

วารสารเชิงความรู้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์

# NEVIA NEWS

By Gold East Paper & CAS Paper

## CABB

The most  
Convenient and  
Affordable way to get the  
Best taxi in  
Bangkok



ISSUE  
40

Issue. 40 July - September 2021  
ฉบับที่ 40 กรกฎาคม - กันยายน 2564



C.A.S. Paper Newsletter  
[www.caspaper.com](http://www.caspaper.com)

# EDITOR TALK

การระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของเราอย่างต่อเนื่อง วิถีชีวิตปกติแบบใหม่ได้ผลักดันความต้องการซื้อของออนไลน์ให้สูงขึ้นเรื่อยๆ ในบทความยังกล่าวถึงสถานการณ์ของธุรกิจการพิมพ์ซึ่งเป็นขาลงและกำลังดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดในช่วงเวลาที่ยากลำบาก แต่ธุรกิจบรรจุก้นกลับไม่มีแนวโน้มที่จะชะลอตัวเมื่อลองดูธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับกัญชาจะยังมีช่องว่างให้ลงทุนในอนาคตอยู่บ้าง แต่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนแบบนี้ก็ต้องวางกลยุทธ์การตลาดให้ดี

หวังว่าทุกท่านจะมีสุขภาพดีห่างไกล COVID-19 กันนะคะ

COVID-19 outbreak impacts our daily life continuously. The new normal way of life has driven online shopping demands to the highest point time after time. Forecast articles also mentions about printing business's downward situation which is struggling to survive in the tough period of the outbreaks. But the packaging business is on the other hand, has no trend of slowing down. In other businesses, such as the cannabis business, there may still be room for future investment. But in this uncertain situation everyone need to adjust marketing strategy to gain competitive advantage.

Hope you are all staying healthy and far away from COVID-19.



วารสารเชิงความรู้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์

## NEVIA NEWS

By Gold East Paper & C.A.S. Paper

“NEVIA NEWS” เป็นวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ซี.เอ.เอส. เปเปอร์ จำกัด ราย 3 เดือน แจกฟรีสำหรับลูกค้า

“NEVIA NEWS” is a newsletter of C.A.S. PAPER CO.,LTD. Published once every three 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:** คุณสุรพล ดารารัตน์โรจน์  
คุณโฉมบงอร ดารารัตน์โรจน์

**Consultant:** Surapol Dararattanaroj  
Chombungorn Dararattanaroj

**กองบรรณาธิการ:** คุณอารีรัตน์ สำราญสินธุ์  
คุณสุภาภา ดารารัตน์โรจน์

**Editorial Team:** Tansy Tan, Jay Lee, Forest Bai

**บรรณาธิการพิเศษ:** อาจารย์มยุรี ภาคลำเจียก  
Mayuree Paklamjeak

**ออกแบบ:** ภรณ์ทิพย์ เงินทอง

**Design:** Phornthip Ngernthong

**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 its cover printed on NEVIA Plus-Matt 250 gsm and inside page printed on NEVIA Sparkling-Matt 128 gsm from GEP.



### Forecast

ช่องทางออนไลน์กับอุตสาหกรรม  
การพิมพ์ในสถานการณ์ COVID-19  
Online Media and The Printing Industries  
During COVID-19 Crisis.



4 - 6

### CREATIVE IDEA



เปิด 5 ไอเดียสุดเจ๋ง ลุยธุรกิจ  
“คนรักกัญ”  
5 Novel business Ideas  
for Cannabis Lovers.

23

### Marketing Update

07-08

เทรนด์การตลาดในยุคของความไม่แน่นอน  
Market Trends in an Uncertainty Era.

### CAS@ACTIVITIES

10

กลุ่มบริษัทซีเอเอส ร่วมส่งมอบของบริจาคให้กับสำนักงาน  
บรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์สภากาชาดไทย  
โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติและ “โครงการ  
ชุมชนเมืองต้องรอด...ปากท้องต้องอิ่ม” ของ Thai PBS  
CAS Group has made donations to the Relief and  
Community Health Bureau at Thai Red Cross  
Society, Thammasat University Hospital and  
the “Community Must Survive...Its People Well  
Nourished” project of Thai PBS Broadcasting  
company.

### PAPER TECHNIQUE

12

การสร้างความผูกพันกับลูกค้าด้วยบรรจุภัณฑ์-ตอนที่ 1  
Packaging for Customer Engagement-Part 1

### CAS@IMPRESSION

14

บทสัมภาษณ์คุณศุภณัฐ สู้ทัศนโชโต  
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอเชีย แค็บ จำกัด  
An interview with Mr.Saringkarn Sutaschuto  
Chief Executive Officer of Asia Cabb Co.,Ltd.

### LIFE INNOVATION

17

Lenovo – ThinkReality A3 แว่นตาอัจฉริยะ

### GEP@ACTIVITIES

18

Forerunner of Green Development

### HOBBY CLUB

20

พฤติกรรมใหม่ เมื่อการ “ปลูกต้นไม้” กลายเป็น  
กิจกรรมยอดฮิตช่วง WFH  
Gardening: A Hobby for Anyone  
Working from Home.



# ช่องทางออนไลน์กับอุตสาหกรรม การพิมพ์ในสถานการณ์ COVID-19

## Online Media and The Printing Industries During COVID-19 Crisis.

อุตสาหกรรมการพิมพ์ถือเป็นธุรกิจที่สนับสนุนภาคธุรกิจอื่นๆ อีกหลายประเภท ซึ่งก่อนหน้านี้อุตสาหกรรมการพิมพ์ทั่วโลกก็อยู่ในภาวะที่ต้องปรับตัวกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปพอสมควร วิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID-19 จึงยิ่งสร้างผลกระทบกับอุตสาหกรรมและธุรกิจการพิมพ์ทั่วโลกมากขึ้นไปอีก

INTERGRAF หรือ the European federation for print and digital communication ซึ่งเป็นสหพันธ์ธุรกิจการพิมพ์และการสื่อสารดิจิทัลแห่งยุโรปได้เปิดเผยภาพรวมของผลกระทบของการระบาดของ COVID-19 ต่อธุรกิจการพิมพ์ในสหภาพยุโรปโดยระบุว่า อุตสาหกรรมการพิมพ์ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดในสหภาพยุโรป คือ อุตสาหกรรมการพิมพ์ที่เป็น supplier ให้กับธุรกิจด้านโฆษณา การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า รวมไปถึงการประชุมและการจัดอีเวนต์ต่าง ๆ ซึ่งภาคธุรกิจเหล่านี้ถูกกระทบไว้อย่างรวดเร็วแทบจะในทันที เช่นเดียวกับงานพิมพ์ด้านโบรชัวร์สินค้าหรือใบปลิว

อุตสาหกรรมการพิมพ์ในยุโรปมากกว่า 40% เป็นธุรกิจการพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจการโฆษณา ทำให้ผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ที่มีต่อลูกค้าของอุตสาหกรรมการพิมพ์ เช่น ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ฟิเธอร์กันท์ และกิจกรรมอื่น ๆ ส่งผลต่อรายได้ของภาคอุตสาหกรรมนี้อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ INTERGRAF ยังระบุว่าผลกระทบจาก COVID-19 ต่ออุตสาหกรรมการพิมพ์ในยุโรปนั้นนอกจากจะกระทบต่อรายได้ของภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์แล้ว ยังส่งผลกระทบต่อตลาดคลีนปิ๊งการผลิตของอุตสาหกรรมการพิมพ์อีกด้วย เช่น สาร isopropanol (IPA) และ Synthetic ethyl alcohol ซึ่งเป็นสารเคมีที่มีความจำเป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมการพิมพ์ที่อาจขาดตลาดเนื่องจากบริษัทด้านการพิมพ์ส่วนใหญ่จะสต็อกสารเหล่านี้ไว้เพียง 1-2 เดือนเท่านั้น ด้าน Heidelberg Graphic Equipment Ltd. ธุรกิจด้านการพิมพ์รายใหญ่ในยุโรปได้เปิดเผยรายงานผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ต่ออุตสาหกรรมการพิมพ์ทั่วโลก โดยรวบรวมจากฐานลูกค้ากว่า 5,000 รายทั่วโลกของ Heidelberg Graphic Equipment Ltd. พบว่าในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์จีน มีรายได้และยอดขายลดลงมากกว่า 80% โดยเฉพาะด้านการพิมพ์เพื่อการโฆษณาจะได้รับผลกระทบมากที่สุดเป็นพิเศษ

The printing industries is known to support various industries across numerous sectors. Previously, the printing industries across the globe had to make countless adjustments to keep up with considerable changes in technology. Thus, the novel Corona Virus Disease 2019 or COVID-19 causes a greater repercussion towards the printing industries across the globe.

INTERGRAF (the European Federation for Print and Digital Communication), a European union for printing and digital communications publishes its research on the impact of COVID-19 pandemic towards the printing industries within the European Union. The research finds, within the EU, the printing industry that suffers the most is the printing industry that are suppliers for advertising businesses, convention, exhibitions; conferences and business events. The aforementioned businesses are being temporarily halted almost immediately. Printings businesses for brochures and fliers share the same fate.

Over 40% of Printing industries in Europe are printing businesses related to advertising sectors. The COVID-19 outbreak affects purchasers of the industry such as restaurants, theaters, concert venues, museums and similar establishments, causing the industry to lose earnings inevitably. INTERGRAF also states that aside from the COVID-19 having impact on overall income of the industry, it also causes the shortage of production materials e.g., Isopropanol (IPA) and synthetic ethyl alcohol. Both which are major chemicals used in the printing industries that are speculated to run of stock since most printing businesses carry them enough to last only for 1 or 2 months. Heidelberg Graphic Equipment Ltd., a major player in European printing businesses share its findings of the effects of COVID-19 outbreak towards the publishing industry. The company gathers data from its over 5,000 client bases. Heidelberg's data shows that the printing industry in China loses over 80% of its sales and income. Printing for advertising takes the hardest hit.

อย่างไรก็ตาม ในภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์เพื่อแพ็คเกจสินค้ากลับไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากในช่วงการระบาดของ COVID-19 ความต้องการสินค้าจำพวกอาหาร และเวชภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้หากการระบาดของไวรัส COVID-19 ยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และรัฐบาลทั่วโลกยังคงมาตรการกักกันโรคด้วยการ Shutdown ประเทศหรือควบคุมการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่อไป อุตสาหกรรมการพิมพ์ก็จะได้รับผลกระทบมากขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกับภาคธุรกิจอื่น ๆ

สำหรับประเทศไทยสภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมการพิมพ์ก็ได้รับผลกระทบไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะภาคของโรงพิมพ์และหนังสือ ที่ได้รับผลกระทบและกลายเป็นช่วงขาลงของธุรกิจนี้มาตั้งแต่ก่อนการระบาดของ COVID-19 มาจนถึงปัจจุบัน ในส่วนของธุรกิจโรงพิมพ์และหนังสือ คุณวรรงค์ หล้าโพลย์ เจ้าของสำนักพิมพ์บิทร ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยนั้นมีปัญหามานานแล้ว ซึ่งมีกระแสของ e-book กำลังจะมาแทนสิ่งพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์กำลังจะหมดยุค ตอนนี้มันเริ่มจะจางแล้วว่าหนังสือมันมีหลายแบบมากบางอย่างเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ที่ไม่สามารถดูออนไลน์ได้ ด้วยข้อจำกัดด้านการพิมพ์ ทำให้บางอย่างต้องล้มหายตายจากกันไป แต่หนังสือบางแบบโลกออนไลน์ก็อาจจะไม่สามารถทดแทนได้ เช่น หนังสือความรู้เชิงลึก ซึ่งส่วนตัวผมว่าหนังสือในปัจจุบันมันถูกกำหนดด้วย content ว่ามันจะอยู่รอดได้หรือไม่” แต่แม้ว่าหนังสือบางกลุ่มจะยังอยู่ได้ด้วยคอนเทนต์แต่คุณวรรงค์ก็ระบุว่าจำนวน ‘ผู้อ่าน’ นั้นลดลงเรื่อย ๆ เพราะมีกิจกรรมอื่นที่สามารถทดแทนการอ่านหนังสือได้ ไม่ว่าจะเป็น ทีวี ซีรีส์ออนไลน์ Netflix ต่างๆ ในส่วนของผลกระทบของการระบาดของ COVID-19 ต่อวงการหนังสือ นั้น ก็มีความวิตกกังวลมาแทบจะทันที เพราะวงการหนังสือมันอยู่ในช่วงที่กำลังแย่จากภาวะโดยรวมอยู่แล้วตามที่กล่าวไปในข้างต้น พอมาเจอกับวิกฤต COVID-19 ก็ยิ่งเจอปัญหาเข้าไปใหญ่ ในประเทศไทย วงการหนังสือถูกกำหนดโดยเทศกาลหนังสือใหญ่ 2 ครั้งต่อปี ซึ่งแทบจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อในไทย และเป็นงานเปิดตัวหนังสือใหม่ๆ ซึ่งพอมีปัญหา COVID-19 กิจกรรมเทศกาลหนังสือ ได้ถูกระงับไปทันที ซึ่งสร้างผลกระทบเยอะมากในเชิงรายได้ เพราะงานเทศกาลหนังสือคืองานที่ขายหนังสือแล้วได้เงินทันที และขายได้ค่อนข้างเยอะ แตกต่างจากการขายส่งที่กว่าเงินจะเข้าสำนักพิมพ์ก็ประมาณ 4-6 เดือน ในขณะที่สำนักพิมพ์บางส่วนที่เข้าไปสู่การขายออนไลน์ก็สามารถขายได้พอสมควร

However, printing for packaging do not suffer much drawback. The COVID-19 outbreak causes demands for food products and medical supplies to raise continuously. Although, if the COVID-19 crisis persists and governments across the globe retain their shutdown protocols or continuously micromanage economical activities, the printing industries, as well as other industries, will continue to damage.

The printing industry in Thailand suffered from the pandemic like the rest of the world, especially for the publishing and the book printing sector. The sector has been going on a downward path before the outbreak up to this day. Mr. Warong Loopaiboon, owner of the Bodhajorn publishing press shared his opinion about the publishing and book printing sector during the interview as follow:



“The printing industry in Thailand has been in trouble for a while since E-books are replacing printed media. The age of printed media is coming to an end. It's becoming clear that from the various types of books, some are losing sales to its online counterpart. Magazines and newspapers for example, can never beat online media due to printing restrictions and that's causing them to lose footing.” Nevertheless, some types of books can never be replaced with online media for example: books about complex theories. Personally, I find that a book's contents determine whether it will survive or not.” Although certain type of books will survive, but, Mr. Warong states, the numbers of readers are constantly decreasing, since other activities are replacing reading whether it be watching television, online streaming; Netflix etc. When asked about of the impact of COVID-19 towards the book industries, he fears for its collapse, the industry was already struggling as discussed above. Once pandemic hits the struggles are multiplied exponentially.

The Thai book industry at large relies on the national book fair, a convention hosted twice each year. The book fairs are a major determining factor of the consumers' behavior and a venue to launch new titles. The COVID-19 pandemic caused all book fairs cancelled, costing the industry a massive loss in earnings. Book companies used to be able to recoup their expenses and meet satisfying sales figures during the convention, as opposed to the wholesale approach where it takes 4-6 months for a publishing press to receive their payments. Certain publishing press has already moved online where they can boost their sales figures.







คุณวรงค์ ระบุว่า อันที่จริงการขายหนังสือออนไลน์ เป็นการปรับตัวกรรมการในการบริโภคของผู้ซื้อหนังสือ เพราะก่อนหน้านี้งานเทศกาลหนังสือจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ทั้งๆ ที่ 1 ปีจัดกันแค่ 2 ครั้ง แต่คนก็ยังไปเดินเลือกซื้อหนังสือ โดยความเป็นจริงก็ยังมีช่องทางอื่นในการซื้อ เช่น ช่องทาง ออนไลน์ ราคาและส่วนลดก็ไม่ได้แตกต่างกัน แต่โดยปกติคนจะไปเดินซื้อมากกว่า และยอดขายจะดีที่สุดในวันสุดท้ายของการจัดงานเทศกาลหนังสือเพราะคิดว่าเป็นวันสุดท้าย แต่ในความเป็นจริงแม้งานจะจบไปแล้วคุณก็ยังสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางอื่นได้อยู่ดี

ดังนั้นส่วนตัวของคุณวรงค์จึงเน้นไปที่การขายออนไลน์พยายามจัดส่งสินค้าให้เร็วที่สุด โดยวิกฤต COVID-19 นั้นอาจจะทำให้ช่องทางนี้กลายเป็นทางเลือกและการปรับตัวกรรมการของผู้บริโภคไปในตัว ว่าคุณสามารถซื้อหนังสือได้ทั้งปีโดยไม่ต้องรอนหนังสือ เราสามารถให้ส่วนลด จัดส่งหนังสือให้คุณถึงบ้านได้ อย่างไรก็ตามในเรื่องของมาตรการช่วยเหลือต่อวงการหนังสือจากภาครัฐในช่วงวิกฤต COVID-19 ยังไม่มีมาตรการที่ชัดเจนนัก อาจจะเป็นเพราะธุรกิจด้านนี้พึ่งพาตัวเองมาโดยตลอด โดยเฉพาะในอดีตที่ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ทำแล้วรวย แม้ปัจจุบันจะไม่ใช่อีกแล้วก็ตาม จึงมองว่าในภาพรวมธุรกิจนี้ก็ต้องการการช่วยเหลือจากภาครัฐเช่นกัน จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์นั้นได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 เช่นเดียวกันทั่วโลก แม้ว่าจะมีบางมุมของภาคอุตสาหกรรมนี้ที่ยังไม่ได้รับผลกระทบเนื่องจากอุปสงค์ของตลาดยังมีอยู่ แต่หากการระบาดของ COVID-19 ยังคงมีต่อเนื่อง ผลกระทบก็จะมากขึ้นเรื่อยๆ ตามผลกระทบภาพรวมที่มีต่อเศรษฐกิจโลก ดังนั้นจึงเป็นอีกมุมที่รัฐบาลอาจจะต้องเตรียมแผนเพื่อช่วยเหลือ และฟื้นฟูอุตสาหกรรมนี้เช่นกัน

Mr. Warong indicates that for a publishing house to market books online is to recondition the consumers' behavior. Previously, the book fair, a bi-yearly event held an entire grasp on consumers' behavior. Consumers' will wait for the conventions to buy new books, when in fact, there are alternatives like online retailing that offers the same discounts and pricing. Consumers are used to attending book fair. Book sellers regularly record highest earning on the last day of book fair, since consumers are not aware they can still get the same deals from alternative retailing options.

Mr. Warong's online strategy focuses on delivering his books as fast as possible. The COVID-19 pandemic may be an opportunity to simultaneously force consumers to adjust their behavior and turn online media into an effective retailing platform; to prove to consumers that they're able to buy books the entire year and don't need to wait for any conventions. The publishers can also offer discounts and deliver books straight to your home all year long. However, the government do not offer any concrete support plans towards the publishing industry for the COVID-19 pandemic as of yet. This could be due to the fact that the industry had always had to look out for itself. The publishing business used to be so flourishing that it needed no help for the government, but that was the past. Nowadays we do need support from the government. The printing industry in Thailand, like other similar industries across the globe is being affected by the COVID-19 pandemic. Although, certain players in the industry have yet to suffer due to the demands of the market, the longer the outbreak persists, the greater the damage will be done as a result of the global economic recession. This is where the government has to prepare to come in; to lend a helping hand and recover this distressed industry similar to businesses in other sectors.

CR : [www.cea.or.th](http://www.cea.or.th)

# เทรนด์การตลาดในยุคของความไม่แน่นอน

Market Trends in an Uncertainty Era.



จากค่า GP สู่อะไร D2C  
ถึงยุคที่แบรนด์ต้องขายเอง  
From GP Loss to D2C Models.

ด้วยสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้เกิดมาตรการกักตัว หลายฝ่ายต้องเตรียมความพร้อมเพื่อเกิดการระบาดรอบใหม่ และข้อจำกัดที่หลากหลายน่าจะทำให้แบรนด์ต่างๆ ที่เคยค้าขายผ่านช่องทางร้านค้าต้องปรับตัวมาทำการค้าขายโดยตรงกับลูกค้ามากขึ้น ประเด็นหนึ่งคือการเติบโตขึ้นอย่างมากของการซื้อขายออนไลน์ แต่แบรนด์เองก็ต้องเสียส่วนแบ่งหรือ GP (Gross Profit) ให้กับตัวกลางเป็นจำนวนมากมายบางแพลตฟอร์มต้องจ่ายสูงถึง 35% ทำให้การพิจารณาสร้างช่องทางที่จะขายหรือติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคกลายเป็นเทรนด์ที่ทุกแบรนด์ต่างให้ความสนใจไม่แพ้เรื่องของ Data เลยทีเดียว โดยหลักการคิดของ Direct to Consumer (D2C) นั้นไม่ใช่แค่การเพิ่มช่องทางการขายโดยตรงกับลูกค้า แต่รวมไปถึงการออกแบบสินค้าใหม่ ประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น การทำ Personalized Product การทำ Multi-Product Solution การทำ Subscription หรือการออกสินค้าใหม่ที่ตอบโจทย์การส่งตรงถึงมือคุณด้วย

With COVID-19 causing quarantine measures, various players have to plan forward for the re-emergence of the pandemic. Due to countless restrictions, brands that are used to store front retailing need to find more viable alternatives. One outlet that is constantly growing is online retails, although brands have to surrender some of their Gross Profit (GP) to various intermediaries. Some platforms charge as high as 35% of product price. This massive fee causes brands to consider creating their own direct sales and contact platforms. This has become a major trend that all brands are interested in, as much as data analysis. The principles of Direct to Consumer (D2C) isn't just about catering more to consumers, but also designing new products, new experiences for example: the development of personalized products, multi-product solution, subscription models or even creation of products suitable for delivery.

ยุคที่แบรนด์ต้องจริงจังเรื่อง Digital Business Model และแข่งดุเดือดโดยไม่รู้ว่าคู่แข่งเป็นใคร  
Digital Business Model and the competition against anonymous competitors.

สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในปี 2564 คือเกือบทุกแบรนด์ในตลาดต่างต้องปรับกลยุทธ์สินค้าของตนเองและนำเสนอสิ่งใหม่ มีการปรับใช้ Digital Business Model อย่างเป็นทางการ (Business Re-strategy) มากขึ้น ซึ่งจะเรียกว่าเป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคคงไม่เชิงนัก เพราะนี่คือเทรนด์ของแบรนด์และหลายๆ องค์การที่หันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจใหม่ เรียกได้ว่าปรับกันทุกภาคส่วนเลยทีเดียว โดยการปรับใช้ Digital Business Model เช่น การทำ Subscription การทำ Freemium หรือการทำ Digital Product ออกมาเพื่อตอบรับกับโลกที่เปลี่ยนไปอยู่บนออนไลน์และความไม่แน่นอนมากขึ้น นอกเหนือจากการปรับโมเดลแล้ว ในตลาดเราจะพบกับการจากไปของผู้เล่นบางราย การเข้ามาใหม่ของผู้เล่นรายใหม่หน้าเก่า การได้เจอสินค้าและบริการรูปแบบใหม่จากแบรนด์ที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้เทรนด์การตลาดในปีหน้า เราไม่สามารถคาดเดาได้ว่าคู่แข่งทางสินค้าและบริการของเราจะเป็นใคร จะเป็นคนเดิมหรือเปล่า สิ่งที่ส่งผลกับเรื่องนี้มากที่สุดคงหนีไม่พ้นการวางกลยุทธ์เพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนทางคู่แข่งขั้นที่นักการตลาดละทิ้งไม่ได้

One thing that happens in 2021 is that almost all brands need to reconsider their product's strategies, present new innovations and adapt their digital business model to a more concrete plan. This trend won't be likely to apply to consumers but brands and various organizations across all sectors are re-strategizing their business models. Examples of digital business models include subscription plans, freemium services or development of digital products in response to the market that's moving to online platforms and increasing uncertainty. In the market, other than strategizing, we see the demise of certain players, the return of renewed long-time players and new form of products and services from a more diverse numbers of brands. By next year, nobody will be able to tell if your products or services will be competing against whom anymore, would it be against a previous competitor? Who knows! What's most important to contemporary marketers will be an airtight strategy to handle unpredictable competitors.



BRAND

หมดยุคสินค้าไม่จำเป็น ถึงเวลาแบรนด์ต้องปรับ  
พอร์ตในสินค้าทุกช่องทาง  
**Major consumers value shift: The end of  
superfluous luxury products.**

จากความผันแปรทางด้านเศรษฐกิจและความไม่แน่นอน ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยส่งผลกระทบต่อความต้องการและการพิจารณาความจำเป็นในสองแง่มุมคือ ความจำเป็นต่อชีวิตและจำเป็นต่อจิตใจ (Functional Essential & Emotional Essential) กล่าวง่ายๆ คือผู้บริโภคจะพิจารณาลดสิ่งของที่ไม่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตออกไป ใส่ใจหาข้อมูลมากกว่าเดิม และจะต่อรองเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด แต่ถ้าหากสิ่งนั้นไม่จำเป็นกับชีวิตก็ต้องจำเป็นต่อจิตใจ หรือมีส่วนช่วยในการลดความเครียด หรือสร้างความสุขทางใจ อีกประเด็นการเปลี่ยนแปลงคือ 'ย่อ ไม่ เขย่ง' (Downtrading not Premiumization) ผู้บริโภคเลือกที่จะประหยัดและซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลง ไซส์ที่เล็กลง สินค้าแบรนด์ที่รองลงมา คุณภาพพอใช้ได้ แต่ราคาถูกลง จะอยู่ในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้จากเดิมแบรนด์ที่ต้องการสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น เลือกใช้กลยุทธ์ Premiumization ต้องคิดใหม่ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคปรับพฤติกรรมทำให้การวางกลยุทธ์ทางด้านสินค้าและราคา ต้องมีความระมัดระวังมากขึ้น ซึ่งต่อไปในอนาคตสินค้าที่เติบโตจะมีอยู่แค่ 3 แบบคือ สินค้าราคาประหยัด (Economic), สินค้าหรูที่ราคาเอื้อมถึงได้ง่าย (Affordable Luxury) และสินค้าซูเปอร์ลักซ์วรี (Ultimate Luxury) ซึ่งตรงกับความต้องการด้านความจำเป็นต่อชีวิตจิตใจ และเลือกที่จะย่อราคาที่ยืนดีจ่ายออกไป

With the shift in economics and the growing uncertainty, Consumers are as prudent with their expenses as ever. Consumers will consider buying products only when they serve an essential function in their lives or are essential to the buyer's emotion. In short, consumers research more than ever, consider cutting unnecessary purchases and negotiate for what's best for them. If a product does not offer any practical purpose, then it has to serve an emotional purpose, whether to decrease stress or create pleasure. Another strategy is to downtrade not premiumize. Consumers choose to save up by buying economical, smaller size, products from a less premium brand, but with acceptable quality. These will be the new qualifications that consumers look for. Brands looking to boost sales by premiumization will have to come up with another strategy. Consumer behaviors have changed, and we have to be more delicate with our product and pricing strategy. In the future, only 3 types of products will grow: economics product, affordable luxury products, and ultimate luxury products for consumers willing to look over an affordable price for emotional essential items.

เมื่อแบรนด์ต้องแสดงจุดยืนมากกว่าที่ผ่านมา  
ในทุกประเด็น โดยเฉพาะประเด็นด้านจริยธรรม  
**Brand democratization: A call for  
ethical governance**

นอกเหนือจากเรื่องของโควิด-19 สิ่งหนึ่งที่สร้างแรงกระตุ้นต่อวงการการตลาดอย่างมากคือการแสดงจุดยืนทางการเมือง ซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อนมากๆ ที่จะกล่าวถึง แต่การเรียกร้องให้แบรนด์มีการแสดงการมีส่วนร่วมต่อประเด็นต่างๆ คือเทรนด์ที่จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งประเด็นที่กล่าวถึงจะมีมากกว่าเทรนด์ปีก่อนๆ ที่ว่าด้วยเรื่องของสิ่งแวดล้อม โลกร้อน ความหลากหลาย แต่ปีนี้ได้รวมถึงประเด็นทางจริยธรรม อันรวมไปถึงสังคม การเมือง ความเหลื่อมล้ำ ฯลฯ นอกเหนือจากการเรียกร้องให้แบรนด์มีส่วนร่วม ในปีนี้ผู้บริโภคเองจะมีส่วนร่วมมากกว่าเดิมในการกดดัน สนับสนุน กำหนดทิศทาง กำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์จากการกระทำของแบรนด์เอง อย่างที่เราเรียกเทรนด์นี้ว่า 'Brand Democratization' ทำให้เกิดการตลาดต้องวางแผนล่วงหน้าในการรับมือ เมื่อวันที่ผู้บริโภคขอให้แบรนด์ Call Out หรือแสดงจุดยืนมาถึงนั่นเอง

What's equally impactful to the marketing industry as much as the COVID-19 pandemic is the demands to express political stances, which is an extremely sensitive topic to take a stand. The demands for brands to express and participate in political campaigns is undeniably a growing trend among consumers. The trend has been since many year before such as: environment, global warming, diversity, but the range of topics is becoming wider this year such as: social politics, social inequalities. Aside for demanding for actions, by next year, consumers would be able to participate with brands to pressure, support, direct or reframe said brands based on each brands' actions. This trend is called "Brand Democratization". Marketers will have to plan ahead for the day consumers demand brands to call out or express its political stance.

# กระดาษอาร์ต ที่ได้รับความนิยมที่สุด พิมพ์สวย ตอบรับทุกงานพิมพ์



**NEVIA**  
Sparkling





**กลุ่มบริษัทซีเอเอส ร่วมส่งมอบของบริจาค**  
ให้กับสำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์สภากาชาดไทย  
โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติและ  
**“โครงการชุมชนเมืองต้องรอด...ปากท้องต้องอิ่ม”** ของ Thai PBS

เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2564 ตัวแทนกลุ่มบริษัทซีเอเอส ได้เดินทางไปยังสำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ และสถานีโทรทัศน์ Thai PBS โดยมีคุณโฉมบงอร ดารารัตน์โรจน์ , คุณมาร์ช ดารารัตน์โรจน์ และ คุณเบลล์ ดารารัตน์โรจน์ ผู้บริหาร บริษัท ซี.เอ.เอส. เปเปอร์ จำกัด เข้ามอบกระดาษอนามัยมูลค่ากว่า 490,000 บาท เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19



**CAS Group has made donations**  
to the Relief and Community Health Bureau at Thai Red Cross Society, Thammasat University Hospital and the **“Community Must Survive...Its People Well Nourished”** project of Thai PBS Broadcasting company.



On July 6<sup>th</sup> 2021 representatives from CAS Group led by Khun Chombangorn Dararattanaraj, Khun March Dararattanaraj and Khun Belle Dararattanaraj the executive team of C.A.S. Paper CO., Ltd.went to the Relief and Community Health Bureau at Thai Red Cross Society, Thammasat Chalermprikiet Hospital and Thai PBS Broadcasting company to donate paper towels worth over 490,000 baht to aid patients affected by the COVID-19 pandemic.









# บทสัมภาษณ์ คุณศุภกมล สุทัศนชูโต

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอเชีย แค็บ จำกัด

An interview with Mr. Saringkarn Sutaschuto  
Chief Executive Officer of Asia Cab Co., Ltd.



## 1 จากจุดเริ่มต้นและการเติบโตของ CABB ตลอด 1 ปีที่ผ่านมา พร้อมกับการรับมือกับสถานการณ์โควิด-19 มีการรับมืออย่างไรบ้าง?

1.From our humble beginning towards CABB's 1st anniversary, what strategy did you utilize in the face of the storm that is COVID-19?

เราได้ดำเนินธุรกิจการให้บริการแท็กซี่สาธารณะเป็นครั้งแรกในเดือน สิงหาคม 2563 ณ วันนั้นเรามีรถที่ให้บริการอยู่ที่ประมาณ 50 คัน และมีผู้ให้บริการในวันแรก 100 ราย จากวันนั้นถึงวันนี้เราได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 1 ปี และก้าวเข้าสู่ปีที่ 2 ลูกค้ายกลุ่มแรกที่มาใช้บริการกับเราประมาณ 3,000 - 4,000 ราย เป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์การนั่งรถ London Taxi มาก่อน เมื่อลูกค้ากลุ่มนี้เห็น CABB ก็รู้ได้ทันทีว่ารถนี้เป็นรถแท็กซี่สาธารณะ สามารถเรียกใช้บริการได้โดยไม่ต้องกังวล เรียกได้ว่า CABB คือผู้ที่นำบริการโดยสารรถแท็กซี่สุดคลาสสิก มีรสนิยม และคุณภาพเทียบเท่ากับของประเทศอังกฤษมาให้ผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครได้ใช้บริการในอัตราค่าโดยสารที่คุ้มค่าคุ้มราคา โดยไม่ต้องเดินทางไปไกลถึงลอนดอน

ลูกค้ากลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มลูกค้าที่อยากลองใช้บริการ CABB ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรถยนต์ส่วนบุคคล เมื่อเราได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าในเรื่องจุดหมายในการเดินทางและเวลาที่ลูกค้าเรียกใช้บริการสูงสุด พบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเรามากจะใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น การไปซื้อของ, ไปรับประทานอาหาร, ไปทำงานพบลูกค้า, ไปพบปะเพื่อนฝูง ฯลฯ การให้บริการของเราจึงเน้นไปในส่วนของการให้บริการในช่วงกลางวัน ประกอบกับข้อจำกัดของช่วงเวลาในการให้บริการจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

ด้วยจุดแข็งของ CABB คือการให้บริการที่คำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นอันดับแรก ภายในรถเรามีฉากกั้นใส (Partition Screen) แยกระหว่างห้องผู้โดยสารและห้องคนขับออกเป็นสัดส่วน ให้ความเป็นส่วนตัวและสร้างความมั่นใจในเรื่องของความสะดวกและปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร จึงถือได้ว่าในช่วงวิกฤตโควิด-19 นี้ ก็ยังมีส่วนที่เป็นโอกาสให้เราได้ใช้จุดแข็งในการให้บริการได้เป็นประโยชน์สูงสุด

หลังจากผ่านไป 6 เดือน เรามีลูกค้าประจำจากลูกค้ากลุ่มแรก และมีแนวโน้มที่ลูกค้าใหม่จะกลายมาเป็นลูกค้าประจำที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเห็นได้จากยอดการดาวน์โหลด CABB application ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความถี่ในการเรียกใช้บริการของลูกค้าสูงขึ้นเรื่อย ๆ บางรายสูงถึง 30 ครั้ง/เดือน เมื่อเรารู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเรามีเพิ่มมากขึ้น เราได้มีการพัฒนาปรับปรุงระบบ application และเพิ่มจุดให้บริการ CABB ตามห้างสรรพสินค้า และหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงปรับปรุง

ตัวรถให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

CABB มีมาตรฐานการกำหนดอัตราค่าโดยสารที่สร้างขึ้นตามที่กฎระเบียบของกรมการขนส่งทางบก แต่อาจจะเป็นราคาที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นไปบ้าง ในการเรียกเก็บค่าโดยสารนั้นเรามีระบบคำนวณจากระบบภายในของเราเอง ลูกค้าจะเห็นราคาโดยสารตามมาตรฐานจากมิเตอร์เมื่อใช้บริการ แต่ตามหลักคิดคำนวณของ CABB เฉลี่ยแล้วจะมีส่วนลดอัตราค่าโดยสารลงจากที่ปรากฏอยู่บนมิเตอร์อยู่ที่ร้อยละ 30 - ร้อยละ 35 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการเดินทาง, ปริมาณความต้องการใช้บริการของผู้โดยสาร (Demand) และ จำนวนรถและคนขับ (Supply) ของในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเราสามารถให้บริการที่ดีในอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

We launched our public cab service back in August 2020. We had about 100 customers on our first day. From that day, we had reached our 1st anniversary and are moving towards our 2nd year. We currently have about 50 cabs operating in the system. 3,000-4,000 of our initial customers have had experience calling a "London Taxi" model for transportation before using our service. These customers, when they see our cars, are aware that our CABB service provides public transportation and are confident in the model's service quality. They understand, from the London Taxi model, that CABB is a leader in providing a classy and high-quality public transportation matched only within the Great Britain. We aim to provide an alternative mode of public transportation, frequented by Londoners, for all citizens of Bangkok, at a reasonable price.

Our secondary groups of customers have no experience with the London Taxi model, but are curious of our services. These customers are mostly car-owners. Our data, in terms time of usage and destination, shows that this 2nd group of customers use our service during the day to travel to destinations for their daily functions whether it be shopping, dining, meeting with clients, meeting with friends etc. That, and the COVID-19 regulations that allow travels only during daytime are why we devise our strategy to provide services mainly during the day. The strength of CABB, compared to other local services, are in our cleanliness and safety. We provide a transparent partition screen in all our cars to separate the driver's seat from the passengers'. The screen provides privacy for our passengers and also increases confidence in interior sanitization.

The partition screen gets the most spotlight especially during the COVID-19 outbreak, in ensuring the passengers' well-being.

Within 6 months, our service has become a primary mode of transportation for our initial passengers. Our first-time passengers also have increased tendency to become repeat passengers. Our statistics are proven from the constantly increasing download numbers of the CABB application, and the increased frequency of passengers calling for our service, some as high as 30 times a month. As the numbers of customers increase, we improve our application to be able to support the increased traffic and also provide "CABB Counter Service" at department stores and major institutions in response to the increasing demands. Our cars are also modified further to provide better service.

CABB's service fees are regulated by Thailand's Department of Land Transport, although our rates may differ from other local providers. Our fees are calculated based on distance travelled and service duration, including the time of day. The rates will always be shown on a screen to the passengers and updated in real-time. The rates will not include discounts that we offer passengers at a rate of 30-35% of the stated number, depending on the demands (amounts of total passengers), supply (amounts of total cars and drivers) and the time of day. We are always in pursuit high-quality service and a reasonable price to attract more prospective passengers.

## 2 มุมมองต่อแผนของธุรกิจ CABB จากนี้ไปจะเป็นอย่างไรบ้าง?

2.What is CABB's current business strategy moving forward?

เราปฏิเสธไม่ได้ถึงการเข้ามามีบทบาทสำคัญของรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต เรามีแผนที่จะพัฒนาระบบการส่งกำลัง (Powertrain) ใหม่ ๆ นอกเหนือจากปัจจุบันที่ใช้ระบบเครื่องยนต์ที่มีการเผาไหม้ (Internal Combustion Engine) ไปเป็นระบบพลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle - EV) เราคาดหวังว่าจะนำรถยนต์ระบบนี้เข้ามาในไตรมาสที่ 2 ของปี 2565 หากนำรถยนต์ระบบไฟฟ้านี้เข้ามาให้บริการจะเป็นการส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งเราคาดหวังว่าอัตราค่าโดยสารจะยิ่งถูกลง บวกกับคุณภาพรถยนต์ที่ใช้และมาตรฐานการให้บริการของคนขับรถที่ยังคงคุณภาพจะทำให้ธุรกิจ CABB เติบโตขึ้นไปอีกได้ไม่ยาก

ในปี 2565 เราจะจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ให้มากขึ้น ที่ชัดเจนคือกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ CABB จะยกระดับมาตรฐานการให้บริการรถแท็กซี่สาธารณะให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว เราจะมอบประสบการณ์การให้บริการอันดีเยี่ยมแก่นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก ด้วยจุดเด่นในเรื่องของความสะดวกปลอดภัย และคุณภาพของการให้บริการ เพื่อมุ่งเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริการรถขนส่งสาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ให้สมกับที่เป็นหนึ่งในจุดหมายท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก - World's Best Destinations

ปัจจุบันเรามีพันธมิตรแถวหน้าที่เข้าใจในนโยบายทางธุรกิจและพร้อมจะร่วมธุรกิจไปกับเรา ทั้งในแง่ของการซื้อสื่อ

โฆษณาประชาสัมพันธ์กับรถ CABB รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกัน ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากทุกอุตสาหกรรม และเราก็ยังคงตั้งใจและดำเนินสายสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดีกับทุกพันธมิตรต่อไป

ท้ายที่สุดนี้เรามีแผนที่จะเพิ่มจำนวนรถให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสารที่ให้ความสนใจและให้ความไว้วางใจเลือกใช้บริการ CABB ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อไปในอนาคต

Electric cars will significantly replace fuel combustion cars, that is an undeniable fact. We are currently developing new powertrain systems for our cars, to eventually replace the current internal combustion engines with electric systems. We aim to import electric vehicles to provide CABB service by the 2nd quarter of 2022. We hope we can also reduce our fees as EVs produce less pollutions and are thus safer for the environment. With reduced fees, high-quality cars and high-drivers' standards, our growths should come as easily as a pie.

In 2022, We aim to expand our target group towards foreign tourists. CABB is determined to raise our public transportation service standards to meet the expectation of international tourists. We aim to provide excellent service to tourists from around the world. We wish that our highly sanitary, highly safe, and high service standards will contribute to creating a positive image for Bangkok's public transportation; to make Bangkok fitting for its title as one of the "World's Best Destinations".

Currently, we have numerous partners who are leaders in their sectors, and are ready to brake the new frontier with us. We are determined to treat our partners with mutual respect, whether if you will buy advertising space on our cars or run marketing campaigns with us. Our past campaigns have only received positive responses across all sectors and here we are, remain unwavering in maintaining good business relationship with all our partners.

Finally, we plan to increase the amount of servicing cars to meet the demands of interested passengers. We hope CABB will be able to consistently expand our services to all trusting passengers in the foreseeable future.

## ข้อความจาก CEO

"ปีที่ผ่านมาเป็นปีที่ยากลำบากของทุกคน

CABB อยากขอขอบคุณผู้โดยสารทุกท่านที่ใช้บริการกับเรา และกลุ่มคนที่สำคัญไม่แพ้กันที่เราต้องขอบคุณคือผู้เช่าขับทุกท่านที่อยู่ร่วมมอบบริการที่ดีแก่ผู้โดยสารด้วยกันมาถึงทุกวันนี้"

A Message from the CEO The past year has been tough for everybody. CABB wishes to express its gratitude to all passengers using our service. What's equally important, and deserves our gratitude equally, are our drivers who rented the car and helped us provide heartwarming services to all passengers from your 1st day to our present day.

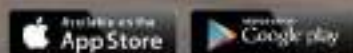


# CABB

The most  
Convenient and  
Affordable way to get the  
Best taxi in  
Bangkok



Download Now



## Lenovo – ThinkReality A3 แว่นตาอัจฉริยะ: Lenovo – ThinkReality A3 Smart Glasses

นวัตกรรม 2021 เอาใจคนทำงานรุ่นใหม่กับแว่นตา AR โดยเน้นการใช้งานประเภท Visualization หรือ Workflow งานประเภท AR แว่นตาอัจฉริยะตัวนี้จะช่วยนำเสนอภาพเสมือนจริงพร้อมการแสดงผลภาพ 3 มิติ เชื่อมต่อได้ทั้ง PC / Notebook รวมถึงสมาร์ทโฟน Motorola บางรุ่นผ่านสาย USB-C ได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังเพิ่มหน้าจอได้สูงสุดถึง 5 หน้าจอ

ด้านตัวสเปคได้ขุมพลังจาก Qualcomm Snapdragon XR1 หน้าจอแสดงผล 3 มิติ Full-HD 1080p แบบคู่ นำเสนอการแสดงผลได้เสมือนจริง ยิ่งไปกว่านั้นตัวกล้อง RGB ให้ความละเอียด 8 MP สามารถฉายวิดีโอที่ความละเอียด 1080p ได้อีกด้วย ทั้งนี้แว่นตา Lenovo ThinkReality A3 AR จะวางจำหน่ายภายในปี 2021 แต่ไม่ได้ประกาศราคาอย่างเป็นทางการ

A 2021 innovation for young upward professions, an AR glasses designed for visualization or workflow for augmented reality works. This smart glasses will be able to connect to desktops and laptops, including certain models of Motorola smartphones through USB-C cables. Moreover, it allows users to connect to 5 screens.

Lenovo – ThinkReality A3 is powered by Qualcomm Snapdragon XR1 processor. Provides dual 3-D Full-HD 1080p for augmented reality experience. Moreover, the product offers an RGB camera with resolution as high as 8 mega pixels with 1080p playback resolution. The Lenovo ThinkReality A3 AR smart glasses will be available in 2021, price pending.

CR : <https://thomasthailand.co>





# Forerunner of Green Development

## ผู้บุกเบิกการพัฒนาสีเขียว

เพื่อที่จะนำความคิดของประธานาธิบดี Xi Jinping ไปใช้อย่างทั่วถึงเกี่ยวกับอารยธรรมนิเวศวิทยา ตามแนวคิดของ “น้ำทะเลใสและภูเขาอันเขียวชอุ่มเป็นทรัพย์สินอันล้ำค่า” ประเทศจีนจึงปลูกฝังการพัฒนาองค์กรสีเขียวเพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมถึงสร้างบรรยากาศทางสังคมที่ดีสำหรับการควบคุมมลพิษ โดยเมื่อเดือนกรกฎาคม 2563 กรมนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อมของมณฑลเจียงซูและสหพันธ์อุตสาหกรรมและการพาณิชย์ได้เปิดตัว “กิจกรรมการคัดเลือกกรณีศึกษาสำหรับการพัฒนาสีเขียว” ครั้งที่ 2 ในมณฑลเจียงซู ซึ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ที่โดดเด่นของบริษัทในการป้องกันและควบคุมมลพิษ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสูงตามแนวคิด “การพัฒนาสีเขียว” ที่บูรณาการสู่การปฏิบัติจริงในการผลิตและการดำเนินงาน ได้ใช้ความพยายามอย่างมากที่จะเปลี่ยนแปลงและพัฒนา การปกป้องสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความหมายที่ลึกซึ้งในการพัฒนาสีเขียวไม่เพียงแต่เพิ่มความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมของแบรนด์อีกด้วย ซึ่งโกลด์อีสต์เปเปอร์มีความโดดเด่นเป็นอย่างมากในมณฑลจนทำให้ได้รับรางวัล “ผู้บุกเบิกการพัฒนาในมณฑลเจียงซู” มาครอง

In order to thoroughly implement president Xi Dada's thoughts on ecological civilization, guided by the concept of “Lucid waters and lush mountains are invaluable assets”, China actively cultivate corporate green development, strengthen corporate social responsibility, and create a good social atmosphere for pollution control. In July 2020,

Department of Ecology and Environment of Jiangsu Province & Provincial Federation of Industry and Commerce launched the second “Green Development Case Selection Activity” in the province, focusing on the company's outstanding experience in pollution prevention and control. In order to promote high-quality development, and its “green development” concept integrated into practice of production and operation, great efforts have been took in green transformation and development, environmental protection and technological innovation. The profound meaning in “Green development” not merely fulfills social responsibilities, but also reflects brand culture. Gold East stood out among many enterprises in the province and won the title of “Forerunner of Development in Jiangsu Province”.



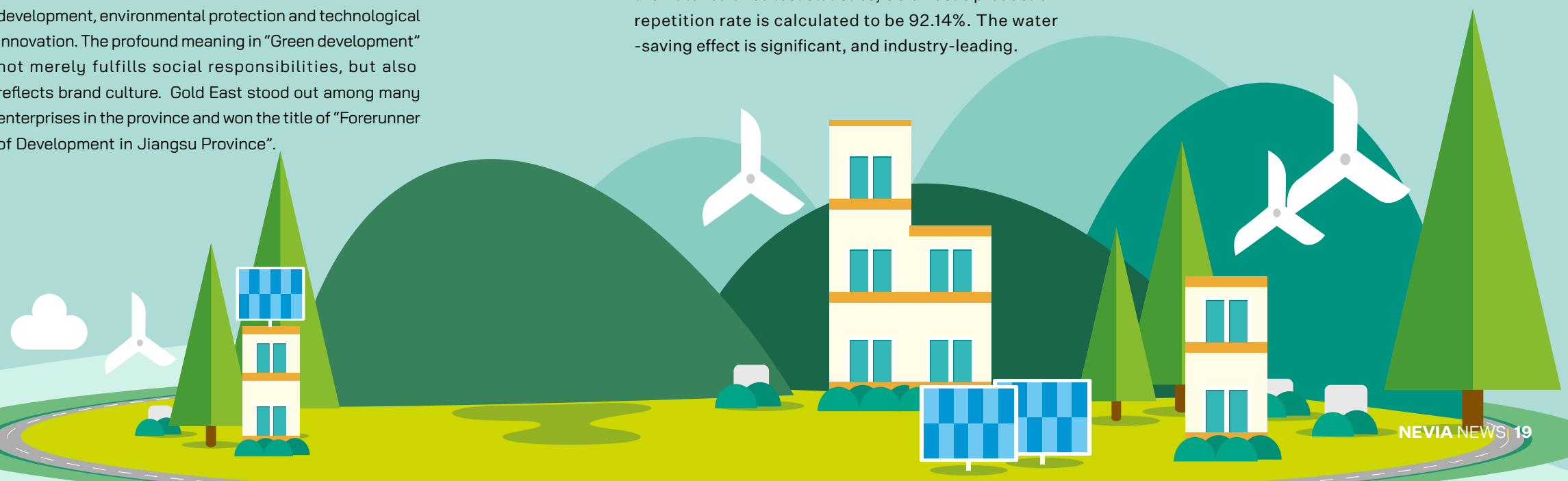
ในช่วง 23 ปีนับตั้งแต่ก่อตั้ง Gold East ได้ลงทุนมากกว่า 1.9 พันล้านหยวนในการปกป้องสิ่งแวดล้อม และ ในปี 2562 Gold East ใช้เงินเกือบ 150 ล้านหยวนในการลดการปล่อยก๊าซไอเสียจากหม้อไอน้ำให้อยู่ในระดับที่ต่ำมาก โดยใช้ห้องฟีดสตรัมและเมฆขาวเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม และนำแนวคิดของการทำกระดาษสีเขียวมาปฏิบัติจริง ตั้งแต่ปี 2551 Gold East ได้ทำการทดสอบสมดุลน้ำสำหรับทั้งโรงงานเป็นประจำ ตามสถิติการทดสอบความสมดุลของน้ำ อัตราการผลิตซ้ำของ Gold East อยู่ที่ 92.14% ผลที่ได้จากการประหยัดน้ำแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด ปริมาณน้ำที่ประหยัดได้โดยรวมประมาณ 6.5 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี ในปี 2563 Gold East ได้รับรางวัล “National Water Efficiency Leader” จากกระทรวงและคณะกรรมการการส่งเสริม ซึ่งรวมถึงกระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีบริษัทเพียง 30 แห่งทั่วประเทศที่ได้รับเกียรตินี้

During the 23 years since its establishment, Gold East has invested more than 1.9 billion CNY in environmental protection. In 2019, Gold East cost nearly 150 million CNY to complete ultra-low emissions of boiler flue gas, taking blue sky and white clouds as the pursuit of social responsibility, and practicing the concept of green paper-making with practical actions. Since 2008, Gold East has carried out water balance tests for the entire mill on a regular basis. According to the water balance test statistics, Gold East's production repetition rate is calculated to be 92.14%. The water-saving effect is significant, and industry-leading.

The total annual water saving is approximately 6.5 million m<sup>3</sup>. In 2020, Gold East was awarded the title of “National Water Efficiency Leader” by four ministries and commissions including the Ministry of Industry and Information Technology, and only 30 companies across the country won this honor.

ในอนาคต Gold East จะยังคงผสมผสานรวมเทคโนโลยีการผลิตและการประหยัดทรัพยากร เพื่อลดการสิ้นเปลืองทรัพยากรการตระหนักถึงการรีไซเคิลอย่างสูงสุดคือแหล่งพลังงานที่ทำให้การปล่อยมลพิษลดลงและเกิดความสมดุลทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

In the future, Gold East will continue to integrate production and resource-saving technology to reduce resource consumption. The realization of maximum recycling is the source of power that makes pollutant emissions reduced and the environment and economic balanced to achieve sustainable development.





# พฤติกรรมใหม่ เมื่อการ “ปลูกต้นไม้” กลายเป็นกิจกรรมยอดฮิตช่วง WFH



## Gardening: A hobby for anyone Working from Home.



ในยุค Work From Home ที่คนจำนวนมากทำงานจากบ้าน แม้ในช่วงล็อกดาวน์ไปแล้ว ออฟฟิศหลายแห่งยังคงอนุญาตให้พนักงานทำงานจากบ้านต่อไป หรือสลับเวลา/วันในการเข้าทำงาน เพื่อเลี่ยงความหนาแน่นของออฟฟิศ ให้พนักงานที่เข้าออฟฟิศ สามารถเว้นระยะห่างระหว่างกันได้ เพื่อลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดของ COVID-19 เมื่อคนต้องอยู่บ้านมากขึ้น ก็เกิดกิจกรรมใหม่ๆ ที่บ้าน ความนิยมในกิจกรรมประเภทหนึ่งของคนอยู่บ้านช่วงนี้คือ การปลูกต้นไม้ สำหรับคนมีบ้าน มีพื้นที่กว้างหน่อย หรือมีสวนอยู่แล้ว การปลูกต้นไม้อาจเป็นเรื่องปกติ แต่ปัจจุบันกระแสการปลูกต้นไม้ขยายไปสู่คนรุ่นใหม่ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมขนาดเล็ก ที่หันมาปลูกต้นไม้กันมากขึ้น

In the age of working from home, even past the pandemic lockdown, various companies will still allow their employees to work from the comfort of their homes or take turns attending the office to avoid crowded work space, allowing employees in the office to keep social distance to reduce the risk of COVID-19. With more people staying at home, certain domestic activities gain popularity. One of such activity is gardening. Gardening may already be popular among homeowners who has extra space or owns a garden, but this activity has also expanded to include owners of small-sized condominiums.



สาเหตุของความนิยมมาจากสื่อจำนวนมากทั้งในนิตยสาร โทรทัศน์ และโซเชียลมีเดีย ที่แนะนำการปลูกต้นไม้ทั้งในบ้านและคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียของเซเลบ คนดังที่ต่างหันมาปลูกต้นไม้ นำต้นไม้มาจัดแต่งบ้าน ส่งผลให้ผู้ติดตามหันไปปลูกต้นไม้จำนวนมาก อย่างไรก็ตามด้วยความจำกัดของสถานที่ เช่น คอนโดมิเนียม ต้นไม้ที่นิยมจึงได้แก่ ต้นไม้ขนาดเล็กหรือไม่ใหญ่มาก เหมาะวางตามระเบียงห้องที่มีพื้นที่เล็ก หรือมุมโต๊ะทำงาน มุมห้องเป็นต้น นอกจากนี้ลักษณะสำคัญคือต้นไม้ต้องมีทรงสวยหน่อย ดูแลง่าย และมีภาชนะกระถางที่สวยงาม ให้เข้ากับการแต่งห้อง และถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย หากพื้นที่ในแนวราบจำกัด บ้างก็ใช้กระถางแบบแขวน ห้อยตามผนัง เพื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่ที่มี บ้างก็ปลูกผักที่ใช้รับประทานได้

Gardening has gained its popularity from magazines, television shows and social media, especially from multiple celebrities' social media account, that start to cover more on gardening techniques for home and condominium spaces. This results in numerous followers starting to create their own gardens within their living spaces whether large or small. Popular plants among condominium owners are small and medium sized shrubs suitable to be



placed along small corridors, in the corner of a desk or in the corner of a room. The shrubs are usually cute little trees that are low-maintenance and placed on a pretty pot, chosen to fit the atmosphere of each room and worth posting on one's social media account. If horizontal space is limited, some would adapt to their constraints by hanging pots along the ceilings. Some would also grow edible plants.

ประโยชน์ที่คนมักแชร์กัน คือ เพิ่มพื้นที่สีเขียว ลดความเครียด ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ดีต่อสิ่งแวดล้อมในบ้าน ช่วยกรองอากาศให้สะอาด บางต้นไม้ยังได้ชื่อว่าเป็นไม้มงคลด้วย เช่น ต้นลิ้นมังกร ส่วนต้นไม้ที่อ้างว่าดูดสารพิษในอากาศ เช่น PM2.5 ได้ เช่น เดหลี พลูด่าง มอนสเตอร์่า ไทรใบสัก ว่านหางจระเข้ กรักมรกต

The most discussed benefits of gardening among social media users are increase in green spaces; helps reduce stress, productive use of time and being good for residential environment such as being natural filtration system. Some plants such as Saint George's Sword are known to bring good fortune. Some plants such as peace lilies, marble queen, monstera, fiddle - leaf fig, aloe vera, emerald palms are being claimed to absorb toxins in the air such as PM 2.5 particles.

ข้อดีต่อสุขภาพ นอกจากเรื่องดูดสารพิษ งานวิจัยหลายชิ้นยังสนับสนุนว่า การปลูกต้นไม้ช่วยคลายเครียด ช่วยให้สุขภาพจิตและสุขภาพกายดีขึ้น เช่น สีเขียวของต้นไม้ช่วยให้สุขภาพจิตดี มีงานวิจัยบางชิ้นเปรียบเทียบการทำงานระหว่างในห้องที่มีต้นไม้กับไม่มีต้นไม้ พบว่าในห้องที่มีต้นไม้ พนักงานทำงานมีประสิทธิภาพมากกว่าถึง 15% เครียดน้อยกว่า และมีความดันโลหิตต่ำกว่าด้วย

Multiple researches find that another health benefits aside from absorbing toxins is that plants help reduce stress. The green color from plants boosts physical and mental well-being. Certain research that has compared working efficiency in a room with and without plants found that employees working in a room that grow plants has 15% higher working efficiency, are less stressed and have lower blood pressure.



ประโยชน์จากการปลูกต้นไม้เพิ่มขึ้น นอกจากตัวผู้ปลูกจะได้ประโยชน์คือความร่มรื่น อากาศสะอาด และคลายเครียดแล้ว ในแง่สิ่งแวดล้อม ต้นไม้ที่เพิ่มขึ้นยังช่วยลดโลกร้อนและปรับปรุงคุณภาพอากาศด้วย

Aside from plant owners getting natural sun shades, clean air and reduced stress, the environment also benefits from plants as they reduce global warming and improve air quality.

CR : [www.marketingoops.com](http://www.marketingoops.com)





# เปิด 5 ไอเดียสุดเจ๋ง ลุยธุรกิจ “คนรักกัญ”

## 5 Novel business Ideas for Cannabis Lovers.

ปัจจุบัน ธุรกิจเกี่ยวกับ “กัญชา” กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยในประเทศไทยเอง นอกจากการปลูก “กัญชาทางการแพทย์” แล้ว ก็ยังมีธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจากกัญชาที่กำลังฮิตติดลมบนกันอยู่ในขณะนี้ แต่จะเห็นว่า นอกจากธุรกิจที่กล่าวมาแล้ว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกัญชาในบ้านเรา ยังไม่เปิดกว้างมากนัก หากเปรียบเทียบกับในต่างประเทศ หรือในประเทศที่มีการเปิดให้ใช้ “กัญชา” อย่างถูกกฎหมาย ซึ่งมีไอเดียแปลกแหวกแนว และสร้างสรรค์จนสามารถต่อยอดให้กับการทำธุรกิจในบ้านเราได้ในอนาคต

In recent years businesses relating to cannabis are becoming more popular across the globe. In Thailand, aside from growing cannabis “for medicinal purposes” businesses that cater food and beverages with cannabis as ingredients is the next big thing. Although, business prospects aside from these two are still lacking in popularity when compared to other countries that have legalized cannabis. These wacky business ideas should provide sufficient groundwork for prospective business owners to jump start their businesses.

### 1. คลาสเสพศิลป์กับ “สายเขียว”

#### Art class for “grass” lovers.

ปกติในบ้านเรา จะมีเฉพาะโรงเรียนสอนศิลปะ ทั้งการวาดรูป หรือการปั้นประติมากรรม แต่ในประเทศที่ “กัญชา” ถูกกฎหมาย มีธุรกิจหนึ่งเกิดขึ้น นั่นก็คือ “คลาสเรียนศิลปะกัญชา” โดยการตกแต่งสตูดิโอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอนุญาตให้ผู้เข้าเรียนสามารถใช้กัญชาได้ระหว่างการเรียนการสอน

Currently, Thailand only traditional offers art classes whether it be painting or sculpture. In other countries where cannabis products are legalized, businesses may offer “Art and Cannabis” classes where a studio is decorated with various parts from cannabis plants and students are allowed to use recreational marijuana during lessons.

### 2. ธนาคารสายเขียว เพราะ “เมล็ด” คือจุดเริ่มต้น

#### Cannabis Bank: for the Seed Shall be Prosperous.

ธุรกิจธนาคารขนาดย่อม เพื่อใช้เป็นที่เก็บเมล็ดพันธุ์กัญชา ช่วยรักษาความหลากหลายทางชีวภาพและสายพันธุ์ต่างๆ รวมทั้งยังเป็นที่ยกย่องเมล็ดพันธุ์ ซึ่งเป็นที่ต้องการของนักปลูกหน้าใหม่ได้อีกด้วย

A small-sized banking business to store cannabis seeds for the purpose of biological diversity. The bank also dispenses seeds needed by prospective growers to start their business.

### 3. “กัญชาเดลิเวอรี่” บริการส่งทุกที่ ถึงมือคุณ

#### Cannabi-delivery.

แกร็บไบค์หลบไป โลนแมน ต้องหลีก เมื่อ “อูเบอร์” ยักษ์ใหญ่วงการเดลิเวอรี่ ลงมาเล่นบริการส่ง “กัญชา” ถึงที่หมายด้วยตัวเอง แต่ในประเทศที่ถูกกฎหมายเท่านั้นนะ ขณะนี้ในต่างประเทศ ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่รายเล็กๆ เลือกจะเล่นกับความเป็นท้องถิ่น โดยการจับมือกับเจ้าของฟาร์มกัญชา เพื่อส่งสินค้าจากแหล่งผลิตให้กับลูกค้า ทั้งกัญชาเพื่อการแพทย์หรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

Grab Bike and Line Man step aside! Uber, the big bad of the delivery business now offers cannabis delivery services where ever both Uber and cannabis are legal. In countries where only cannabis is legal, local delivery providers partner with local cannabis plantations to deliver products to customers for both medical and recreational purposes.

### 4. “ร้านดอกไม้สายกัญ” บริการจัดช่อดอกไม้สายเขียว

#### Cannabis Floristry; a service for those who prefer their bouquets green.

กำลังเป็นเทรนด์ล่าสุดในหมู่สายเขียว กับธุรกิจร้านดอกไม้ที่บริการจัดช่อดอกไม้ “กัญชา” เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษงานสังสรรค์หรืองานอื่นๆ ในหมู่คนรักความเพลิดเพลิน

The latest trend among cannabis lovers, a floristry business that provides bouquets of various cannabis parts for any special occasions for any hedonists.

### 5. ทริปทัวร์ “420” พร้อมที่พักและอาหารเช้า

#### “420” Trips, B&B Provided.

ในประเทศที่เปิดให้กัญชาถูกกฎหมายอย่าง แคนาดา มีธุรกิจนำเที่ยวกัญชา ที่จะพานักท่องเที่ยวไปเยี่ยมฟาร์มเพาะปลูกร้านขายผลิตภัณฑ์ สถานที่น่าสนใจซึ่งเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์กัญชา รวมทั้งทำกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่พัก ซึ่งจะมีอาหารเช้าที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมให้คุณ เพื่อทำให้วันหยุดสุดสัปดาห์ของคุณได้เพลิดเพลินไม่ซ้ำใคร

In countries that cannabis is legal such as Canada. Some tourism businesses bring tourists to visit plantations, historical sites related to cannabis and host various environment-friendly recreational activities. Accommodation providers also serve breakfast that has cannabis as ingredient to provide you with an unparalleled vacation.



กระดาษ

# NEVIA®

Digital Coated Paper

กระดาษเพื่อยุคดิจิทัล

มั่นใจคุณภาพ

“Digital Paper สายพันธุ์แท้จาก NEVIA®”

กระดาษคุณภาพพิเศษ สามารถรองรับการยืดเกาะของหมึกพิมพ์ได้ดี และยังมีคุณสมบัติที่น้อยกว่ากระดาษทั่วไป ซึ่งเหมาะกับงานพิมพ์ด้วย เครื่องพิมพ์ระบบ Digital Laser พร้อมทั้งขนาดกระดาษที่ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรองจากผู้ผลิตเครื่องพิมพ์ดิจิทัลชั้นนำทั่วไป