-conquesting in this case) to lure customers away when they entered their competitor (McDonald's) location. Customers could download the Burger King app and order the Whopper burger for 1 cent.



สิ่งแวดล้อมที่คุณเลือกได้ CAS PAPER เพื่อป่า เพื่อคุณ

บริษัท ซี.เอ.เอส.เปเปอร์ จำกัด

ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน FSC™ (Forest Stewardship Council™) และ PEFC™ (Program for the Endorsement of Forest Certification™)



สำนักงานใหญ่: เลขที่ 1 ถนนเจริญราษฎร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
☎ : 02-210-8888 Ext. 3067 ✉ : cas-mkt@cas-group.com 🌐 : www.caspaper.com





C.A.S. PAPER จัดกิจกรรมเข้าเยี่ยมลูกค้า จังหวัดภูเก็ต

เมื่อวันที่ 8-9 สิงหาคม 2563 ที่ผ่านมา คุณสุรพล ดารารัตน์โรจน์ กรรมการบริหาร บริษัท ซี.เอ.เอส.เปเปอร์ จำกัด นำทีมฝ่ายขายและบริการ จัดกิจกรรมเข้าเยี่ยมลูกค้าจังหวัดภูเก็ต หลังจากผ่านวิกฤตการณ์โควิด 19 เพื่อเป็นการพบปะพูดคุยถึงทิศทางสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อขอบคุณลูกค้าที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นอย่างดีเรื่อยมา กิจกรรมครั้งนี้จัดขึ้น ณ ห้องอาหาร Hong Bao (หงเปา) โรงแรมรามาดา พลาซ่า เจ้าฟ้า อย่างอบอุ่นและสนุกสนานเป็นอย่างมาก



C.A.S. visiting customers in Phuket.

Khun Surapol Dararattanaroj, Managing Director of C.A.S. Paper together with sales team visited customers in Phuket during 8th – 9th August 2020. This event was held at Hong Bao Restaurant, Ramada Plaza Chao Fah Hotel Phuket with warmly and very enjoyable. In this occasion, we thank you our customers who continuously supported our products and also update situation after COVID – 19 crisis and discuss the current situation.



C.A.S. GROUP และ C.A.S. PAPER จัดกิจกรรมร่วมบริจาคโลหิต กับสภากาชาดไทย

วันที่ 19 มิถุนายน 2563 ที่ผ่านมา C.A.S. GROUP และ C.A.S. PAPER จัดกิจกรรมร่วมบริจาคโลหิตกับสภากาชาดไทย โดยวัตถุประสงค์หลักของกิจกรรมเพื่อให้พนักงานและบุคลากรของบริษัทฯ ได้ทำความดี รู้จักการเสียสละ ช่วยเหลือสังคมและจิตอาสา แก่ผู้ป่วยและผู้ที่ต้องการใช้โลหิต



C.A.S. PAPER organized blood donation activity with the Thai Red Cross Society.

On 19th June 2020, C.A.S. PAPER organized blood donation activity with the Thai Red Cross Society. The main objective of the activity is for employees and the Company's personnel to do good deeds by helping society and volunteering donate blood to the recipients who want to use blood.



กล่องกระดาษที่น่าสนใจ ในประเทศญี่ปุ่น ตอนที่ 1

INTERESTING PAPER CARTON IN JAPAN PART 1



อาจารย์ มยุรี ภาคลำเจียร
(Mayuree Paklamjeak)

เป็นที่ยอมรับกันว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ในระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีของวัสดุใหม่ๆ รูปแบบที่สวยงาม ตลอดจนความสะดวกในการใช้งาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ชาวญี่ปุ่นซึ่งมีมาตรฐานสูงในการดำรงชีวิต ขณะเดียวกันก็มีความผูกพันกับศิลปวัฒนธรรมอย่างเหนียวแน่น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศญี่ปุ่นมีความน่าสนใจและเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ดี

Japan has been recognized to be the world leader in packaging innovation, covering new materials technology, attractive design and use convenience in order to satisfy Japanese who has high living standard and closely link with art and culture. This is why packaging in Japan is interesting as a good learning source.

แนวโน้มหลักของบรรจุภัณฑ์อาหาร ในประเทศญี่ปุ่น สรุปได้ดังนี้

- 1 สามารถยืดอายุการเก็บของอาหารได้รักษาความสดของอาหารได้นาน
- 2 ให้ความสำคัญในการใช้งานทุกด้าน เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานภาพโดยเน้นผู้สูงอายุเป็นหลัก ซึ่งมีชื่อเฉพาะว่า Universal Design
- 3 มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ผูกกับวัฒนธรรมและสื่อสารได้ชัดเจน
- 4 ช่วยลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ และเพิ่มประสิทธิภาพของซัพพลายเชน
- 5 มีความยั่งยืน สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากในประเทศญี่ปุ่นมีกฎหมายด้านนี้ที่เข้มงวดที่สุดของโลก เช่น การลดการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ การลดพลังงาน และการลดก๊าซเรือนกระจก

Major food packaging trends in Japan are shelf life extension, universal design, uniqueness, clear communication, cost saving, higher supply chain efficiency and sustainability.

บทความนี้จะเน้นกล่องกระดาษสำหรับอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ตัวอย่างกล่องที่นำมาแสดง แม้ว่าบางรูปจะได้ยกเลิกตลาดมาหลายปีแล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีความน่าสนใจที่ผู้อ่านอาจได้แนวคิด และนำไปประยุกต์ใช้ได้

This article is focused on paper carton for food, mainly used as secondary packaging. Some examples shown were launched some year ago but still interesting to be adapted for use in Thailand.



กล่องบรรจุขนมสำหรับเด็ก มีรูปทรงและกราฟิกที่เด็กชื่นชอบ เช่น ตุ๊กตา นก หมี ใช้เป็นของเล่นหลังบริโภคขนมแล้ว สามารถกระตุ้นการขายในกลุ่มเด็กเล็กได้เป็นอย่างดี

Cartons for kids snack in favorite graphic and shapes, can be used as toys after consumption. Good for impulse selling for kids.



กล่องประเภทพับแบนได้บรรจุขนมที่ขายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กล่องรูปทรงภูเขาฟูจิ กล่อง 6 เหลี่ยม แบบพิมพ์ได้รับการออกแบบให้ต่อเนื่องจากด้านหน้าไปด้านหลังของกล่องช่วยสื่อความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นได้อย่างดี

Folding cartons for food sold in tourism areas. Specific shapes with nice printing design help communicate uniqueness of that area.



กล่องกระดาษที่ทำจากกระดาษลูกฟูกลอน E เพื่อให้สามารถรับน้ำหนักสินค้าได้ดี บรรจุอาหารเด็ก 5 กล่อง เป็นชุดของขวัญ ผ่าด้านบนแบนราบในระหว่างการลำเลียงขนส่งเพื่อไม่ให้เปลี่ยนเนื้อที่ เมื่อวางขาย ทำฝาให้ยื่นขึ้นมาเหมือนหลังคาบ้าน สอดคล้องกับแบบพิมพ์ของกล่องที่ออกแบบให้ดูเหมือนบ้านตุ๊กตา นอกจากนี้ ฝามีช่องให้มือจับสำหรับหิ้ว สะดวกในการพกพา

Carton made of E flute board as gift set for kids food of 5 packs. Upper flaps are flattened to ease handling and transportation. When displayed, top flap is extended upward to be the house roof of printed carton. In addition, holes are provided at the flap for easy handle.



กล่องของขวัญ ตัวกล่องแบ่งเป็น 5 ช่องสำหรับใส่อาหารเด็กประเภทต่างๆ เมื่อเปิดฝากล่องแล้ว มีกระดาษอีกชิ้นเจาะเป็นช่องสวมกับตัวกล่อง สามารถเลื่อนไปมาตามแนวยาว ให้เห็นรูปและข้อความเฉพาะที่พิมพ์ที่ฝากล่อง สร้างความสนุกสนานให้แก่เด็ก

Gift set carton has 5 portions for 5 types of kids food. After closed, sleeve with pouching slots is inserted and can be moved to show the specific graphic printed on the flap. Create joyful for kids.



กล่องไวน์ที่พิมพ์เรียบง่ายอย่างสวยงาม ทำหน้าที่คุ้มครองขวดไวน์ได้ระหว่างการลำเลียงขนส่ง และง่ายต่อการจัดการกับขยะเมื่อใช้แล้ว ภายในกล่องมีแผ่นรองที่ออกแบบพิเศษ ซึ่งทำหน้าที่เป็นทั้งวัสดุกันกระแทกและโวน์คูลเลอร์ ทำจากกระดาษที่มีคุณสมบัติทนน้ำ และมีโครงสร้างการพับเฉพาะที่ขยายออกได้ เป็นรูปทรงภาชนะดงามสำหรับใส่น้ำแข็งได้ เป็นโวน์คูลเลอร์สำหรับแช่เย็นไวน์ในโอกาสพิเศษได้อย่างดี



กล่องบรรจุถาดแกลงสำเร็จรูปที่แบ่งเป็น 2 ช่อง สำหรับแยกทานที่สะอาด เปิดฝากล่องได้ง่ายโดยการฉีกตามแนวรอยปรุ เมื่อทานอาหารในถาดหนึ่งแล้ว สามารถพับปลงตามแนวให้กล่องเล็กลง เพื่อประหยัดที่ในการเก็บ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ยังสามารถอ่านข้อความสำคัญ (เช่น วิธีการปรุงอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ) ที่พิมพ์บนกล่องได้

Carton for 2 portions tray containing ready-to-eat curry, easily open by tearing along the perforation. Once one portion consumed, the carton can be folded easily to be small size, help space saving and important printed text on the carton can be read.



กล่องช็อกโกแลตสำหรับเด็กกลุ่มวัยรุ่น กล่องมีรอยปรุตรงกลางของด้านหน้าให้ฉีกเปิดง่าย จากนั้นพับกล่องลง จะกลายเป็นภาชนะที่ตั้งได้ สะดวกในการแบ่งปันช็อกโกแลตในกลุ่มเพื่อนฝูง

Chocolate carton for teens, easily open by tearing along perforation at the center of front panel, then folded to become the container, ready to share with friends.

Simple and nice printing of carton for wine, good product protection and easily separate for disposal after used. The inner pad made of water resistant grade paper, special structural design to be cushioning and nice container for ice cubes as wine cooler. I

ฉบับหน้ามาพบกับตัวอย่างกล่องกระดาษที่น่าสนใจในประเทศญี่ปุ่นต่อ



JOINT SPIRIT MAKES CASTLE. A NEW WORLD RECORD! THE SPEED OF GOLD EAST PAPER (JIANGSU) CO., LTD. PM3 REACHES 1810 MPM.

สถิติโลกใหม่! เครื่อง PM3 ของ Gold East Paper (Jiangsu) Co., Ltd. ทำความเร็วได้ 1,810 เมตรต่อนาที

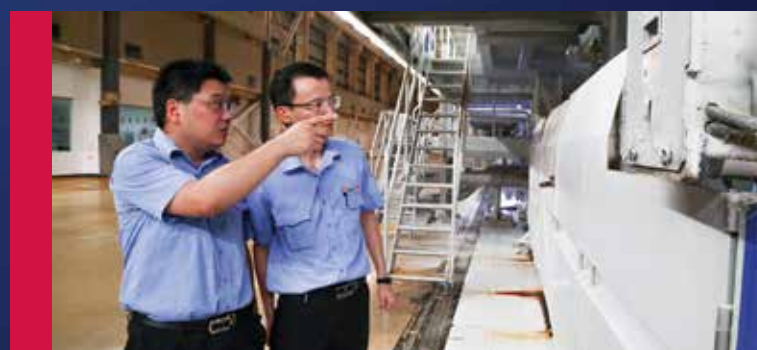
With the persistence and efforts of all staffs in PM3 production department, the speed of PM3 has achieved a major breakthrough for three months: the speed reached 1,750 mpm in May, reached 1,800mpm in June which equal the world record and increased to 1810 mpm on July 4 for 30 continuous hours. Time efficiency is 90%, breaking the world speed record of large cultural paper machine!

ด้วยความพากเพียรและความพยายามของพนักงานทุกคนในแผนกการผลิต PM3 ได้ประสบความสำเร็จครั้งใหญ่ต่อเนื่อง 3 เดือนโดยสามารถทำความเร็วในการผลิตได้ถึง 1,750 เมตรต่อนาทีในเดือนพฤษภาคม และในเดือนมิถุนายนยังทำได้ถึง 1,800 เมตรต่อนาที ซึ่งเท่ากับสถิติโลก และได้เพิ่มขึ้นเป็น 1,810 เมตรต่อนาทีเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม ต่อเนื่อง 30 ชั่วโมง โดยมีประสิทธิภาพด้านเวลา 90% ซึ่งเป็นการทำลายสถิติโลกของเครื่องผลิตกระดาษขนาดใหญ่

Under the impact of the Covid-19, the staffs of PM3 respond with indomitable spirit of struggle. When speed increased to 1,800mpm, the machine met problems like roll vibration, drawing difficulty and so on. Under the leadership of production head Mr. Yang Gang, the staffs did detail investigation and come to improvement measures such as

replacing guide roll and back roll etc. which provides strong guarantee for speed increase.

จากผลกระทบของ Covid-19 เจ้าหน้าที่ของ PM3 ได้คงจิตวิญญาณแห่งการต่อสู้อย่างไม่ย่อท้อ เมื่อความเร็วเพิ่มขึ้นถึง 1,800 เมตรต่อนาที เครื่องก็พบกับปัญหา เช่น การสั่นของม้วนและความยากในการผลิตอื่น ๆ ทั้งนี้ภายใต้การนำของหัวหน้าฝ่ายผลิต Mr Yang Gang ทีมงานได้ทำการตรวจสอบรายละเอียดและได้มีมาตรการปรับปรุงออกมา เช่น การเปลี่ยนม้วนไกด์และม้วนกลับ เป็นต้น ซึ่งสามารถรับประกันได้อย่างชัดเจนว่าจะเพิ่มความเร็วได้



Adhering to the spirit of challenging the limit, GEP PM3 has successfully broken the world speed record of 1,800 mpm created by itself. In the future, PM3 will continue to challenge the world record, strive to break the bottleneck, find breakthrough points and move towards higher target.

ด้วยจิตวิญญาณแห่งการทำลายขีดจำกัด GEP PM3 ได้ทำลายสถิติโลกความเร็วเดิมของตัวเองซึ่งทำได้ 1,800 เมตรต่อนาที ได้สำเร็จ ในอนาคต PM3 จะยังคงท้าทายสถิติโลกมุ่งมั่นที่จะทำลายอุปสรรคและก้าวไปสู่เป้าหมายที่สูงขึ้น

กระดาษอาร์ต ที่ได้รับความนิยมที่สุด พิมพ์สวย ตอบรับทุกงานพิมพ์



NEVIA
Sparkling



C.A.S. PAPER

สำนักงานใหญ่: เลขที่ 1 ถนนเจริญราษฎร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
☎ : 02-210-8888 Ext. 3067 ✉ : cas-mkt@cas-group.com 🌐 : www.caspaper.com



บทสัมภาษณ์คุณลักษรดา ดารารัตนโรจน์
ผู้บริหารโรงแรมรามาดา เจ้าฟ้า ภูเก็ต

บทบาทใหม่สุดท้าทาย ในสายงานธุรกิจโรงแรม

INTERVIEW KHUN LAPASRADA DARARATANAROJ,
EXECUTIVE OF RAMADA CHAO FAH PHUKET

NEW CHALLENGING ROLE FOR HOTEL INDUSTRY

วารสาร Nevia News ฉบับนี้เราได้เราได้รับเกียรติจาก
คุณลักษรดา ดารารัตนโรจน์ หรือคุณเอิญ ผู้บริหารรุ่นใหม่ไฟแรง
ของโรงแรมรามาดา เจ้าฟ้า ภูเก็ต ซึ่งเป็นอีกหนึ่งบริษัทในเครือ ซี.เอ.เอส.

In this issue, Nevia News has received the honour
from Khun Lapasrada Dararatanaroj or Khun Earn, the young
executive of Ramada Chao Fah Phuket, which is one of the
companies under C.A.S. Group.

1 จุดเริ่มต้น...และความท้าทายใหม่

ต้องออกตัวก่อนเลยว่าเอิญจบด้านสถาปัตยกรรม ซึ่งก่อนหน้านี้
ได้รับหน้าที่ดูแลโครงการพัฒนาที่ดินให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ขณะนั้น
เป็นช่วง Kick-off โครงการ เอิญดูงานจัดทำงบประมาณ ดูแลแบบ
ก่อสร้างต่างๆ ซึ่งเป็นสายงานที่ตรงกับที่เอิญเรียนมา แต่พอมาเป็น
ธุรกิจโรงแรมต้องยอมรับว่าท้าทาย เนื่องจากเราไม่มีประสบการณ์
มาก่อนเลย และไม่มีครูหรือที่ปรึกษา ต้องขยันเรียนรู้เอาเอง และต้อง
เรียนให้ไวด้วย โรงแรมดำเนินธุรกิจบริการในลักษณะ B2C ซึ่งมีรายได้
จากหลายทาง ทั้งจากห้องพัก ร้านอาหาร ห้องจัดเลี้ยงต่างๆ ทำให้
เหมือนต้องบริหารหลายกิจการในคราวเดียว ซึ่งแต่ละกิจการก็จะมี
วิถีทาง กลยุทธ์และรายละเอียดที่แตกต่างกันไป แต่งานหลักคือเรา
ต้องบริหารความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าให้ครบทุกมิติ
ประกอบกับโรงแรมเราเป็นโรงแรม Franchise Brand ทำให้ทุกอย่าง
ต้องมีมาตรฐานหรือที่เรียกว่า SOP ควบคุม ให้ความยืดหยุ่นในการ
บริหารน้อยลง จะปรับเปลี่ยนอะไรเราต้องคำนึงถึง SOP ตลอดเวลา

1. The Start...and New Challenges

"First, I have to say that I studied architecture. I was
assigned to work on land development for a tourist attraction.
During the kick-off period of the project, I was taking care of
budgeting and construction design which was what I had studied.
When it comes to hotel industry, I must admit that it was
challenging for me at first because I had never had any experience
or anyone who I can consult with about hotel industry. I must
learn everything by myself and learn them quickly. Hotels offer
B2C services which have various income-generating sources

including room occupancy, restaurant, and banquet room.
This makes it seem like a management of various businesses
at the same time. Even though each business requires different
strategies, my main task was to manage the expectations and
satisfaction of our customers in all aspects. Apart from that,
our hotel is a hotel franchise; therefore, everything has to meet
the standards or follows the Standard Operating Procedures
(SOP). This has limited our flexibility, and we must consider the
SOP every time we want to change something."



2 มุมมองที่มีต่อแนวคิดธุรกิจโรงแรมภูเก็ต

บริหารธุรกิจโรงแรมก็นับว่าค่อนข้างยากอยู่แล้ว เพราะสินค้า
ของเราสัมพันธ์กับเวลาและฤดูกาล เราต้องขายห้องพักให้ได้วันนี้
ถ้าขายไม่ได้ เท่ากับเราเสียโอกาสไปแล้ว พงษ์นี้ก็ต้องเริ่มเกมใหม่
แต่ความท้าทายไปกว่านั้นคือการเป็นโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต เพราะ
จังหวัดภูเก็ตแม้เป็นเกาะเล็กๆ แต่มีห้องพักกว่า 80,000 ห้อง ซึ่งนับว่า
Over supply แล้ว และยังมีโรงแรมเกิดใหม่ตลอดเวลา ดังนั้นการแข่งขัน
จึงสูงมาก ต้องอาศัยจุดขายที่แข็งแกร่งและตรงกับความต้องการของ
กลุ่มเป้าหมาย เราต้องหาให้เจอว่าเราเป็นใคร ทำไม่ลูกค้าถึงจะ
เลือกเรา

2. Perspectives on a Hotel Business in Phuket

"Managing a hotel is already challenging because our
products are time-related and seasonal. We must be able to
get a booking today; otherwise, we will miss an opportunity and
need to start a new game the next day. However, the bigger
challenge is being a hotel in Phuket because Phuket is a small
island with over 80,000 rooms available, which is already an
oversupply, and there are always new hotels. So, competition
is very high, and this requires a strong selling point and offers
that can meet the needs of target customers. We have to find
out who we are and why customers will choose us."

3 เป้าหมายในการบริหารงานในปัจจุบัน

สถานการณ์โควิดนับว่าเป็นช่วงที่หนักหนาสาหัสที่สุดที่ภูเก็ต
เคยประสบมา เพราะเป็นจังหวัดที่พึ่งพึ่งรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยว
เกือบ 100% และเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจำนวน
มาก เมื่อขาดนักท่องเที่ยว เศรษฐกิจในองครักษ์ของจังหวัดก็ชะลอตัว
คนตกงาน อพยพกลับไปอยู่บ้านเกิด ทำให้อำนาจในการจับจ่ายของคน
ก็น้อยลง และคาดว่าธุรกิจท่องเที่ยวจะกลับมาดังเดิม คงใช้เวลา
อย่างน้อย 2 ปี ดังนั้นสำหรับเป้าหมายระยะสั้น เราต้องตั้งรับให้ดี
โดยควบคุมต้นทุนให้มีประสิทธิภาพที่จะไม่กระทบกับคุณภาพของ
บริการ และปรับตัวให้ไว สร้างสินค้า บริการ แพคเกจหรือโปรโมชั่น
ใหม่ๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ในปัจจุบันเหลือแต่กลุ่มคนไทย



3. Current Professional Goals

"COVID-19 is the largest crisis Phuket has ever
experienced because the town relies almost entirely on income
from tourism and attracts many tourists. When there is no tourist,
the overall economy slows down, workers losing their jobs and
returning to their hometowns, which reduces people's purchasing
power. On top of that, it is expected that the tourism industry
will return to normal in at least two years. As a result, in the
short term, we must protect ourselves by effectively controlling
our costs to prevent impact on service quality and must adapt
quickly by offering new products, services, and promotions to
attract tourists who are now only Thai."

4 จุดแข็งที่ใช้ต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน

จุดแข็งของรามาดา พลาซ่า เจ้าฟ้า คือเราเป็นโรงแรมในเมือง
เพียงไม่กี่แห่งที่เป็นโรงแรมสร้างใหม่ สินค้าเราไม่ว่าจะเป็นห้องพัก
หรือห้องจัดเลี้ยง ผ่านการออกแบบอย่างดี อุปกรณ์ทันสมัย ภายใต้
มาตรฐานโรงแรม 5 ดาว ในราคาที่สมเหตุสมผล ดังนั้นสำหรับลูกค้า
ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ เราคือคำตอบที่ดีที่สุด นอกจากนี้
เรามีภัตตาคารอาหารจีนกวางตุ้ง "Hong Bao" ซึ่งแม้จะเปิดตัวในช่วง
โควิดพอดี แต่เราก็ได้รับการตอบรับที่ดีมาจากคนภูเก็ต ด้วย
จุดยืนในการรักษารสชาติดั้งเดิมและการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุด
เราเชื่อว่าเมื่อลูกค้าได้มาทานครั้งแรกแล้วต้องกลายเป็นลูกค้าประจำ
อย่างแน่นอน ลูกค้าของเราหลายรายยกให้เราเป็นภัตตาคารอาหารจีน
อันดับหนึ่งของภูเก็ตไปแล้ว ดังนั้นภัตตาคาร "Hong Bao" จึงกลายเป็น
อีกจุดแข็งที่สำคัญที่สร้างรายได้ให้กับโรงแรมของเรา

4. Strengths for Facing the Current Crisis

"The strength of Ramada Plaza Chao Fah is that we are
one of the few hotels in the town that are newly built. Our products,
whether it is a room or a banquet room, are well-designed,
equipped with modern amenities, five-starred, and offered at
a reasonable price. Therefore, for customers who care about
quality, we are the best choice. Besides, we have the Cantonese
restaurant, "Hong Bao", which was launched during the
COVID-19 situation but has received positive feedbacks from
people in Phuket due to its original flavour and finest ingredients.
We believe that once customers have tried our restaurant, they
will become our regular customers. Many of our customers have
already lauded us as the No.1 Chinese restaurant in Phuket.
So, "Hong Bao" restaurant has become another key strength
that generates revenue for our hotel."

“ALL IN PRINT CHINA” EXHIBITION



This Exhibition is held again at Shanghai New International Expo Centre as the exhibition covering the entire printing industry chain in China, it not only shows the latest products and technologies in all aspects of the industry, but also focuses on the popular topics of the industry and provides customized solutions for printing organizations.

This Chinese International Exhibition for all printing technologies and equipment (all in Chinese Printing Images) is one of the most influential exhibitions in China's printing industry. The exhibition is organized by the Printing Technology Association of China, China Academy of Printing Technology, and Messe Dusseldorf (Shanghai) Co., Ltd.

Over the past decade, “All in Print China” Exhibition has focused on the leading technologies of global printing industry, it not only creates the exhibition platform for global printing organizations to promote the transactions between suppliers and buyers, but also creates the international exchanges and promotes the exchange and dissemination of new technologies, therefore it has been praised as the “Oriental Window of World Printing Industry”.

From October 12, 2020 09:00 until October 16, 2020 16:30

CR : <https://www.cantonfair.net/th/event/1615-all-in-print-china>

จัดขึ้นอีกครั้งที่ศูนย์นิทรรศการนานาชาติเซี่ยงไฮ้แห่งใหม่ ในฐานะที่เป็นนิทรรศการครอบคลุมห่วงโซ่อุตสาหกรรมการพิมพ์ทั้งหมดในประเทศจีนไม่เพียง แต่จะแสดงผลภัณฑ์และเทคโนโลยีล่าสุดในทุกด้านของอุตสาหกรรม แต่ยังมุ่งเน้นหัวข้อที่เป็นที่นิยมของอุตสาหกรรมและให้บริการโซลูชันที่ปรับแต่งให้กับองค์กรการพิมพ์

นิทรรศการระดับนานาชาติของจีนสำหรับเทคโนโลยีการพิมพ์และอุปกรณ์ทั้งหมด (ทั้งหมดในภาพพิมพ์จีน) เป็นหนึ่งในนิทรรศการที่มีอิทธิพลมากที่สุดในอุตสาหกรรมการพิมพ์ของจีน นิทรรศการนี้จัดขึ้นโดยสมาคมเทคโนโลยีการพิมพ์แห่งประเทศไทย สถาบันเทคโนโลยีการพิมพ์ของจีนและ บริษัท เมสเสดึสเซิลดอร์ฟ (เซี่ยงไฮ้) จำกัด

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา All in Print China ได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีระดับแนวหน้าของอุตสาหกรรมการพิมพ์ระดับโลกไม่เพียง แต่สร้างแพลตฟอร์มการแสดงผลนิทรรศการสำหรับองค์กรการพิมพ์ระดับโลกเพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมระหว่างซัพพลายเออร์และผู้ซื้อเท่านั้น สร้างการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและการเผยแพร่เทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้นจึงได้รับการขนานนามว่าเป็น “หน้าต่างแห่งเอเชียของอุตสาหกรรมการพิมพ์โลก”

งานนี้มีขึ้นในวันที่ 12-16 ต.ค. 63 (9.00-16.30 น.)



“ชมภิญญ์” น้ำมันหอมระเหยจากพืช เริ่มต้นจากการบำบัดร่างกายและจิตใจ หลังพบวิกฤตใหญ่ในชีวิต

“ชมภิญญ์” น้ำมันหอมระเหยบริสุทธิ์จากพืช 100% เริ่มต้นจากการทำให้เองหลังป่วยเป็นมะเร็ง พร้อมทั้งธุรกิจโรงงานเครื่องหนังล้มลง จึงต้องหาผลิตภัณฑ์ที่จะมาช่วยบำบัดทั้งร่างกายและจิตใจให้ดีขึ้น แต่จะต้องปลอดภัยต่อร่างกายอีกด้วย

ศุภรินทร์ ประยุกต์วิทยฐานะ เจ้าของแบรนด์ “ชมภิญญ์” (Chommpinn) น้ำมันหอมระเหย เล่าว่า จุดเริ่มต้นมาจากการป่วยทั้งร่างกายและจิตใจ ต้องการหาอะไรสักอย่างเข้ามาใช้ในช่วงที่ชีวิตเกิดวิกฤต ทั้งตรวจพบมะเร็งและธุรกิจเครื่องหนังค่อยๆ ล้มลงเรื่อยๆ ซึ่งทั้งสองวิกฤตนี้เกิดขึ้นในระยะเวลาร่วมๆ กันจึงเป็นเหตุให้ต้องปรับชีวิตใหม่ และช่วงที่ตรวจพบมะเร็งก็ต้องการหาสิ่งของเครื่องใช้หรืออะไรก็ตามที่ปลอดภัยสำหรับตัวเองที่สุด ช่วงแรกก็ทำเป็นน้ำมันทาหน้าและทาตัว สำหรับใช้เองคนเดียว

หลังจากที่ทดลองใช้เองมาสักระยะ ทั้งน้ำมันที่ใช้นำมาผิวและกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหย ก็เริ่มทำให้เองไปด้วย แจกคนรู้จัก คนใกล้ชิดไปด้วย หลายคนได้ลองใช้ก็ชื่นชอบ แต่กว่าที่จะมาเริ่มต้นสร้างแบรนด์ทำเป็นธุรกิจก็ใช้เวลากว่า 10 ปี ก่อนจะมาเริ่มต้นเมื่อประมาณ 4-5 ปี ให้หลัง ซึ่งเริ่มหลังจากร่างกายไม่ปกติ ไม่แข็งแรงเหมือนเดิมจึงเกิดการแพ้ สร้างรอยแผลเป็นบนใบหน้า หมอก็บอกว่า รอยนี้จะไม่หายไปเองจะต้องเลเซอร์เท่านั้น แต่ด้วยความกลัวที่อาการของตนจะหนักกว่าเดิมจึงไม่ได้รับการรักษาด้วยวิธีเลเซอร์ แต่ก็ยังใช้ผลิตภัณฑ์ของตัวเองมาเรื่อยๆ แผลจากที่เคยมีบนใบหน้าก็ค่อยๆ หายสนิท เมื่อคนรอบตัวเห็นผลแบบนี้จึงได้รับแรงผลักดันจากรอบด้านให้สร้างแบรนด์ขึ้นมา

ในช่วงที่เริ่มต้นสร้างแบรนด์ “ชมภิญญ์” ตนเองก็ได้ไปเรียนรู้และศึกษาเพิ่มเติมในหลากหลายหลักสูตรเพื่อมาใช้ในการพัฒนาแบรนด์ จนปัจจุบันสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น IMMORTELE BOOSTER ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ช่วยทดแทนการใช้เซรัม, ครอบดวงตา, โน้ตครีม, เดย์ครีม, Breathe Cool 100 % Pure Essential Oil Blend เบลนด์น้ำมันหอมระเหย, Deep Sleep Pillow Mist สเปรย์น้ำมันหอมระเหยฉีดหมอน เป็นต้น

CR : <https://mgronline.com/smes/detail/9630000014154>

“CHOMMPINN” ESSENTIAL OIL MADE FROM PLANTS, BEGINNING FROM PHYSICAL AND MENTAL THERAPIES AFTER FACING BIG LIFE CRISIS

“Chommpinn” is 100% pure essential oil made from plants. Starting from making products for self-use after cancer diagnosis and the collapse of leather business, products must be not only for better body and mind therapies but also safe for body.

Katarin Prayukwittayathan, the owner of “Chommpinn” brand for essential oil products, said that the beginning of these products is from both physical and mental illness, “I want to find something to use during two big crisis attacking my life in the same time. Because as the diagnosis of my cancer and the collapse of my leather business. I need to adjust my life. I had to find the safest utensils, appliances, or whatever that is safe for myself as most as possible. In early stage, facial and body oils were made for my own usage.”

After self-test for a while on both skin nourishing oil and the fragrance of essential oil, she started to make it for self-usage and give to friends. Many people who have tried it, they like it. However, it took more than 10 years before starting brand and business building, she spent 4-5 years after her body condition was not as healthy as before. During her self-test, her skin was allergic, resulting in having scars on her face, the doctor advised that these scars shall not naturally disappeared. It could be cured by laser treatment. Due to her fear on more severe symptom about cancer, she had not taken such laser treatment, but have continued to use her own products. Scars on her face were gradually and completely disappeared. Many people around her seeing this effect had encouraged her to build her brand.

During the initial stage of “Chommpinn” brand building, she studied and learned more in a variety of courses for brand development. Until at present, she could make a wide range of products, such as IMMORTELE BOOSTER, a facial skin care product to replace eye serum, night cream, day cream; Breathe Cool 100% Pure Essential Oil Blend, a blended essential oil; Deep Sleep Pillow Mist, an essential oil spray for pillows, etc.



Go On
Beyond Copy



**LET'S MOVE ON
WITH GO ON**

ooca
It's Okay.

**แอปพลิเคชัน
จิตแพทย์ออนไลน์**

**'Ooca',
THE APPLICATION FOR
ONLINE PSYCHIATRIST**



"Ooca" แอปพลิเคชันการให้บริการพบจิตแพทย์และนักจิตวิทยาออนไลน์ผ่านวิดีโอคอลจากที่บ้าน ถือเป็นบริการรายแรกในประเทศไทย ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการได้รับความสะดวก เพราะเวลาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในชีวิต และเรื่องสุขภาพทางจิตใจก็มีความสำคัญที่สามารถเปลี่ยนชีวิตของคนได้เลย

"ทพญ.กัญจน์ภัสสร สุริยาแสงเพชร" ผู้ก่อตั้งสตาร์ทอัพ "Ooca" บริษัท เทเลเมดิค้า แอปพลิเคชันในการพบแพทย์ จิตแพทย์ นักจิตวิทยา ผ่านวิดีโอคอล กล่าวว่า เรื่องสุขภาพจิตเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก และพบปัญหาในชีวิตประจำวันของทุกคนจะเกี่ยวข้องกับเรื่องครอบครัว ความรัก การทำงาน และต้องการวิธีในการแก้ปัญหาแตกต่างกัน ทั้งอาจจะพูดคุยกับตัวเอง การไปหาเพื่อน หรือหาแนวทางระบายความเครียด หรือบางครั้งถึงจุดเครียดอย่างมาก ควรเข้าไปพูดคุยกับทั้งจิตแพทย์ หรือนักจิตวิทยาได้ทั้งหมด "Ooca" จึงได้เข้ามาพัฒนาแอปพลิเคชัน ที่รวบรวมทั้งอาจารย์จิตแพทย์ จิตแพทย์ และนักจิตวิทยา ได้อย่างครอบคลุมในทุกด้าน โดยเป็นช่องทางทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก สามารถนัดเวลาเพื่อพบจิตแพทย์ หรือนักจิตวิทยา ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว และสามารถพูดคุยได้โดยตรง รวมถึงมีความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการดังกล่าวเป็นรายแรกในประเทศไทย

"Ooca" is an application serving the online consultation of psychiatrists and psychologists through video calls from home, it is a service that makes clients more convenient in using services because time is the most precious in life and the mental health is also one of important factors that influence the individual life.

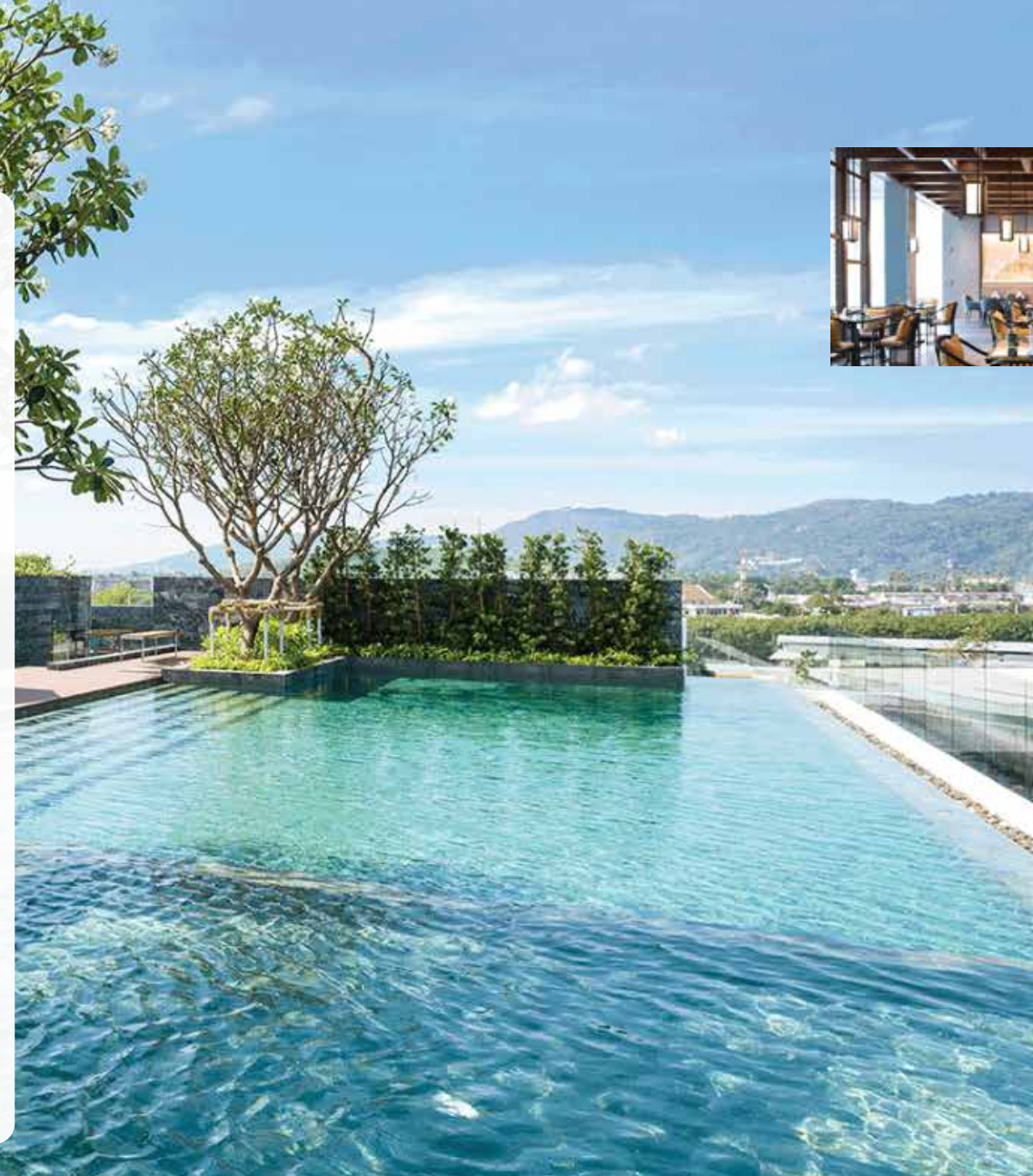
"Dr. Kanpassorn Suriyasangpetch, the startup founder of Telemedica Co., Ltd., the owner of "Ooca" Application, which is the application for consulting doctors, psychiatrists, psychologists via video call, it is said that the mental health is very important and most problems are often found in daily life of everyone are related to family, love, work and required to be solved in different ways, such as talking to oneself, meeting friends, or find ways to relieve stress, or if sometimes reaching a very stressful point, meeting and talking with psychiatrist or psychologist are preferable. "Ooca" has developed the application that brings all psychological teachers, psychiatrists, and psychologists together in all aspects, it is the channel serving users the convenience to quickly make appointment with psychiatrist or psychologist through the application channel, and users can directly talk with friendly-user mode, this application is the first application that provides such services in Thailand."

CR : <https://www.posttoday.com/economy/news/547783>



WELCOME TO RAMADA PLAZA CHAO FAH PHUKET

ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองภูเก็ตเก่าแก่ที่มีชีวิตชีวา ท่ามกลางแหล่งช้อปปิ้งมากมาย (รวมถึงคิง เพาเวอร์) ซึ่งอยู่ตรงกลางระหว่างทางเหนือของเกาะ (และสนามบินนานาชาติภูเก็ต) ทางทิศใต้และหาดป่าตองที่วุ่นวายทางตะวันตก โรงแรมหรูขนาด 257 ห้อง ประกอบด้วยร้านอาหาร 2 แห่งหนึ่งในห้องบอลรูมที่ใหญ่ที่สุดในเมือง รองรับได้สูงสุด 600 คน ห้องประชุมขนาดใหญ่ ห้องออกกำลังกายพร้อมวิวและสระว่ายน้ำบนชั้นดาดฟ้าที่สามารถมองเห็นย่านเมืองเก่าของภูเก็ตและพระใหญ่เมืองภูเก็ต โรงแรมมีการออกแบบที่ผสมผสานระหว่างรูปแบบที่ทันสมัยและแบบดั้งเดิม – ตกแต่งด้วยวัสดุสไตล์ร่วมสมัยคุณภาพสูง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมชาวเพอรานากัน ชาวเพอรานากันหรือชาวจีนที่มีถิ่นกำเนิดบริเวณช่องแคบหรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า 'บ่าบ่าย่าหย่า' สืบเชื้อสายมาจากชาวจีนฮกเกี้ยนที่อพยพมายังหมู่เกาะมลายูตั้งแต่ศตวรรษที่ 15 และแต่งงานกับคนในท้องถิ่น วัฒนธรรมจีนของพวกเขาได้รับอิทธิพลจากประเพณีไทยท้องถิ่นและจากพ่อค้าชาวยุโรปที่มาที่เกาะภูเก็ต ดังนั้นไม่ว่าคุณจะมาเพื่อท่องเที่ยว ธุรกิจ พักผ่อน หรือจัดงานเล็กหรืองานใหญ่ ทีมงานมืออาชีพจะให้บริการที่ราบรื่นและเอาใจใส่



Located in the heart of vibrant and historic Phuket town, in the middle of so many shopping options (including King Power), at a crossroad between the north of the island (and Phuket International Airport), the chic South and busy Patong to the West, our 257-room upscale hotel offers 2 restaurants, one of the largest ballroom in town (for up to 600 people), a massive meeting room, gym with a view and a rooftop infinity pool both overlooking Phuket Old Town and the Big Buddha.

The hotel is a fusion between modern and traditional styles – contemporary quality furnishings with a strong influence from the Peranakan heritage. The Peranakan, or Straits-born Chinese also more commonly known as 'baba-yaya', are the descendants of Hokkien Chinese immigrants who came to the Malay Archipelago from the 15th century and married locally. Their Chinese heritage was then influenced by local Thai customs and also that of European traders coming to Phuket island.

So whether you are coming for leisure, business, staycation, small or big events, our team of professionals will ensure a seamless and attentive service.



ข้อมูลของโรงแรม

เช็คอิน: 14.00 น.

เช็คเอาท์: 12:00 น

Wifi ความเร็วสูง

โรงแรมปลอดบุหรี่

จุดเด่นของโรงแรม

- ✓ สกาย เลานจ์ ฟินิกซ์
- ✓ ห้างอาหารและบาร์โบตัน
- ✓ ภัตตาคารหงเปา (Hong Bao)
- ✓ บริการรถเช่า 24 ชั่วโมง
- ✓ สระว่ายน้ำ
- ✓ ห้องประชุมเพอรานากัน
- ✓ ห้องแกรนด์บอลรูมเจ้าฟ้า
- ✓ ห้องออกกำลังกายพร้อมอุปกรณ์ครบครัน
- ✓ สกายเทอเรซฟินิกซ์
- ✓ รถบัสรับส่ง

HOTEL INFORMATION

Check in: 2:00 PM

Check out: 12:00 PM

Hi-speed Wifi

Non-Smoking Hotel

HOTEL FEATURES

- ✓ Phoenix Sky Lounge
- ✓ Botan Kitchen & Bar
- ✓ Hong Bao Restaurant
- ✓ 24-hour Room Service
- ✓ Swimming Pool
- ✓ Peranakan Meeting Room
- ✓ Chao Fah Grand Ballroom
- ✓ Fully equipped Gym
- ✓ Phoenix Sky Terrace
- ✓ Shuttle Bus

CONTACT

Address: 88/99 Moo 2, Chao Fah West Road, Tambon Wichit, Amphur Muang, Phuket 83000

Office Number: (+66) 076 338 699

Email: info@ramadaplazachaoah.com

CR : <https://www.ramadaplazachaoah.com/th/>



กระดาษ

NEVIA®

Digital Coated Paper

กระดาษเพื่อยุคดิจิทัล

มั่นใจคุณภาพ

“Digital Paper สายพันธุ์แท้จาก NEVIA®”

กระดาษคุณภาพพิเศษ สามารถรองรับการยืดเกาะของหมึกพิมพ์ได้ดี
และยังมีความชื้นที่น้อยกว่ากระดาษทั่วไป ซึ่งเหมาะกับงานพิมพ์ด้วย
เครื่องพิมพ์ระบบ Digital Laser พร้อมทั้งขนาดกระดาษที่ได้มาตรฐาน
ได้รับการรับรองจากผู้ผลิตเครื่องพิมพ์ดิจิทัลชั้นนำทั่วไป

