

# 11

## นวัตกรรมสร้างความสุขและความสำเร็จ

---

### บริษัท แพนเอเชียอูตสาหกรรม จำกัด

ชื่อผู้เขียน      นางศรินรัตน์ ศิรินนทวิษระ  
นางบรรณกร พันธุ์ประเสริฐ  
ที่อยู่            เลขที่279 – 279/1 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถ.ฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ10520  
โทรศัพท์        02-3260500      โทรสาร02-3260867  
E-mail : [bunnakorn@panglas.com](mailto:bunnakorn@panglas.com)

### สรุปจุดที่ “เป็นวิถีปฏิบัติที่เป็นแบบอย่างที่ดีเยี่ยม”

**การสร้างความสุข** คือ การสร้างความรู้สึกและสิ่งดีดีผ่านกิจกรรมของแพนเอเชียไปยังลูกค้า ด้วยกระบวนการ

1. มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า เรียกว่า “รักนะ 24 ชั่วโมง” ด้วยการดูแลลูกค้าเหมือนพ่อแม่ เหมือนแฟน เวลาที่มีเทศกาลสำคัญแพนเอเชียจะส่งของ ส่งคำอวยพรไปให้ลูกค้า ส่งของที่ลูกค้าชอบไปให้ ตามระบบข้อมูล CRM ที่แพนเอเชียจัดเก็บไว้
2. กิจกรรมการ “ส่งความคิด” เป็นกิจกรรมการส่งข่าวสารจากผู้บริหารทุกเดือน เพื่อแจ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคโนโลยีใหม่ที่นำมาใช้ หรือแนวคิดใหม่ ๆ พร้อมการประยุกต์ใช้กับกิจการให้กับลูกค้าได้รับทราบในทุก ๆ เดือน

3. กิจกรรม “สุขจากการแบ่งปัน” จัดตั้งโครงการที่จะแบ่งปันความสุขและความสำเร็จนี้สู่สังคม
  - แบ่งปันความสุขด้วยโครงการ “ทดแทนพระคุณแม่ให้บัวพันน้ำ”
  - แบ่งปันความสำเร็จด้วยโครงการ “ทดแทนพระคุณแผ่นดิน” โดยการออกบรรยายให้ความรู้แก่สถาบันการศึกษาต่าง ๆ และเชิญลูกค้าที่สนใจในหัวข้อนั้น ๆ เข้าร่วมฟังการบรรยายไปพร้อมกัน

**การสร้างความสำเร็จ** คือ การสร้างทั้งความสุขและกำไรไปยังลูกค้าและลูกค้าของลูกค้าแพนเอเชีย ด้วยกระบวนการ

1. มีการจัดแบ่งลูกค้าตามการใช้งานเป็น Segment ย่อย ๆ และพัฒนาสินค้าที่มีอยู่เดิมเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ที่ตรงตามความต้องการของ Segment นั้นๆ ด้วยกลยุทธ์ “ปลาน้ำตื้น” โดยส่งทีมวิจัยเข้าไปศึกษาการใช้งานเป็นรายกลุ่มเพื่อทำการพัฒนาตัวสินค้าตามความต้องการของลูกค้า
2. การสร้าง “คุณภาพตามใจปรารถนา” ตามสโลแกน “Quality as You Desire” เป็นการพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นตรงตามความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม และสร้างมาตรฐานคุณภาพสินค้าตามการใช้งานของลูกค้าให้ชัดเจนขึ้น
3. ทำการโปรโมทแบรนด์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งป้ายโฆษณาและการตกแต่งร้านให้ลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าแพนเอเชียมากขึ้น ช่วยให้ลูกค้าสามารถขายสินค้าแพนเอเชียได้ง่ายขึ้นด้วยกิจกรรม “ไปที่ไหนก็เจอเรา”
4. การรวมพลังกับคู่ค้าเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขัน ด้วยการสร้างเครือข่าย “เพื่อนพ้อง” เป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนสินค้าในการขายระหว่างแพนเอเชีย, ลูกค้าและผู้ขาย ช่วยเสริมให้เครือข่ายมีสินค้าในการบริการลูกค้าได้มากขึ้น

## ประสิทธิผล

1. อัตราการรักษาลูกค้ามีมากถึง 90% และทำให้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นกว่า 550 ราย
2. ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ต่ำกว่า 80%
3. จากนโยบาย Quality As You Desire ทำให้
  - 3.1 มีผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นเป็น 16 รายการ
  - 3.2 มีเจดสีใหม่ให้ลูกค้าเลือกเพิ่มขึ้นอีก 35 เจดสี
  - 3.3 ลูกค้าสามารถลดต้นทุนได้จากการเลือกใช้ Packaging ที่เหมาะสมกับงานถึง 4 ราย
4. มีสินค้า tag team เพื่อการเป็น one stop service ให้กับลูกค้าได้โดยมีสินค้าในกลุ่มนี้ถึง 10 ชนิด
5. มีลูกค้าเข้าร่วมโครงการ “ไปที่ไหนก็เจอเรา” แล้ว 66 ราย

## ประวัติองค์กร

บริษัท แพนเอเชียอุตสาหกรรม จำกัด ถูกก่อตั้งขึ้นมาเป็นบ้านหลังที่สองของมนุษย์ PA (มนุษย์ PA หมายถึง บุคลากรในองค์กรที่ได้รับการฝึกฝนและพัฒนาจากผู้นำทำให้เปลี่ยนจาก"คน" เป็นมนุษย์ PA ที่มีชีวิตที่ดีพร้อมทั้งมีความคิดและภูมิปัญญาเชิงบูรณาการแล้ว) เมื่อปีพุทธศักราช 2527 กิจการของแพนเอเชียคือ **การสร้างนวัตกรรมทางความสุขและความสำเร็จผ่านแผ่นพลาสติกอะคริลิกไทย** ไปสู่มือลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ด้วยสโลแกน "Quality as you desire" และในขณะที่เดียวกันนวัตกรรมทางความสุขที่ส่งไปยังมือลูกค้าจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่ได้มาจากมนุษย์ PA ที่มีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีอุดมการณ์เดียวกันกับผู้นำองค์กร อะคริลิกที่ส่งถึงมือลูกค้า เป็นอะคริลิกที่มีความหลากหลาย ซึ่งเกิดจากการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด และรวมถึงการมีระบบ ISO9001 ISO14001 และ OHSAS18001 ที่เน้น 3 กระบวนการได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านการจัดกาสิ่งแวดล้อมและด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของมนุษย์ PA



### ภารกิจของเรา

เรามุ่งมั่นพัฒนาองค์กรของเรา  
ให้นักการตลาดและเข้มแข็ง  
ด้วยการยกระดับความสามารถ  
และคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งของทีมงาน  
เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการต้นทุน  
ที่ต่ำที่สุดและต่ำที่สุด  
พร้อมสร้างสรรค์คุณภาพสินค้า  
และบริการที่ตรงใจลูกค้าทั่วโลก

### หัวใจบางบริษัท

- ข้อที่ 1 ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง
- ข้อที่ 2 สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างสูงสุด
- ข้อที่ 3 ลดต้นทุนอย่างต่อเนื่องและเห็นผลในอัตราเร็ว

### บุคลิกมนุษย์ พีเอ

- ข้อที่ 1 มีนิสัยรักสะอาดและมีระเบียบวินัย
- ข้อที่ 2 ทำงานอย่างชาญฉลาด



- ข้อที่ 3 ทำงานหนักอย่างไม่มีจักเหน็ดเหนื่อย
- ข้อที่ 4 สรรคสร้างสัมพันธ์และจินตนาการ
- ข้อที่ 5 สนุกและเสีงสละเพื่อบ้านดั่งนี้



## วัฒนธรรมองค์กร

ข้อที่ 1 ทำงานเชิงรุก ด้วย Kaizen และนวัตกรรม

ข้อที่ 2 ใฝ่รู้และเรียนรู้ทุกลมหายใจ

ข้อที่ 3 ทำงานเป็นทีม สูงทุกใจร่วมกัน

ข้อที่ 4 จัดรับการเปลี่ยนแปลง ด้วยความเข้าใจ

ข้อที่ 5 ดำเนินงานด้วยคุณธรรม และจริยธรรม



**มาตรฐานและรางวัลต่างๆที่ได้รับ จากการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกคนดังต่อไปนี้**  
**ด้านการเอาใจใส่และดูแลบุคลากร**

- รางวัลบริษัทธรรมมาภิบาล ด้านการปฏิบัติต่อพนักงาน (Mar, 2008)
- บริษัทต้นแบบที่มีธรรมมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ (ศูนย์คุณธรรม) (Jan, 2009)
- รางวัล KTB SMEs Awards 2008 ด้านธรรมมาภิบาล จากธนาคารกรุงไทย (Jan, 2009)

**ด้านการจัดการพลังงาน**

- รางวัล Thailand Energy Awards 2008 ประเภทโรงงานควบคุม จากกระทรวงพลังงาน (Jul, 2008)
- รางวัล การจัดการพลังงานแบบสมบูรณ์ดีเด่น (TEM # 6) จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (Nov, 2008)
- รางวัล Thailand Energy Awards 2009 ประเภทผู้บริหารดีเด่นและผู้รับผิดชอบพลังงานดีเด่น (May, 2009)
- รางวัล Prime Minister Industry Awards 2009 ด้านการจัดการพลังงาน (July, 2009)
- รางวัล TQM – best practice ครั้งที่ 10 จาก “มูลนิธิส่งเสริม ที่คิวเอ็ม ในประเทศไทย” (July, 2009)

**ด้านนวัตกรรม/ผลงานวิจัย**

- รางวัลชนะเลิศ IRPUS ด้าน Innovation 2 ปีซ้อน (2004-2005)
- รางวัลบัวหลวง SMEs Awards ด้านนวัตกรรมดีเด่น จากธนาคารกรุงเทพ (Jul, 2008)
- รางวัล Gold Prize ด้าน Product Innovation จาก Korea Invention Promotion Association, Korea

**ด้านบริหารจัดการองค์กร**

- รางวัล TMA SMEs Excellence Awards 2010 with Gold Award จาก Sasin (Graduate Institute of Business Administration of Chulalongkorn University) (Sep, 2011)

## การเรียนรู้ ความคาดหวังของลูกค้าในกระบวนการ

ความคาดหวังของลูกค้า บริษัท แพนเอเชียอุตสาหกรรม จำกัด โดยพื้นฐานต้องการคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ราคาที่มีต้นทุนที่แข่งขันได้ แต่จากความคิดที่ว่า “มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน” บริษัทฯ จึงมองว่าคุณภาพหรือความต้องการของลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มก็ย่อมแตกต่างกัน บริษัทฯ จึงได้รวบรวมข้อมูลโดยฝ่ายทีมขาย, ทีมวิจัย, ทีมการตลาด เข้าไปสำรวจดูการใช้งานของลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละ Segment และข้อมูล CRM แต่ละราย แล้วนำมาระดมความคิดร่วมกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแบบ 1:1 ทั้งทางด้านคุณภาพและการบริการของลูกค้าแต่ละราย หลังจากนั้นจึงนำมาทำแผนเพื่อที่จะพัฒนาและปรับปรุงให้สินค้าเหมาะกับการใช้งาน รวมทั้งการบริการที่ตรงใจลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้ทราบจากผลการสำรวจความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเสมอมา

## กระบวนการและวิธีปฏิบัติในอดีต

1. มองที่การขายเพียงอย่างเดียว เพราะเป้าหมายของการทำธุรกิจทุกประเภทจะมุ่งหวังที่การทำกำไรจากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ที่อาจจะสร้างลูกค้าได้ในระยะเวลาสั้น ๆ หรืออาจต้องใช้กำลังความสามารถในการแย่งชิงลูกค้ากันเป็นอย่างมาก ดังนั้นการสร้างความสุขให้เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าของแพนเอเชียน่าจะเป็นเครื่องมือที่จะทำให้รักษาลูกค้าได้ในระยะยาวและทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ของแพนเอเชียอย่างยั่งยืน

2. มองว่าลูกค้าทุกรายเหมือนกันหมด ทำให้แพนเอเชียผลิตสินค้าที่เหมือนกันหมดทุกชิ้น แต่ลูกค้าบางรายหรือบางกลุ่มอาจต้องการคุณสมบัติที่ต่างออกไปเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน หรือช่วยในการปรับลดต้นทุน ดังนั้นแพนเอเชียจึงได้มีการแบ่งย่อยกลุ่มของลูกค้าและส่งทีมเข้าไปร่วมวิจัยกับลูกค้าเพื่อปรับคุณสมบัติของสินค้าให้ตรงกับการใช้งานของลูกค้าให้มากที่สุด

3. มองว่าแพนเอเชียเป็นผู้ผลิตสินค้า จากการที่มองว่าแพนเอเชียเป็นผู้ผลิตแผ่นพลาสติกอะคริลิคเพื่อขายแพนเอเชียจึงแค่เพียงขายสินค้าที่แพนเอเชียผลิตเท่านั้น โดยมีได้มองถึงสินค้าที่ควบคู่กัน, สินค้าที่ทดแทนกันได้หรือสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันที่แพนเอเชียก็อาจจะสรรหามาบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าของแพนเอเชียได้

## กระบวนการและวิธีปฏิบัติของนวัตกรรมสร้างความสุขและความสำเร็จ

แพนเอเชียมุ่งดำเนินกิจการโดยเข้าใจถึงเป้าหมายการดำเนินธุรกิจว่าทุกกิจการมุ่งเน้นการสร้างกำไร ดังนั้นแพนเอเชียจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีที่มุ่งสร้างกำไรให้ลูกค้าผ่านกิจกรรมปลาน้ำตื้น, คุณภาพตามใจปรารถนา, ไปที่ไหนก็เจอเรา และเพื่อนพ้อง

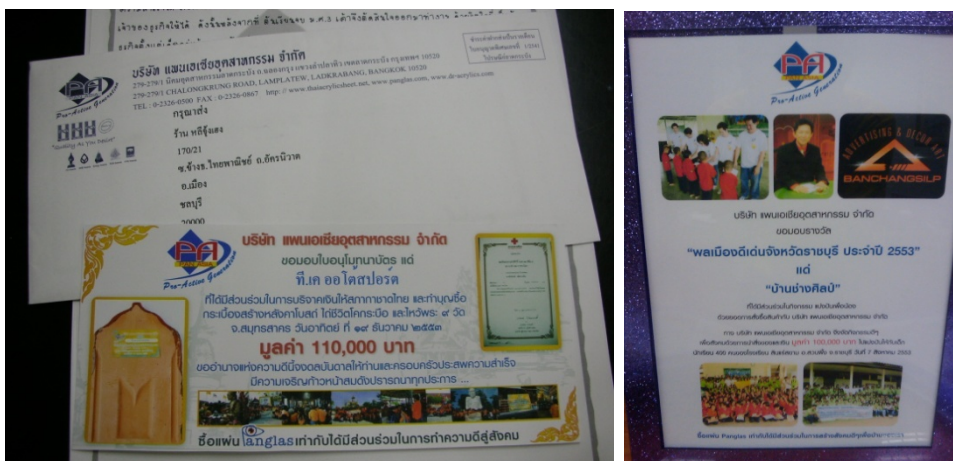
แต่ในระหว่างทางที่ลูกค้าประสบความสำเร็จ แพนเอเชียได้เรียนรู้ลูกค้าทุกรายว่าจะมีความสุขด้วยสิ่งใด จึงมุ่งเน้นสร้างความสุขไปพร้อม ๆ กับการสร้างความสำเร็จผ่านกิจกรรมรักนะ 24 ชั่วโมง, ส่งความคิดและสุขจากการแบ่งปัน เช่น ลูกค้าที่สร้างยอดขายได้ทะลุเป้าหมาย 2 และ 3 ล้านเป็นครั้งแรก แพนเอเชียก็มีกิจกรรมส่งความสุขโดยมีของที่ระลึกไปร่วมแสดงความยินดี ดังภาพ

ภาพที่ 1 ภาพกิจกรรมร่วมแสดงความยินดีกับลูกค้า



หรือลูกค้าที่ชอบทำบุญ แต่ไม่มีเวลาไปทำบุญ เมื่อมีกิจกรรมที่แพนเอเชียไปทำบุญทางแพนเอเชียก็จะเชิญชวนลูกค้าที่สนใจร่วมกิจกรรมด้วย

ภาพที่ 2 ภาพกิจกรรมแจ้งข่าวสารการทำสิ่งดีดีให้ลูกค้าทราบ



กระบวนการในการสร้างความสุขและความสำเร็จ มีดังนี้

1. มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า เรียกว่า "รักนะ 24 ชั่วโมง" ด้วยการดูแลลูกค้าเหมือนพ่อแม่ เหมือนแฟน เวลาที่มีเทศกาลสำคัญแพนเอเชียจะส่งของขวัญไปให้ลูกค้า ส่งของที่ลูกค้าชอบไปให้ ตามระบบข้อมูล CRM ที่แพนเอเชียจัดเก็บไว้

- จัดทำระบบการจัดเก็บข้อมูล CRM ของลูกค้าเพื่อใช้ในการส่งความสุขในแต่ละเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ
- การสร้างช่องทางในการเก็บข้อมูลทั้งจากโดยพนักงานขายและแบบสอบถามต่าง ๆ
- มีการจัดส่งสิ่งดีดีให้กับลูกค้าในเทศกาล และในวันสำคัญต่าง ๆ ของลูกค้า ทั้งผ่านทางพนักงานขาย พนักงานจัดส่ง หรือแม้กระทั่งพนักงานฝ่ายผลิตก็มีส่วนร่วมในการส่งมอบสิ่งดีดีให้กับลูกค้าในภูมิภาคของพวกเขาในช่วงวันหยุด

เทศกาลที่พนักงานเดินทางกลับภูมิลำเนา

ภาพที่ 3 ภาพกิจกรรมส่งมอบความสุข ความห่วงใยในทุกๆเทศกาล ทุกๆวันสำคัญของลูกค้า



2. กิจกรรมการ “ส่งความคิด” เป็นการส่งความรู้และเสริมสร้างความคิดให้กับลูกค้า ด้วย 2 กิจกรรม คือ

2.1 การส่งข่าวสารจาก MD ไปถึงลูกค้าและซัพพลายเออร์ผ่าน “จดหมายคู่ค้าคู่คิด” เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ เทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นประจำทุกเดือน จดหมายจาก MD จะบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่ผ่านมาแต่ละเดือนว่า บริษัท มีการปรับปรุงกิจการอย่างไร มีแนวคิดอะไร คิดอะไรใหม่ๆ ได้บ้าง มีกิจกรรมอะไร ไปช่วยบรรยายที่ไหน ช่วยเหลือสังคมอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ เราจะถือโอกาสแนะนำเรื่อง Know How และ Know Why ด้วย เพื่อให้ไม่ให้อารู้เพียงว่าทำอะไรเท่านั้น แต่ต้องรู้ว่าทำไมไม่ด้วย ทำให้ลูกค้าและคู่ค้าเริ่มเรียนรู้ไปกับเรา เพื่อจะได้ประสบความสำเร็จไปพร้อมๆ กับเราด้วย

ปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปเป็นการทำ Video Clip สาระจาก MD เผยแพร่ในเว็บไซต์ของบริษัท [www.panglas.com](http://www.panglas.com) อีกด้วย



ภาพที่ 4 ตัวอย่าง Video Clip สรรจาก MD ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์



2.2 เปิดโรงงานให้เป็น “สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิชาการ” ให้ลูกค้าหรือหน่วยงานต่าง ๆ สามารถเข้าเยี่ยมชมโรงงานเพื่อดูกิจกรรมการบริหารทั้งทางด้านการบริหารบุคลากร, การลดต้นทุนต่าง เช่น กิจกรรม Morning Talk , งานบริการห้องแสงเทียน, กิจกรรมด้านพลังงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้ประสานงานกับบริษัทฯ ในเครือเพื่อเปิดให้ลูกค้าได้ศึกษางานการแปรรูปแผ่นอะคริลิคอีกด้วย

- 3. กิจกรรม “สุขจากการแบ่งปัน” จัดตั้งโครงการที่จะแบ่งปันความสุขและความสำเร็จนี้สู่สังคม
  - แบ่งปันความสุขด้วยโครงการ “ทดแทนพระคุณแม่ให้บัวพันน้ำ”

ภาพที่ 5 ภาพกิจกรรมในโครงการทดแทนพระคุณแม่ให้บัวพันน้ำ



- แบ่งปันความสำเร็จด้วยโครงการ “ทดแทนพระคุณแผ่นดิน” ด้วยการออกบรรยายให้ความรู้แก่สถาบันการศึกษาต่าง ๆ โดยเชิญลูกค้าที่สนใจในหัวข้อนั้น ๆ เข้าร่วมฟังการบรรยายไปพร้อมกัน

ภาพที่ 6 ภาพในโครงการทดแทนพระคุณแผ่นดิน



4. แพนเอเชียมีการจัดลูกค้าตามการใช้งานเป็น Segment ย่อย ๆ โดยมีทั้งหมด 13 Segment และพัฒนาสินค้าที่มีอยู่เดิมเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ที่ตรงตามความต้องการของ Segment นั้นๆ ด้วยกลยุทธ์ “ปลาน้ำตื้น” โดยส่งทีมวิจัยเข้าไปศึกษาการใช้งานเป็นรายกลุ่ม เพื่อทำการพัฒนาตัวสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และนำข้อมูลเข้าที่ประชุม “ขายถูกจังหวะ” ในทุกวันจันทร์โดย “ขุนพลแห่งการขาย” อันประกอบไปด้วยตัวแทนจากฝ่ายผลิต (PC), ฝ่าย SM (Sales & Marketing), ฝ่าย ST (Sales Team), ฝ่าย SC (Supply Chain), ฝ่าย DR&C (Design Research to Consumer), ฝ่าย MPS (Marketing & People & System)

โดยข้อมูลจะเข้ามาจาก 2 ทางคือ จากทางฝ่าย DR&C จะคิดหากกลุ่มตลาดหรือสินค้าที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าแล้วนำมาเสนอในที่ประชุมเพื่อให้ทางทีมขาย (SM, ST, SC) ลองนำสินค้าไปเสนอเพื่อหากกลุ่มที่เหมาะสมกับตัวสินค้าที่พัฒนาออกมา หรือ ข้อมูลอาจมาจากทางทีมขายเสนอสินค้าที่เห็นในตลาดหรือทางลูกค้าถามถึงนำเข้าที่ประชุมขายถูกจังหวะเพื่อดูว่าบริษัทจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่ต่อไป

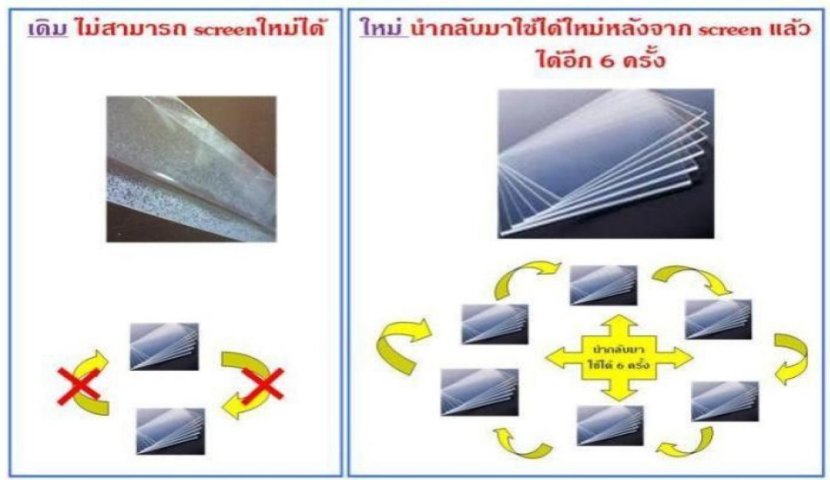
อีกทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับลูกค้าตามที่ลูกค้าแจ้งความต้องการเข้ามา อาทิเช่น ลูกค้าผู้ผลิตหน้าปัดนาฬิกาตีตมั่ง ต้องการแผ่นอะคริลิก ซึ่งสามารถสะท้อนแสงตามขอบมุมต่างๆ ได้ บริษัทฯ จึงได้ร่วมงานพัฒนากับลูกค้า จนได้ผลิตภัณฑ์ แผ่น Hi Light เกิดขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

5. การสร้าง “คุณภาพตามใจปรารถนา” ตามสโลแกน “Quality as You Desire” เป็นการพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นตรงตามความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม และสร้างมาตรฐานคุณภาพสินค้าตามการใช้งานของลูกค้าให้ชัดเจนขึ้น

โดยร่วมฟังปัญหาในกระบวนการของลูกค้าแล้วนำปัญหากลับมาช่วยกันวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการแก้ไข เช่น การร่วมรับฟังปัญหาในกระบวนการของลูกค้ากลุ่ม หอได้มาร์ท ที่ต้องมีการ Screen ชิ้นงานแต่เมื่อ Screen ผิดหรือไม่ติด โดยคุณสมบัติของอะคริลิกทั่วไป ไม่สามารถนำกลับมา Screen ใหม่ได้ทำให้สูญเสียวัตถุดิบ และเวลาที่ต้องจัดเตรียมชิ้นงานอีกครั้ง เราจึงได้ร่วมกันคิดระดมสมองใส่วัตถุดิบบางตัวและ ปรับกระบวนการบางส่วนแล้วนำไปให้ลูกค้าทดลองใช้จนผ่านลูกค้าพึงพอใจ และยินดีจ่ายแพงขึ้นอีกหน่อย แต่ต้นทุนโดยรวมของลูกค้ายังต่ำกว่าการใช้แผ่นอะคริลิกทั่วไปถึง 40%

ภาพที่ 7 ตัวอย่างการปรับปรุงความสามารถในการ Screen ซ้ำ

**ปรับปรุงความสามารถในการ Screen ซ้ำ/ใช้งานซ้ำ**






อีกทั้งได้ให้ทีมงานการตลาดเข้าไปดูการใช้งานแผ่นอะคริลิกที่เหมาะสมกับ Packaging ที่เหมาะสม โดยการส่งแผ่นอะคริลิกที่ติด Packaging ที่ต้นทุนต่ำกว่า Packaging เดิมที่ลูกค้าใช้อยู่แล้วไปให้ทางลูกค้าได้ลองใช้งานว่าจะลูกค้าจะสามารถใช้ได้หรือไม่โดยไม่ทำให้ยุ่งยากกับการทำงานเดิม หรืออาจเป็นการทำให้ลูกค้าทำงานได้เร็วขึ้น หากลูกค้าใช้งานได้ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าลดต้นทุนลงได้ ตามแสดงในกราฟภาพที่ 12 แสดงมูลค่าต้นทุนที่ลูกค้าสามารถลดต้นทุนได้

6. แพนเอเชียทำการโปรโมทแบรนด์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งป้ายโฆษณาและการตกแต่งร้านให้ลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าแพนเอเชียมากขึ้น ช่วยให้ลูกค้าสามารถขายสินค้าแพนเอเชียได้ง่ายขึ้นด้วยโครงการ “ไปที่ไหนก็เจอเรา”

เป็นโครงการที่ทางบริษัทเข้าไปทำการตกแต่งร้านลูกค้าให้สดใสมากขึ้นด้วยสีส้มจากภาพสินค้าต่าง ๆ พร้อมคำแนะนำสินค้าที่จะช่วยให้ลูกค้าอธิบายในตัวสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และมีบอร์ดหรือชั้นวางแผ่นตัวอย่างขนาด 30x30 cm.ไว้เป็นตัวอย่างให้ลูกค้าได้เห็นสีจริงของแผ่นได้ชัดเจนขึ้น นอกจากนั้นยังมีตู้กล่องไฟสำหรับให้ติดที่หน้าร้าน ทำให้ลูกค้าได้มองเห็นสินค้าได้แต่ไกล ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับลูกค้าที่เข้าร่วมโครงการ อุปกรณ์ในการตกแต่งร้านให้กับลูกค้าได้แก่

ลำดับ	รายการ	ภาพ
1	ตกแต่งรถจัดส่ง	
2	ป้ายอักษรยกขอบ	
3	ตู้กล่องไฟ	
4	บอร์ดสีตัวอย่าง	
5	ป้ายตัวแทนจำหน่าย	
6	ไวเนลตัวแทนจำหน่าย พร้อมผลิตภัณฑ์	
7	ผ้าใบแนะนำร้านค้า	

ลำดับ	รายการ	ภาพ
8	สติ๊กเกอร์แนะนำผลิตภัณฑ์	
9	สแตนผ้าใบแนะนำผลิตภัณฑ์	
10	สแตนวางแผ่นตัวอย่าง	

ภาพที่ 8 ภาพในโครงการ “ไปที่ไหนก็เจอเรา”



7.การรวมพลังกับคู่ค้าเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขัน ด้วยการสร้างเครือข่าย “เพื่อนพ้อง” เป็นเครือข่าย แลกเปลี่ยนสินค้าในการขายระหว่างแพนเอเชีย, ลูกค้าและผู้ขาย ช่วยเสริมให้เครือข่ายมีสินค้าในการบริการลูกค้าได้มากขึ้น

เป็นการหาสินค้าอื่นเพิ่มเติมเข้ามาเพื่อบริการลูกค้ามากขึ้นนอกเหนือจากสินค้าอะคริลิกที่แพนเอเชียผลิตเอง โดยการเชื่อมสัมพันธ์กับทางคู่ค้า เช่น ลูกค้าที่มีสินค้าในกลุ่มเดียวกับอะคริลิก หรือผู้ขายที่ต้องการเสนอขายสินค้าร่วมไปกับแพนเอเชียหรือเป็นผู้ขายที่มีสินค้าตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีสินค้าในกลุ่มนี้แล้วถึง 10 ชนิด ดังแสดงในประสิทธิผลข้อ 4

นอกจากนั้นยังช่วยให้ลูกค้าสามารถนำยอดซื้อสินค้าใน tag team มารวมยอดซื้อเพื่อทำโปรโมชั่นกับแพนเอเชียทั้งหมด แทนการกระจายการซื้อโดยไม่ได้ประโยชน์อะไร จึงเป็นการสร้างความสำเร็จให้กับลูกค้าด้านหนึ่ง

อีกทั้งยังมีโครงการ “เศษแลกแผ่น” โดยทางแพนเอเชียเองมีเศษแผ่นอะคริลิกที่เกิดจากกระบวนการผลิตและมีช่องทางในการขายเศษนั้นอยู่แล้ว ทางแพนเอเชียจึงสร้างโครงการ “เศษแลกแผ่น” โดยทางแพนเอเชียจะรับเศษจากลูกค้า ในมูลค่าเศษที่เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายแล้ว ทางลูกค้าสามารถเลือกรับค่าเศษได้ทั้งเป็นเงินสดหรือแลกเปลี่ยนเป็นแผ่นอะคริลิกหรือสินค้าตัวอื่นได้ในมูลค่าของเศษที่นำมาแลก ทำให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าในเรื่องของการเพิ่มมูลค่าของเสียของลูกค้าได้ส่วนหนึ่ง และลดพื้นที่ในการจัดเก็บของเสียของลูกค้าได้อีกส่วนหนึ่ง โดยมีขั้นตอน

7.1 สํารวจกระบวนการทำงานของลูกค้าว่าต้องใช้เวลาวัตถุดิบหรืออุปกรณ์อะไรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของแพนเอเชีย โดยหน่วยงานที่ออกตลาดโดยเฉพาะพนักงานขายและหน่วยงานการตลาด

7.2 รวบรวมและเรียงลำดับปริมาณการใช้ของวัตถุดิบหรือสินค้านั้น ๆ

7.3 เลือกสินค้าที่ปริมาณการใช้เรียงจากมากไปหาน้อย

7.4 พิจารณาเลือกผู้ขายที่มีสินค้านั้นโดยเลือกจากลูกค้าของแพนเอเชียที่มีสินค้านั้นก่อน ถ้าไม่มีจึงจะหาผู้ขายอื่นที่ให้ต้นทุนต่ำที่สุด

7.5 นำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าที่ใช้งานในราคาต่ำกว่าที่ลูกค้าใช้อยู่ เพื่อช่วยลดต้นทุนให้แก่ลูกค้า

โดยทั้งหมดนั้นพัฒนาจากทรัพยากรและความสามารถของพนักงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ การเจรจาต่อรองกระบวนการจัดส่ง และความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

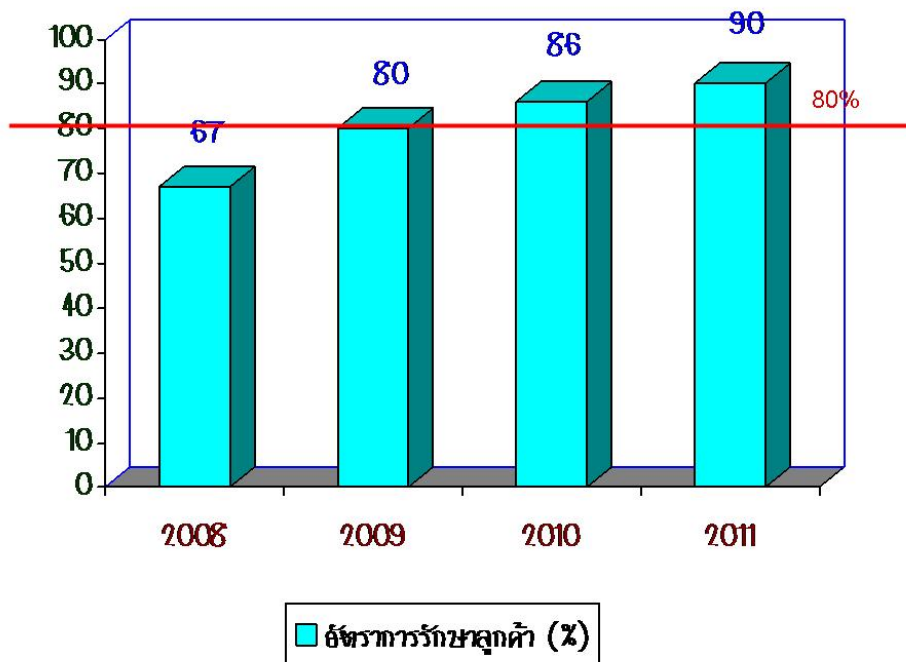
เพื่อให้กระบวนการสร้างความสุขและความสำเร็จเกิดประสิทธิผลที่ดี แพนเอเชียได้เพิ่มช่องทางการเข้าพบลูกค้าจาก 1 ช่องทางผ่านทางพนักงานขาย เป็น 7 ช่องทางดังนี้

เดิม	ใหม่
พนักงานขาย ที่รับผิดชอบ	1.พนักงานขายที่รับผิดชอบ เข้าพบลูกค้าเพื่อรับรู้สถานการณ์การแข่งขัน ตลอดเวลา
	2.หน่วยงาน QD เข้าไปเพื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทันทีที่ได้รับเรื่อง
	3.หน่วยงาน Marketing เป็นตัวแทนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งมอบ ความสุขให้แก่ลูกค้าทุกเทศกาลและวันสำคัญ
	4.พนักงานทุกระดับชั้น เป็นจุดส่งความสุขในเทศกาลสงกรานต์และปีใหม่ ให้กับลูกค้าที่อยู่ในภูมิภาคบ้านเกิด
	5.หน่วยงาน R&D เข้าพบลูกค้าเพื่อค้นหาความต้องการเพื่อร่วมพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น
	6.กรรมการผู้จัดการเดินสายออกพบลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
	7.ประธานบริษัท นัดสังสรรค์กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้แน่น ยิ่งขึ้น

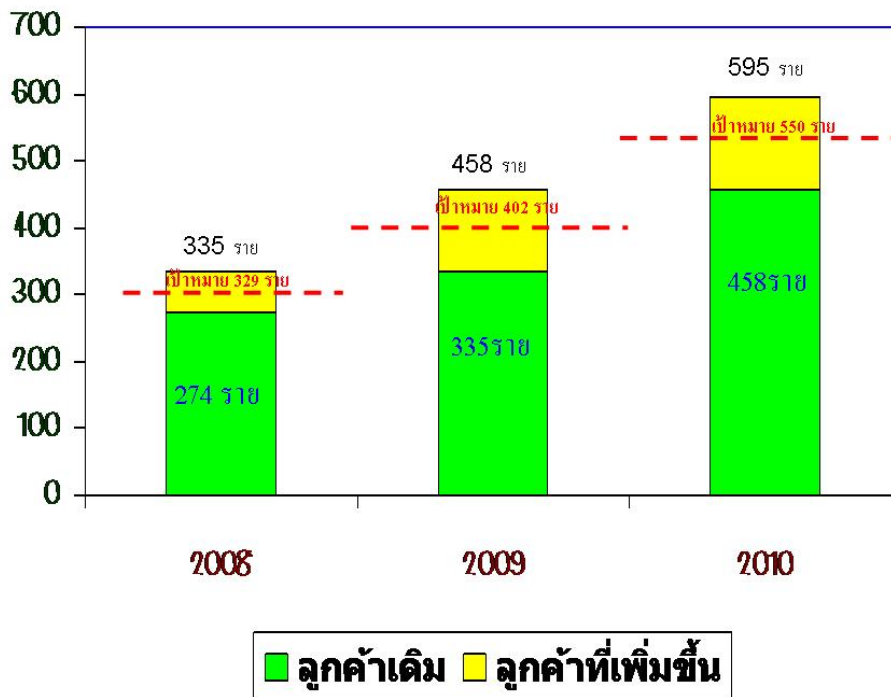
#### การวัดและวิเคราะห์คุณภาพของผลการทำงาน

1.อัตราการรักษาลูกค้ามีมากถึง 90% และทำให้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นกว่า 550 ราย จากเป้าหมายการรักษาลูกค้าให้ได้มากกว่า 80%

ภาพที่ 9 กราฟอัตราการรักษาลูกค้า



ภาพที่ 10 กราฟจำนวนลูกค้าแต่ละปี ต้องเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 20%



2.ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ต่ำกว่า 80%

ภาพที่ 11 กราฟแสดงอัตราความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละปี

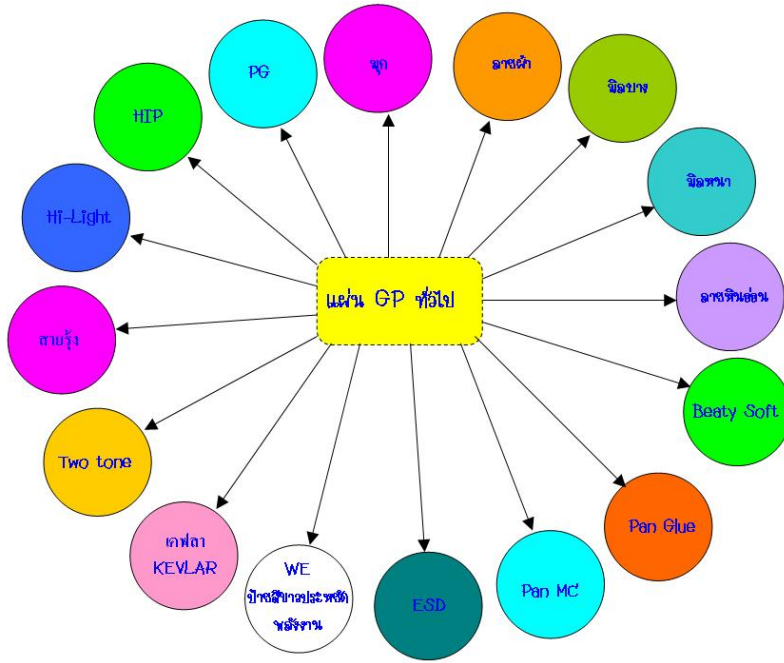


3.จากการจัดกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อพัฒนาสินค้าตอบสนองของลูกค้าแต่ละกลุ่มรวมทั้งนโยบาย Quality As You Desire ทำให้

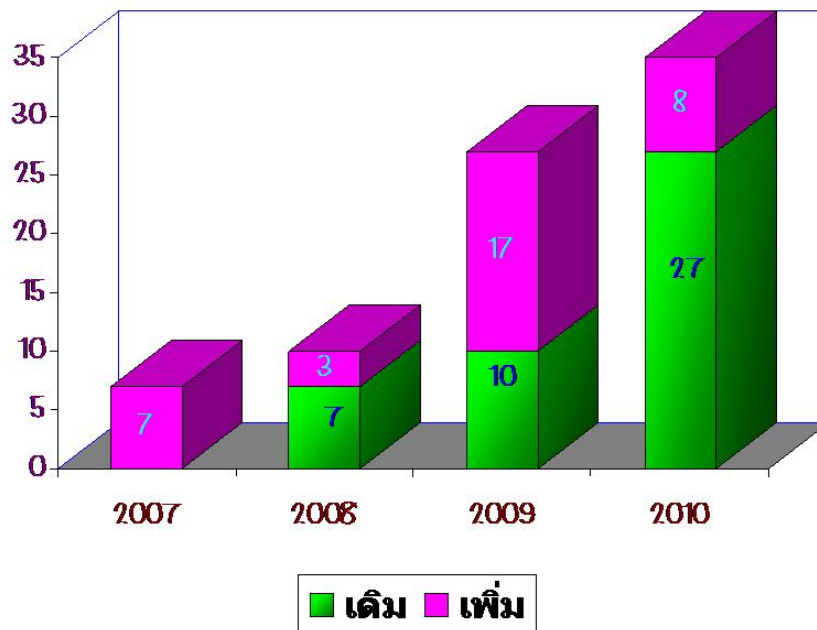
3.1 มีผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นเป็น 16 รายการ

ภาพที่ 12 แสดงถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้น

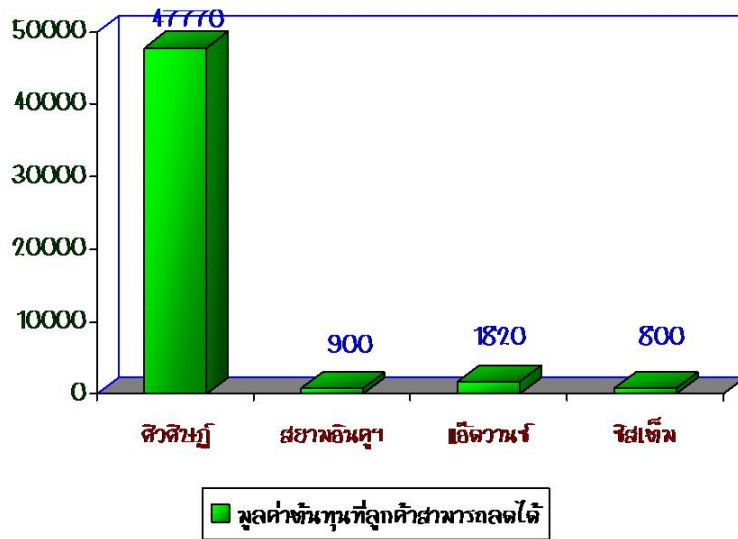




3.2 มีเจดสีใหม่ให้ลูกค้าเลือกเพิ่มขึ้นอีก 35 เจดสี  
 ภาพที่ 13 กราฟแสดงจำนวนเจดสีใหม่ที่เพิ่มขึ้น

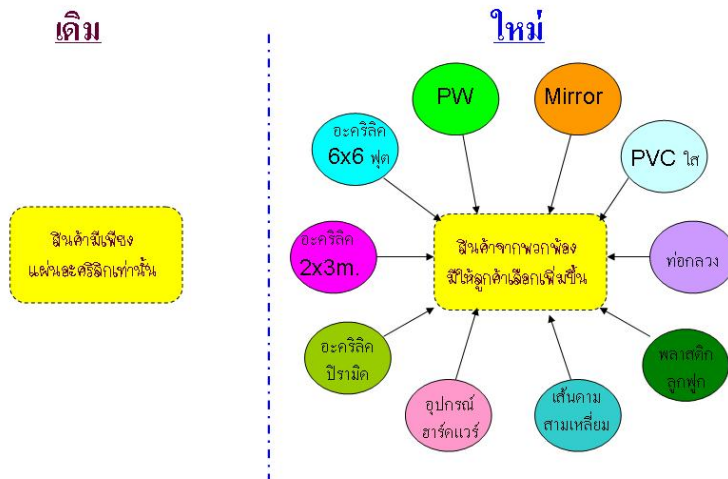


3.3 ลูกค้าสามารถลดต้นทุนได้จากการเลือกใช้ Packaging ที่เหมาะสมกับงานถึง 4 ราย  
 ภาพที่ 14 กราฟแสดงมูลค่าต้นทุนที่ลูกค้าสามารถลดได้จากการเลือกใช้ Packaging



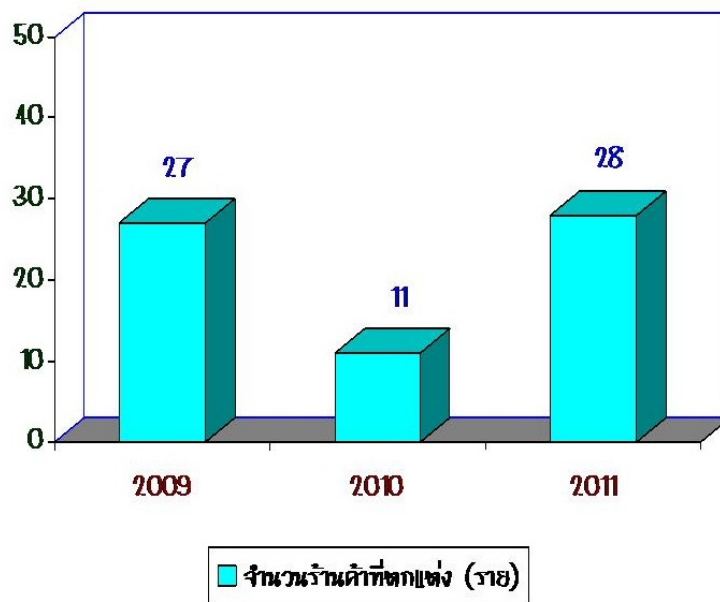
4. มีสินค้า tag team เพื่อการเป็น one stop service ให้กับลูกค้าได้โดยมีสินค้าในกลุ่มนี้ถึง 10 ชนิด ได้แก่แผ่นพลาสติกวูด (เป็นแผ่นเนื้อพลาสติกผสมไม้), แผ่น mirror (แผ่นอะคริลิคสะท้อนกระจกเงา), แผ่น PVC ใส, ทัอกลวงอะคริลิค, พลาสติกลูกฟูก, เส้นดามสามเหลี่ยม, อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ เช่น พุกตะกั่ว, อะคริลิคผิวปิรามิด, อะคริลิคขนาด 2x3 เมตร, อะคริลิค 6x6 ฟุต

ภาพที่ 15 แสดงถึงสินค้า tag team



5. มีลูกค้าเข้าร่วมโครงการ “ไปที่ไหนก็เจอเรา” แล้ว 66 ราย

ภาพที่ 16 กราฟแสดงจำนวนลูกค้าที่เข้าร่วมในโครงการ “ไปที่ไหนก็เจอเรา”



### ความท้าทายต่อไป

1. สร้างนวัตกรรมบริการใหม่เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และเพื่อให้เกิดสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า มุ่งสู่เป้าหมายสูงสุดของการบริการแบบ 1:1 ที่คู่แข่งไม่สามารถจะตามทันได้

2.1 TG (Tomorrow Go) การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ภายใน 1 วันทำการหรือตามความต้องการของลูกค้า

2.2 SD (Service as you Desire) การบริการที่ลูกค้าสามารถเลือกได้

2. การปรับตัวไปสู่การทำตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้ในอุตสาหกรรม ทำให้ต้องมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดสำหรับตลาดคอนซูเมอร์ มาใช้กับลูกค้าอุตสาหกรรม ซึ่งจะนำไปสู่การให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้นกว่าการทำตลาดแบบ B-2-C เช่นเดียวกับผู้ผลิตอะคริลิก รายอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้บริษัท สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

### ปัญหา อุปสรรคและแนวทางในการแก้ไข

1. ลูกค้าบางรายยังไม่ประทับใจกับการทำกิจกรรม จึงต้องมีการเก็บข้อมูลความชอบหรือ life style ของลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้การจัดกิจกรรมตรงใจลูกค้าพร้อมทั้งประทับใจมากที่สุด

2. ระยะห่างระหว่างลูกค้าต่างจังหวัด ทำให้การทำกิจกรรมกับลูกค้าต่างจังหวัดมีน้อยครั้ง ต้องรอโอกาสที่ sales ไปเยี่ยม แต่ช่วงหลังได้มีการเพิ่มการเยี่ยมลูกค้าโดยพนักงานที่กลับบ้านในช่วงเทศกาลที่เป็นพนักงานที่มีภูมิลำเนาใกล้กับสถานที่ตั้งของลูกค้าโดยจะมีของขวัญตามเทศกาลกลับไปเยี่ยมเยียนด้วย และเพิ่มการทำกิจกรรมผ่านทางไปรษณีย์ขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง

3. การสร้างพลังสำรองในการเพิ่มสินค้า tag team ที่ตรงใจลูกค้ายังทำได้ไม่ครบ เนื่องจากแพนเอเชียยังเห็นว่าปริมาณการใช้สินค้านั้น ๆ มีไม่เพียงพอในการจัดหามาบริการให้แก่ลูกค้า แต่แพนเอเชียยังไม่หยุดนิ่งยังพยายามหาฐานสินค้าตัวอื่นมาบริการลูกค้าต่อไป

4. การจัดสรรเวลาของลูกค้าบางรายอาจไม่ตรงกับกิจกรรมที่แพนเอเชียจัดทั้งหมด ทำให้ลูกค้าไม่สามารถร่วมกิจกรรมบางกิจกรรมได้ แต่แพนเอเชียก็ยังคงจัดหากิจกรรมที่เหมาะสมกับเวลาของลูกค้าแต่ละรายเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าร่วมกิจกรรมกับแพนเอเชียได้

### ปัจจัยแห่งความสำเร็จและความยั่งยืน

1. **มีเป้าหมายที่ชัดเจน** ในการสร้างความสุขและความสำเร็จไปสู่ลูกค้า เพื่อให้เป้าหมายนั้นบรรลุจึงต้องกำหนดวิธีการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า “7 กลยุทธ์เพื่อสร้างสุขและสำเร็จ”

2. **มุ่งเน้นการกระจายและการสื่อสารวิสัยทัศน์** ไปสู่ลูกน้องให้เข้าใจและมีเป้าหมายเดียวกันกับผู้นำ โดยเป็นการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรม Morning Talk, Pan Talk, Marketing เป็นต้น และนำสิ่งที่เข้าใจไปกระจายสู่ทีมงานระดับถัดไปเพื่อร่วมทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

3. **ตั้งทีมผู้รับผิดชอบแต่ละงานอย่างชัดเจน** เพื่อให้เป้าหมายมีผู้รับผิดชอบดำเนินงานอย่างชัดเจน จึงต้องมอบหมายอำนาจความรับผิดชอบให้แต่ละทีมไปดำเนินการ ตามตารางด้านล่าง

ตารางชื่อและคำย่อของหน่วยงาน

รหัส	ชื่อหน่วยงาน	ขอบเขตงานโดยย่อ
PC	Production Control	ควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามแผนผลิต รับผิดชอบโดย JK (Jingjung Kung Team)
QC	Quality Control	ควบคุมคุณภาพการผลิต รับข้อร้องเรียนและกลยุทธ์ “QD : Quality as you Desire”
MTN	Maintenance	ซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักร และโครงสร้างของทั้งบริษัทฯ ให้อยู่ในสภาพดีที่สุุดพร้อมใช้งาน รวมถึงงานด้านพลังงาน
SM	Sales & Marketing	ขายและขยายการขาย ตลอดจนสร้างสายสัมพันธ์ “รักษนะ 24 ชั่วโมง” และ “ไปที่ไหนก็เจอเรา” เน้นกลุ่มลูกค้าเดิมและต่างจังหวัด
ST	Sales Team	ขายและขยายการขาย ตลอดจนสร้างสายสัมพันธ์ “รักษนะ 24 ชั่วโมง” และ “ไปที่ไหนก็เจอเรา” เน้นกลุ่มลูกค้าใหม่
DR&C	Design Research to Consumer	ออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อการหลีกหนีการแข่งขัน โดยรับผิดชอบต่อกลยุทธ์ “ปลาน้ำดิน” และ “B2C : Business to Consumer”
SC	Supply Chain	วางแผนผลิต จัดซื้อ ควบคุมคลังสินค้า จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า และรับผิดชอบต่อกลยุทธ์ “Tag Team”
MA	Marketing & Activity	สนับสนุนและหาแนวทางให้ กิจกรรมการตลาด สำเร็จลูกค้าเกี่ยวพันเข้ากับบริษัทให้ครบทุกกลยุทธ์
PS	People & Systems	ดูแลมนุษย์ PA และ รักษาพัฒนา 3 ระบบ รับผิดชอบต่อ กลยุทธ์ “KISS”
FA	Finance & Accounting	งานด้านบัญชีและการเงิน ควบคุมการบันทึกบัญชีและปิดงบ
ICT	Information & Communication Technology	วางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ทันสมัย ลดความซ้ำซ้อนของงานให้บรรลุ T50 และสนับสนุนสารสนเทศให้ผู้บริหารและทุกหน่วยงานในองค์กร

4. ติดตามงานอย่างต่อเนื่อง ทุกทีมมี KPI ซึ่งวัดเป้าหมายที่สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กรตั้งนั้นเพื่อให้ทุกเป้าหมายบรรลุจึงต้องมีการติดตามงานเป็นรายสัปดาห์, รายเดือน, ราย period, รายปี เพื่อให้เกิดการทำงานเป็นทีมที่ตื่นตัวในการปรับปรุงงานและสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังแสดงตามรายการด้านล่าง

ชื่อการประชุม	วัตถุประสงค์	รอบการประชุม					ทีมประชุม	Key outcome
		รายวัน	รายสัปดาห์	รายเดือน	รอบ 4 เดือน	รายปี		
ประชุม JK Team (จึงจึง ทีม)	ติดตามงานของฝ่ายการผลิต						ทีมงาน PC	การลด productivity cost, kaizen การทำงาน
ประชุม 5,6,7 ร้อยตัน	กระตุ้นทีมขายและฝ่ายประสานงาน		ทุกวันทุกสัปดาห์				ทีมงาน Admin (SC,ST,DR&C,FA,ICT,MFS)	ลดเวลาการจัดส่ง, ระบบ ERP ที่สนับสนุนการขาย, ลดปัญหาในการติดตามการจัดส่ง
ประชุมขายออกซิเจน	ติดตามข่าวสารและกระตุ้นทีมขาย		ทุกวันจันทร์				ทีมขายโทรการขาย	ทีมขายทราบข่าวสารเพื่อติดตามลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสอดคล้องกับสถานะการมีการตลาด
ประชุม KPI	ติดตามผลการดำเนินงานของเดือนที่ผ่านมาและวางแผนการทำงานต่อไป			ทุกต้นเดือน			แต่ละฝ่ายร่วมกับเอชเค	การปรับปรุงงานให้ดีขึ้น
สัมมนา Fan Talk	พัฒนาบุคลากรด้านการสรรสร้างความคิดและจินตนาการ						ทีม Fan Talk (ซึ่งรวม Key Man ของแต่ละฝ่ายเข้าร่วมกัน)	kaizen การทำงาน, การเรียนรู้จากความคิดพลาดที่เกิดขึ้นเพื่อการป้องกัน, นวัตกรรมการทำงานด้านต่าง ๆ
สัมมนา Marketing	พัฒนาบุคลากรด้านการวิเคราะห์ตลาดเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการใช้งานในองค์กร						ทีมที่เกี่ยวข้องกับงานขาย (SM,ST,SC,MFS,FA,QD,DR&C,ICT)	นวัตกรรมกระบวนการและกิจกรรมทางการตลาด
ประชุมแลกเปลี่ยนงานประจำ period	ทบทวนผลการทำงาน สร้างความสัมพันธที่ดีในองค์กรและเตรียมแผนในการทำงานของ period ถัดไป				ม.ย.,ส.ค.,ธ.ค.		ทีม Fan Talk (ซึ่งรวม Key Man ของแต่ละฝ่ายเข้าร่วมกัน)	การเรียนรู้จากความสำเร็จหรือความผิดพลาดจากการทำงานเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงงาน
ประชุมคณะกรรมการความปลอดภัย	ป้องกันและลดการเกิดอุบัติเหตุหรือโรคที่เกิดจากการทำงาน						คณะกรรมการความปลอดภัย	โครงการหรือกิจกรรมในการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุหรือโรคที่เกิดจากการทำงาน
Book Brief Fan team	สร้างสิ่งความคิดให้กับพนักงานกลุ่มพิเศษ						Fan Team สรุปหนังสือและสิ่งที่ได้จากหนังสือให้ทุกคนฟัง	คลังความคิดสำหรับส่งให้ลูกค้า
ทีมพลังงาน	ลดต้นทุนด้านพลังงานในองค์กร						ทีมพลังงาน ซึ่งจัดการใช้พลังงานและโครงการในการประหยัดพลังงาน	กระบวนการในการลดพลังงาน
ปรับสภาพแวดล้อม	สร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงานให้กับพนักงาน						ฝ่าย MFS	โครงการหรือกิจกรรมในการปรับสภาพแวดล้อมในการทำงาน
ประชุม Management Review	ทบทวนการทำงานของแต่ละระบบ						ตัวแทนผู้บริหารและคณะทำงาน ISO	ปรับปรุงเป้าหมายการดำเนินงานจากผลงานที่ผ่านมา
ประชุมแลกเปลี่ยนงานประจำปี	ทบทวนผลการทำงาน สร้างความสัมพันธที่ดีในองค์กรและเตรียมแผนในการทำงานของปีถัดไป						ทีม Fan Talk และพนักงานรุ่นอาวุโส	การเรียนรู้จากความสำเร็จหรือความผิดพลาดจากการทำงานเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงงาน

จากการติดตามงานอย่างต่อเนื่องทำให้ผลการปฏิบัติงานของทุกหน่วยงานดีขึ้นโดยสะท้อนได้จากผลประกอบการของบริษัทที่ดีขึ้นในทุก ๆ ปี

5. สร้างบรรยากาศแห่งความสุขและความสำเร็จ ให้เกิดขึ้นในองค์กร ด้วยพื้นฐานที่ว่าผู้ที่มีความสุขก็จะสามารถส่งความสุขต่อบุคคลอื่นได้ แพนเอเชียจึงสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับมนุษย์ PA เพื่อให้พวกเขาได้ถ่ายทอดความสุขไปสู่ลูกค้าอีกต่อหนึ่ง

6. มนุษย์ PAทุกคน ที่เป็นทรัพยากรที่ยิ่งใหญ่มีเป้าหมายเดียวกันกับผู้นำ และพร้อมก้าวไปสู่ทุกเป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกัน

