

# British Standard Institution

## สถาบันมาตรฐาน อังกฤษ

Risk and Opportunity for ISO 9001:2015 in  
Packaging industry

# ประโยชน์ของหลักสูตร

9001: 2015 และผู้เข้าอบรมจะได้รับประโยชน์จากความเข้าใจในหลักการนี้ ไปประยุกต์ใช้ในองค์กร ให้เหมาะสมกับบริบทตนเอง

- ได้ทบทวนเนื้อหาความเสี่ยงและโอกาส บางประเด็นที่อาจจะยังประเมินหรือกำหนดไม่ครอบคลุมให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับบริบทองค์กรนั้นๆ
- ได้เห็นภาพตัวอย่างและทิศทางของปัจจัยภายใน ภายนอก ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสถานการณ์โควิด 19 (Covid 19) และทิศทางแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบรรจุภัณฑ์ เพื่อวางแผนปรับกลยุทธ์หรือการจัดการในด้านธุรกิจ

# # Part 1 : Risk and Opportunity

# เข้าใจหลักการสำคัญของ ISO 9001 : 2015 (QMS)

# หลักการที่สำคัญ (1): แนวความคิดพื้นฐานความ เสี่ยง

ความเข้มงวดและระดับความเป็นทางการ ?



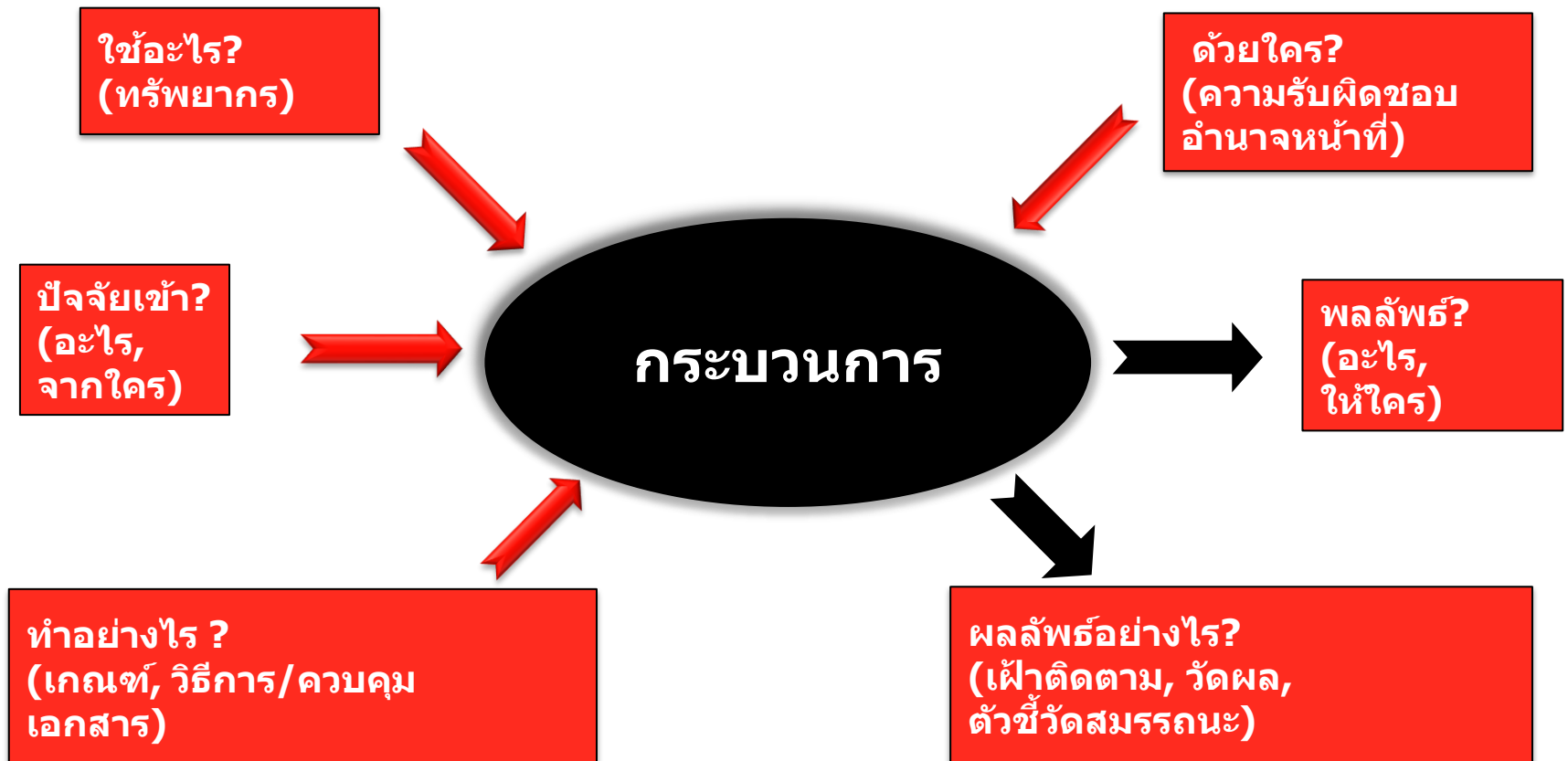
**ความเสี่ยง (ในมาตรฐานนี้) คือ 'ผลของความไม่แน่นอน'**

**ผลที่ได้จากการเบี่ยงเบนจากสิ่งที่คาดว่าจะเป็น – เป็นได้ทั้งด้านบวกหรือลบ. ดังนั้นเราจึงพูดถึงทั้งความเสี่ยงและโอกาส**

**ความไม่แน่นอน คือสภาพ, เหตุการณ์บางอย่างของการขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้อง, ความเข้าใจหรือความรู้ของเหตุการณ์, ผลกระทบ, หรือโอกาสการเกิดความเสี่ยงมักจะแสดงในแง่ของผลรวมของผลกระทบของเหตุการณ์และโอกาสการเกิดขึ้นที่เกี่ยวข้อง**

# หลักการที่สำคัญ (2): กระบวนการ

กลุ่มของกิจกรรมที่สัมพันธ์หรือมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อใช้ปัจจัยนำเข้าดำเนินการให้เป็นผลลัพธ์ที่ตั้งใจ

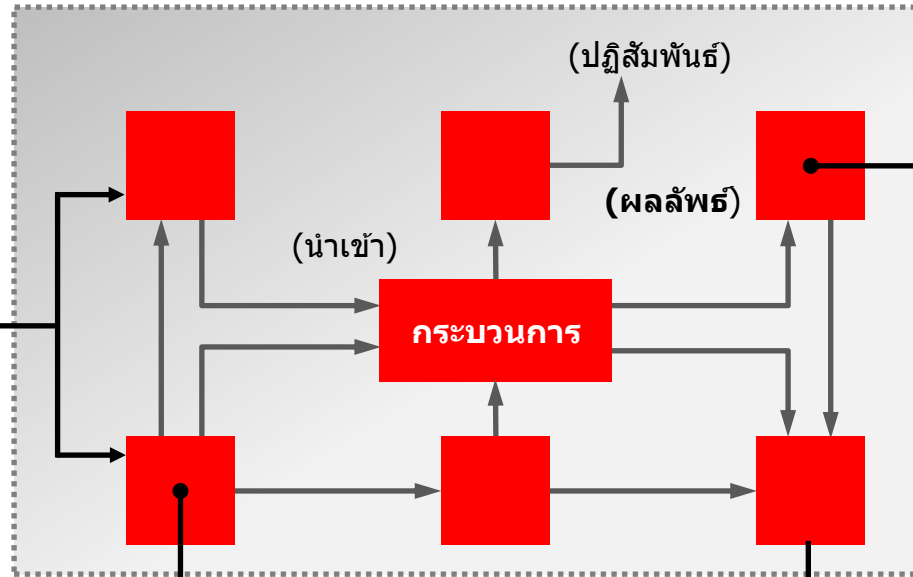


# หลักการที่สำคัญ (3): เข้าถึงกระบวนการ

- ระบบที่สอดคล้อง ต้องกัน:

- เข้าใจข้อกำหนด  
Understanding requirements

ผลลัพธ์ที่  
ต้องการ  
Intended results



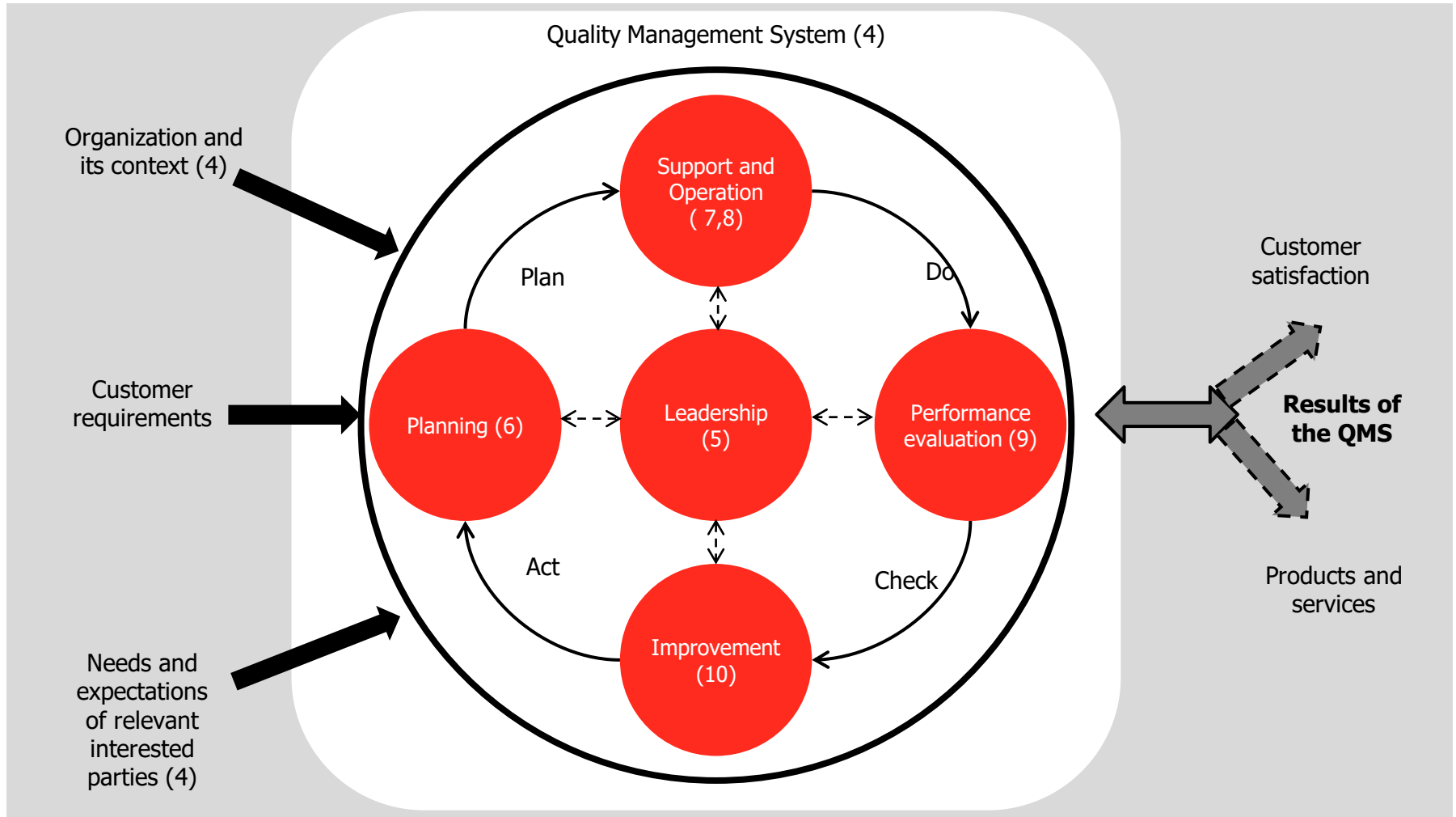
- เข้าใจในกิจกรรม  
และได้รับการบริหาร  
จัดการแบบ  
กระบวนการที่  
เชื่อมโยง

ความสม่ำเสมอ,  
ผลลัพธ์ที่คาดการณ์ได้  
เป็นไปตามข้อกำหนด  
ลูกค้าพอใจ

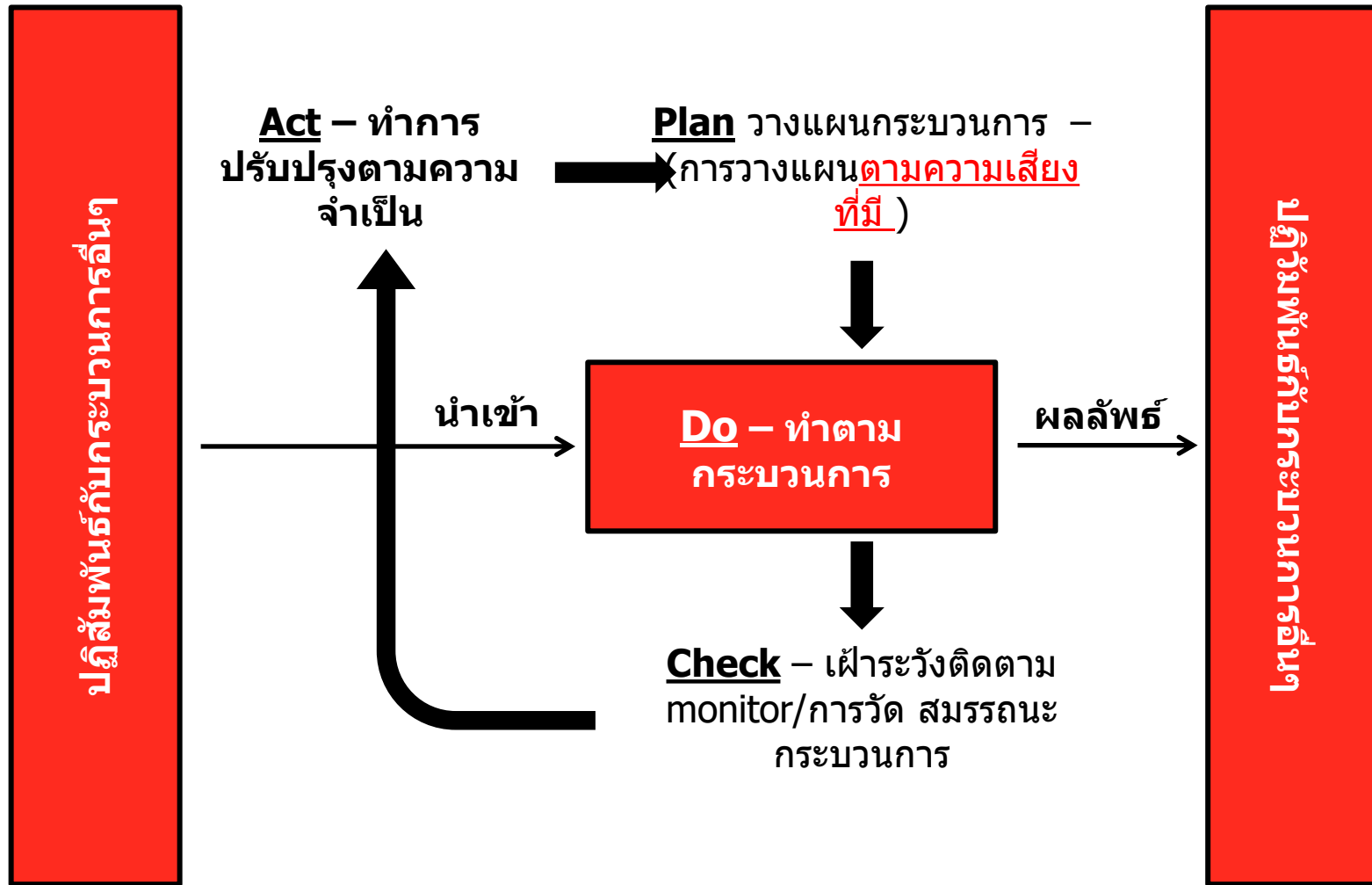
- กระบวนการสร้างมูลค่า  
กระบวนการให้สมรรถนะตามเป้าประสงค์  
ปรับปรุง (ผ่านการประเมินผล) ข้อมูล / สารสนเทศ  
PDCA (กระบวนการ) (ภาพที่ 2)



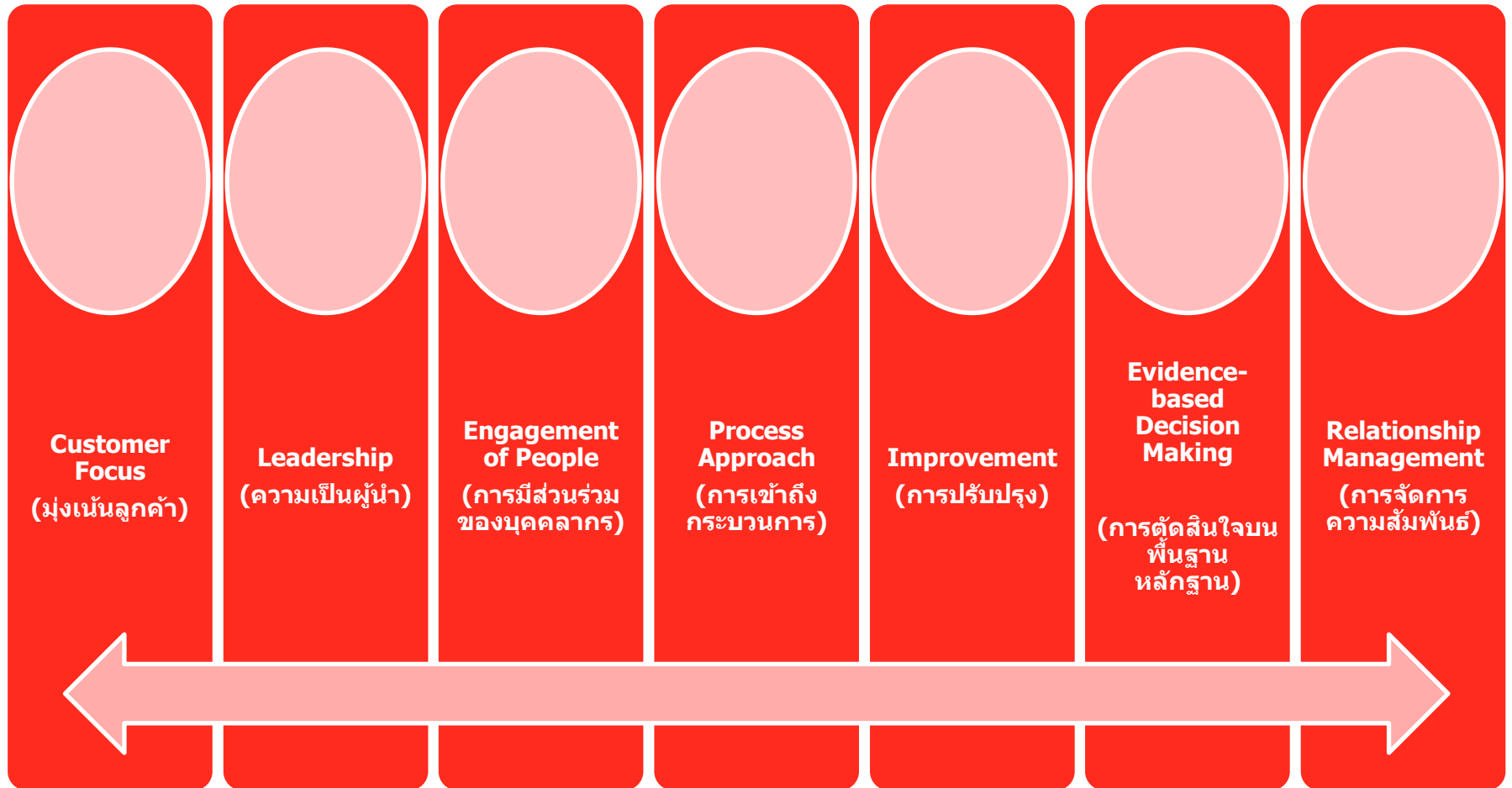
# โครงสร้างของมาตรฐานในวงจร PDCA



# หลักการที่สำคัญ (4): Plan-Do-Check-Act (PDCA)



# หลักการที่สำคัญ (5): หลักการจัดการ



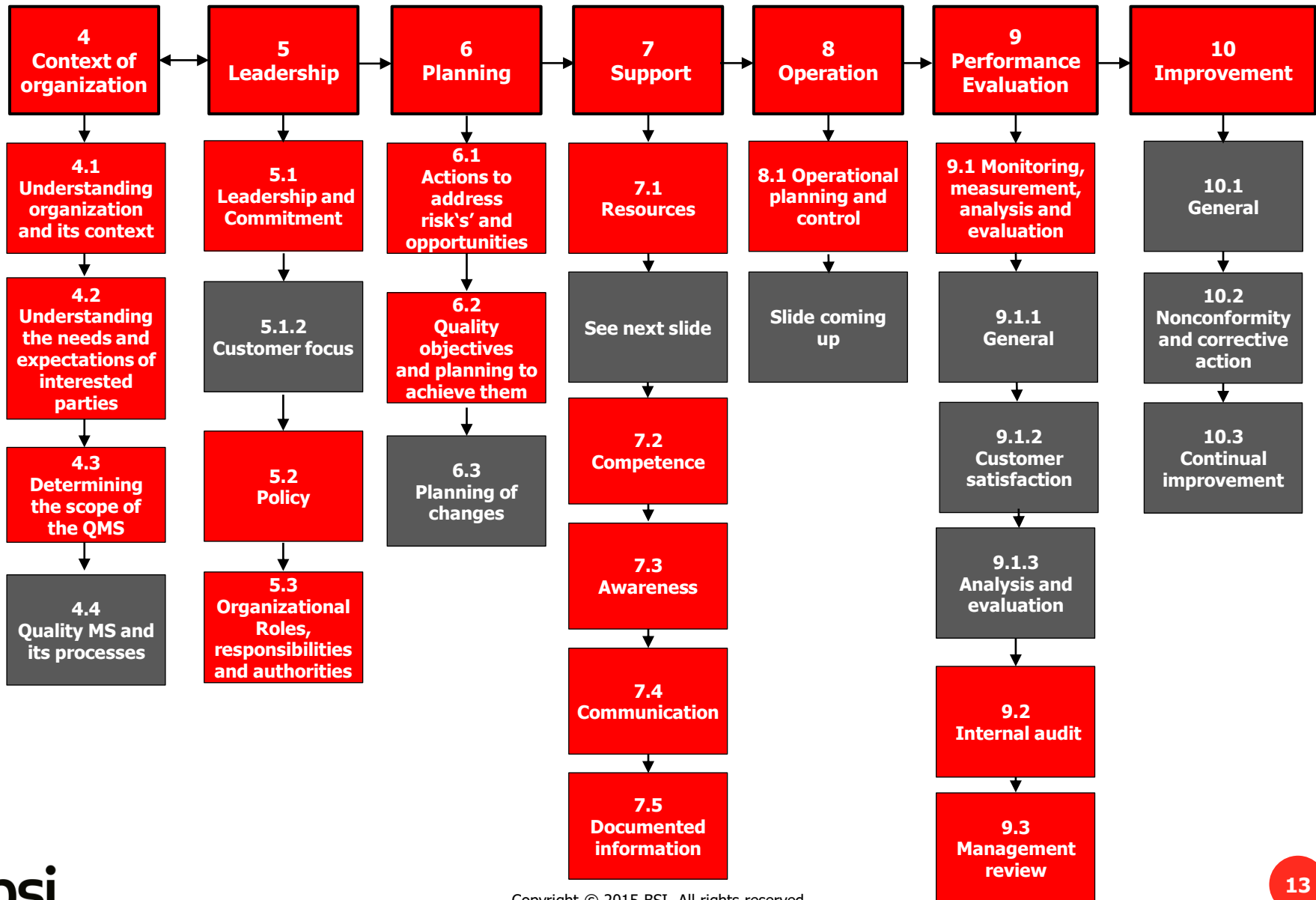
# หลักการที่สำคัญ (6): High Level Structure

รูปมาตรฐานใหม่ร่วมกันที่ได้รับการพัฒนาเพื่อใช้ร่วมกันของมาตรฐานระบบการจัดการ (MSS)



The High Level Structure and common text is public information and can be found at [www.iso.org/directives](http://www.iso.org/directives)

# HLS and การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง "QMS"



# ข้อ 4: บริบทองค์กร

## 4.1 ความเข้าใจองค์กรและบริบทขององค์กร

ประเด็น  
ภายนอก

ประเด็น  
ภายใน

จุดประสงค์ขององค์กร

ทิศทางกลยุทธ์

บรรลุผลลัพธ์ตามที่  
คาดหวัง

(4.1) องค์กรจะต้องกำหนด**ประเด็นภายนอกและภายใน**ที่เกี่ยวข้องกับ  
วัตถุประสงค์และทิศทางเชิงกลยุทธ์ นั่นคือสิ่งที่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องทั้ง  
ภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กรไม่ว่าจะส่งผลกระทบต่อ  
ความสามารถในการบรรลุผลที่ตั้งใจของระบบการจัดการ ของผลลัพธ์ที่  
ตั้งใจ ของQMS ได้รับการครอบคลุมตามรายละเอียดใน ข้อ 1. ขอบเขต

**หมายเหตุ :** ประเด็นอาจรวมถึงปัจจัยหรือเงื่อนไขด้านบวกและลบ  
**ประเด็นนอก** อาจรวมถึง: กฎหมาย เทคโนโลยี ตลาด วัฒนธรรม สังคม  
**ประเด็นภายใน** อาจรวมถึง: ค่านิยม วัฒนธรรม ความรู้ ประสิทธิภาพ

## วิธีการกำหนด ประเด็นภายใน ประเด็นภายนอก (Risk and Opp.)

- How can an organization **determine its risks and opportunities**, while considering the above? Objective evidence could be in various forms, for example:
  - ✓ Meeting minutes
  - ✓ SWOT analysis
  - ✓ Reports on customer feedback.
  - ✓ Brain-storming activities
  - ✓ Competitor analysis.
  - ✓ Planning, analysis and evaluation activities related to several processes, e.g. strategic planning, design and development, marketing, production and service provision, corrective actions, ...
  - ✓ Management review
  - ✓ Risk determination or evaluation records, if determined applicable or needed by the organization,
  - ✓ etc.

© ISO & IAF 2016 – All rights reserved  
[www.iaf.nu](http://www.iaf.nu); [www.iso.org/tc176/ISO9001AuditingPracticesGroup](http://www.iso.org/tc176/ISO9001AuditingPracticesGroup)



# ตัวอย่างประเด็นภายใน ภายนอก

## ปัจจัยภายใน

ความสามารถพนักงาน

พนักงานไม่เพียงพอ

เครื่องจักรมี Break down บ่อย

## ปัจจัยภายนอก

คู่แข่งทางการตลาดมากขึ้น

กฎหมายมีข้อจำกัดกับผลิต

ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

- Single use : Covid situation

- ต้องการถุงขยะมากขึ้น

-Hygenic packaging , higenic product

-Ecommcene / Online

ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น

ระบบการขนส่ง (Trasport)

มีปัญหาขาดแคลนตู้

ผู้บริโภคสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

-Sustainability trend

-Recycle base materail

-Reuse , rework , reprocess materail

อัตราแลกเปลี่ยนเงิน มีผลกระทบ

มีข้อร้องเรียนจากชุมชนภายนอก

สถานการณ์โรคระบาด

## ตัวอย่างประเด็นภายใน ภายนอก โดยกระบวนการ

### การประเมินความเสี่ยงและโอกาส โดยกระบวนการ

แผนก	กระบวนการ
ขาย	การรับความต้องการลูกค้า
ขาย	ขายสินค้า
วางแผน	วางแผนการผลิต
จัดซื้อ	จัดหาวัตถุดิบ
ผลิต	ผลิตสินค้า
ควบคุมภาพ	ตรวจสอบผลิตภัณฑ์
ควบคุมภาพ	ออกเอกสาร COA

# ข้อ 4: บริบทองค์กร

## 4.2 ความเข้าใจความจำเป็นและความคาดหวังของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ผู้มีส่วนได้  
ส่วนเสีย

ข้อกำหนด

เฝ้าติดตาม  
และ  
ทบทวน

## ตัวอย่างความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความคาดหวัง
ลูกค้า	ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
ผู้ขายวัตถุดิบ	ต้องการความต่อเนื่องในการทำธุรกิจ
พนักงานภายใน	ต้องการสวัสดิการที่ดี , ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน
สังคม	ต้องการให้กิจกรรมภายในไม่มีผลกระทบต่อสังคม
กฎหมาย	ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องต่อกฎหมาย

# 6 การวางแผน

## 6.1 กิจกรรมเพื่อระบุความเสี่ยงและโอกาส

4.1

4.2

ความ  
เสี่ยง

และ

โอกาส

วางแผน

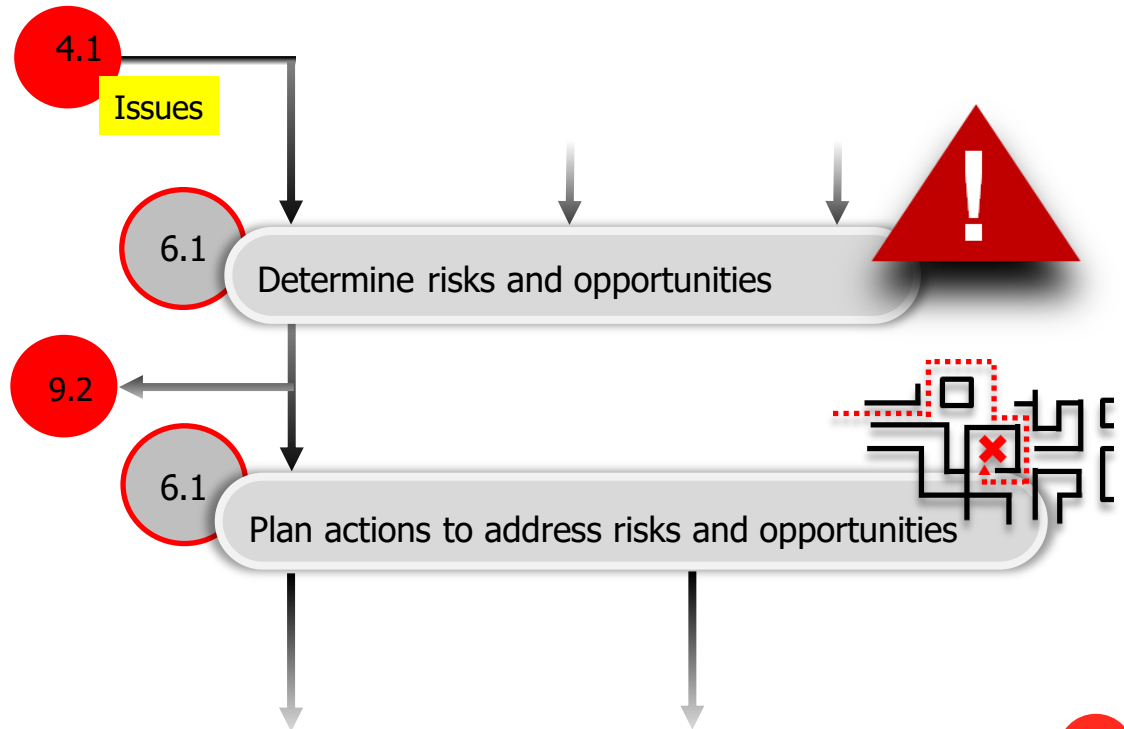
จัดการความเสี่ยงและโอกาส

บูรณาการและนำการปฏิบัติการ  
เข้าไปในกระบวนการระบบ  
บริหารคุณภาพ

ประเมินประสิทธิผลของการ  
ปฏิบัติการ

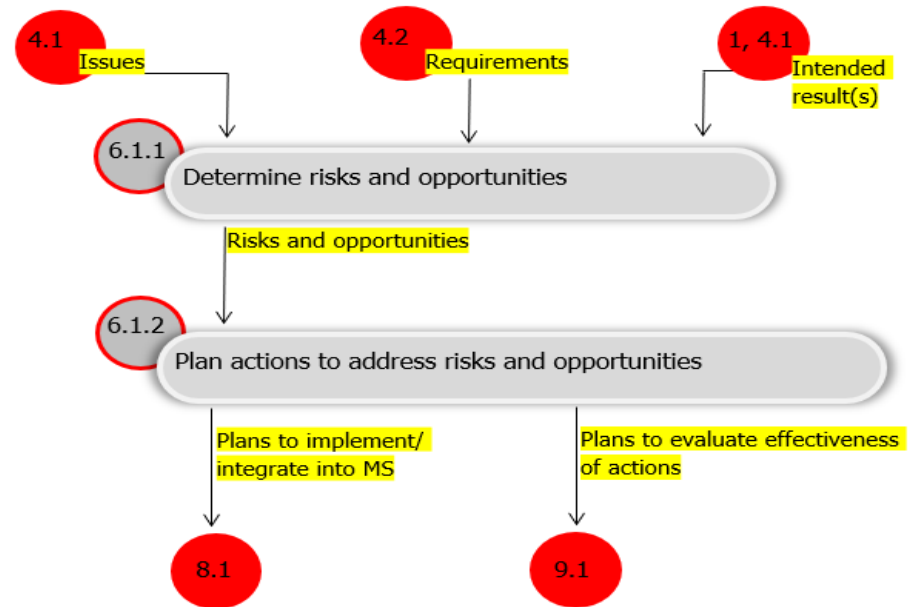
# ข้อ 6: การวางแผน

- การปฏิบัติการเพื่อดำเนินการกับความ  
เสี่ยงและโอกาส



# ข้อ 6: การวางแผน

- การปฏิบัติการเพื่อดำเนินการกับความ  
เสี่ยงและโอกาส



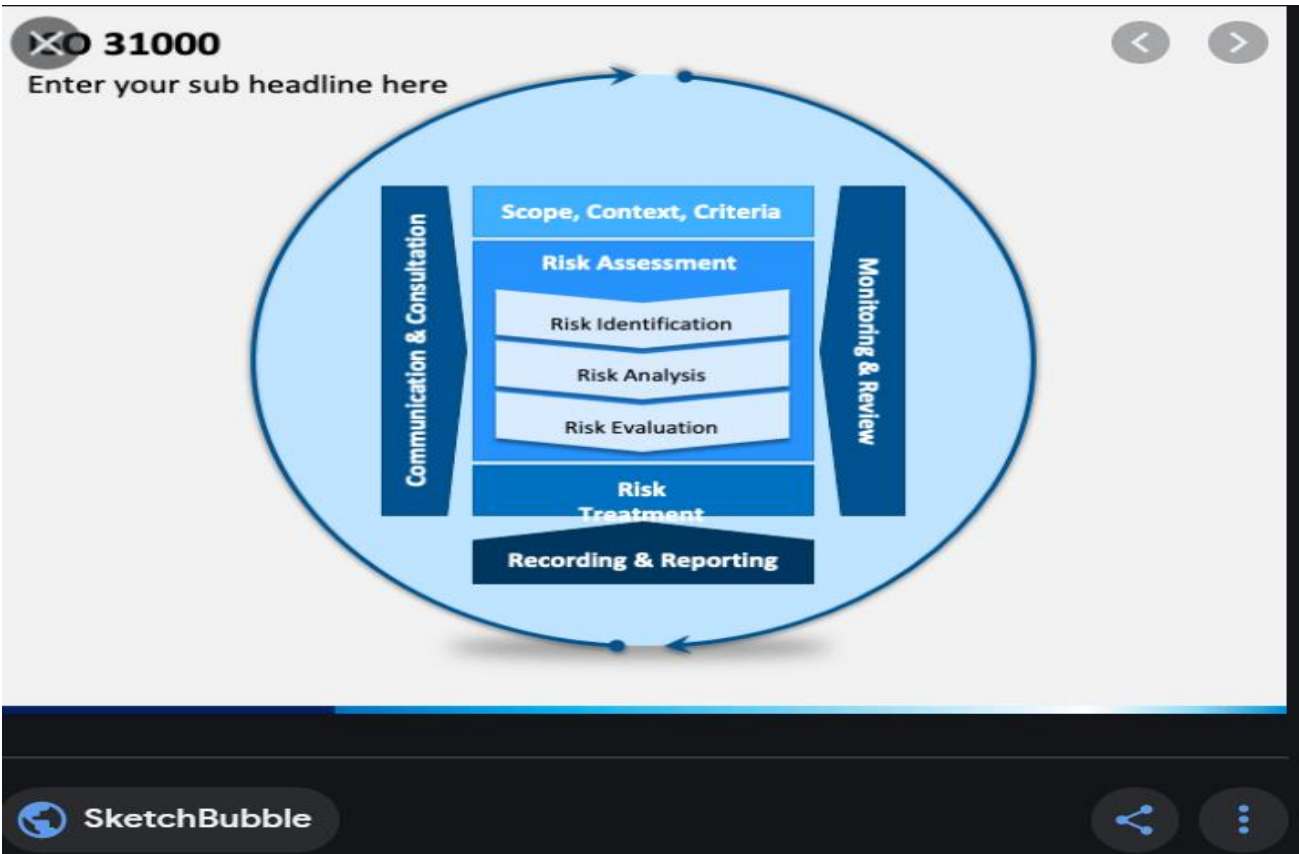
# คำแนะนำเกี่ยวกับความเสี่ยง

การกำหนดและวางแผนความเสี่ยงเป็นปัจจัยหลักในโครงสร้างHLS.  
มาตรฐานที่มีประโยชน์:

- ISO 31000 Risk management – Principles and guidelines
- ISO 31010 Risk management – Risk assessment techniques







## ISO 31000

### ISO 31000 Gives a List on How to Deal with Risk

01

Avoiding the risk by deciding not to start or continue with the activity that gives rise to the risk.

02

Accepting or increasing the risk in order to pursue an opportunity.

03

Removing the risk source.

04

Changing the likelihood.

05

Changing the consequences.

06

Sharing the risk with another party or parties (including contracts and risk financing).

07

Retaining the risk by informed decision.

## การกำหนด Action for Risk and OPP.

- How can an organization address its **determined risks and opportunities**? The **actions needed to be taken can be in different forms**, for example:
  - ✓ The revision of old, or the setting of new, objectives.
  - ✓ Action plans.
  - ✓ On the job training
  - ✓ Work instructions
  - ✓ Improvement targets and projects, etc.
- Does the organization evaluate the effectiveness of above mentioned actions? The auditor should confirm if internal audits and performance evaluation activities take into account the effective application of risk based thinking.

# ตัวอย่างการประเมินความเสี่ยงและโอกาสจากประเด็นภายในภายนอก

ปัจจัยภายใน	ผลกระทบของความไม่แน่นอน / ความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง (L,M,H)	Action
ความสามารถพนักงาน	พนักงานขาดความสามารถ ทำให้งานมีปัญหาด้านคุณภาพ	M	
พนักงานไม่เพียงพอ	งานส่งไม่ทัน , มีปัญหาด้านคุณภาพ	L	
เครื่องจักรมี Break down บ่อย		H	ทบทวนแผน PM ให้ครอบคลุม , จัดหาเครื่องจักร สำรอง , ใช้บริการรับจ้าง ชั่วคราว

ปัจจัยภายนอก	ผลกระทบของความไม่แน่นอน / ความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง (L,M,H)	Action
คู่แข่งทางการตลาดมากขึ้น	ขายสินค้าได้น้อยลง	H	ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย
กฎหมายมีข้อจำกัดกับผลิต	ผลิตภัณฑ์บางประเภท กฎหมายบังคับยกเลิกการผลิต	H	ปรับเปลี่ยนกระบวนการ , เปลี่ยนผลิตภัณฑ์
ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป - Single use : Covid situation - ต้องการถุงขยะมากขึ้น - Hygienic packaging , hygienic product - E-commerce / Online	ขายสินค้าบางประเภทได้น้อยลง , ขายสินค้าบางประเภทได้มากขึ้น	M	
ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น	ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น	L	
ระบบการขนส่ง (Transport) มีปัญหาขาดแคลนตู้		H	
ผู้บริโภคสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น - Sustainability trend - Recycle base material - Reuse , rework , reprocess material		M	New product development project ,
อัตราแลกเปลี่ยนเงิน มีผลกระทบ		H	
มีข้อร้องเรียนจากชุมชนภายนอก			
สถานการณ์โรคระบาด	ขายผลิตภัณฑ์ได้น้อยลง , ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น		

# ตัวอย่างการประเมินความเสี่ยงและโอกาสโดยกระบวนการ

## การประเมินความเสี่ยงและโอกาส โดยกระบวนการ

แผนก	กระบวนการ	ผลกระทบของความไม่แน่นอน / ความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง (L,M,H)	Action
ขาย	การรับความต้องการลูกค้า	รับความต้องการไม่ถูกต้อง	L	
ขาย	ขายสินค้า	ขายสินค้าไม่เป็นไปตามแผน	H	
วางแผน	วางแผนการผลิต	-วางแผนไม่ทันกับความต้องการลูกค้า -วางแผนเกิด การสูญเสียจากกิจกรรมการเปลี่ยนเตรียมไลน์	H	
จัดซื้อ	จัดหาวัตถุดิบ	-หาวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการ - หาวัตถุดิบได้ในราคาสูง ส่งผลต่อต้นทุนสูง	M	
ผลิต	ผลิตสินค้า	ผลิตสินค้าไม่ทันตามแผน ผลิตสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ผลิตเกิดการสูญเสียเกิดมาตรฐาน	H	
ควบคุมภาพ	ตรวจสอบผลิตภัณฑ์	พนักงานไม่ชำนาญตัดสินใจงานผิด (ปล่อยของเสียเป็นของดี)	L	
ควบคุมภาพ	ออกเอกสาร COA	ออกเอกสารผิด	L	

## ตัวอย่างการประเมินความเสี่ยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความคาดหวัง	ผลของความไม่แน่นอน , ความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง	Action Plan
ลูกค้า	ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	ส่งสินค้าที่ไม่มีคุณภาพถึงลูกค้า , สินค้าเรียกคืน	H	
ผู้ขายวัตถุดิบ	ต้องการความต่อเนื่องในการทำธุรกิจ		L	
พนักงานภายใน	ต้องการสวัสดิการที่ดี , ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน		M	
สังคม	ต้องการให้กิจกรรมภายในไม่มีผลกระทบต่อสังคม	มีข้อร้องเรียนเรื่องกลิ่น เสี่ยงกับชุมชน	L	
กฎหมาย	ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องต่อกฎหมาย	ผลิตภัณฑ์?ไม่สอดคล้องตามกฎหมาย	H	

## อย่าลืมทบทวน (management review )

- มี Issued ใหม่เพิ่มเติมหรือไม่ ทั้งภายในและภายนอก
- ระดับความเสี่ยงที่เคยประเมิน (L,M,H) ยังคงเดิมไหม
- ประสิทธิภาพของการจัดการกับความเสี่ยงตามแผนที่วางไว้ เป็นอย่างไร  
ต้องมี Action ใหม่เพิ่มเติมหรือไม่

31000

Enter your sub headline here



SketchBubble



# # Part 2 : Packaging Trend in Covid 19- situation

**The COVID-19 impact on packaging players will likely be mixed, depending on converters' portfolio position.**

**Change in expected US consumer spend per category, not exhaustive, net intent<sup>1</sup>**



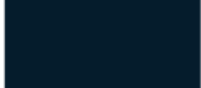



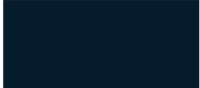



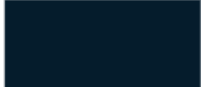
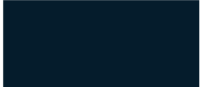
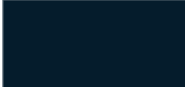

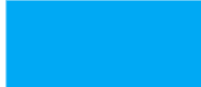







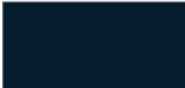





■ Increase    
 ■ Stay the same    
 ■ Decrease

Impact on packaging substrate, not exhaustive		
Groceries	+14	● Flexible, rigid plastics and corrugated grocery packaging
At-home entertainment	+3	● Corrugated and protective packaging
Household supplies	+1	● Plastic bottles and metal aerosols
Snacks	-7	● Flexible films (eg, oriented polypropylene)
Personal-care products	-11	● Tubes, bottles, jars, and caps/closures
Takeout/delivery	-22	● Food-service packaging (eg, plastic, paper)
Alcohol	-23	● Metal and glass bottles
Consumer electronics	-36	● Corrugated and protective packaging
Skin care and makeup	-38	● Plastics, tubes, glass, and jars
Footwear	-47	● Corrugated and microflute packaging and cartons
Apparel	-50	● Corrugated and microflute packaging and cartons
Jewelry	-53	● Folding cartons and paper boxes
Out-of-home entertainment	-63	● Food-service packaging

<sup>1</sup>Net intent calculated by subtracting the % of respondents stating they expect to decrease spending from the % of respondents stating they expect to increase spending; n=1,402, sampled and weighted to match US general population aged ≥18 years. Question: Over the next 2 weeks, do you expect that you will spend more, about the same, or less money on these categories than usual?  
 Source: McKinsey M&S COVID-19 US Consumer Pulse Survey, Mar 16–17, 2020

## Packaging megatrends are expected to evolve in response to the COVID-19 crisis.

Moderate  High

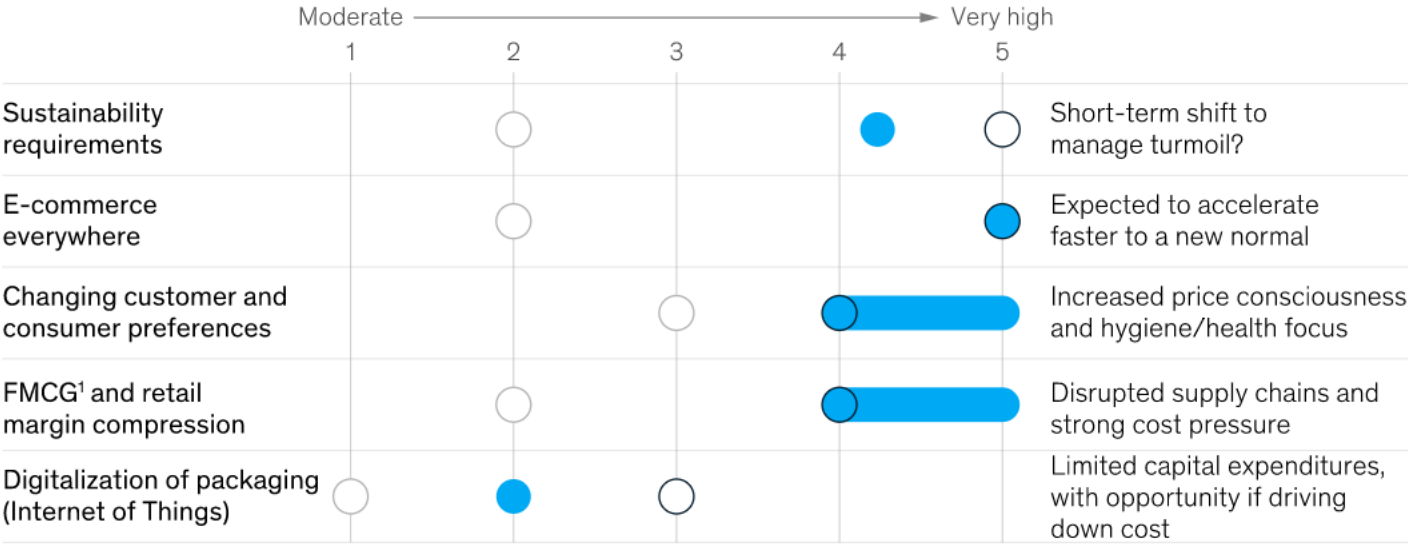
Key trend shaping the industry	Potential impact of expected trend			
	Past 5 years	Before pandemic	During pandemic	Next normal
 Sustainability requirements increasing at every step of the value chain				
 <b>New:</b> Hygiene concerns	N/A	N/A		
 Widespread e-commerce				
 Rapidly changing consumer preference				
 Fast-moving consumer goods and retail margin compression				
 Digitization of packaging				

McKinsey  
& Company

# Packaging megatrends are changing with the COVID-19 crisis.

Observed and expected impact of trends on packaging industry, scale 1–5

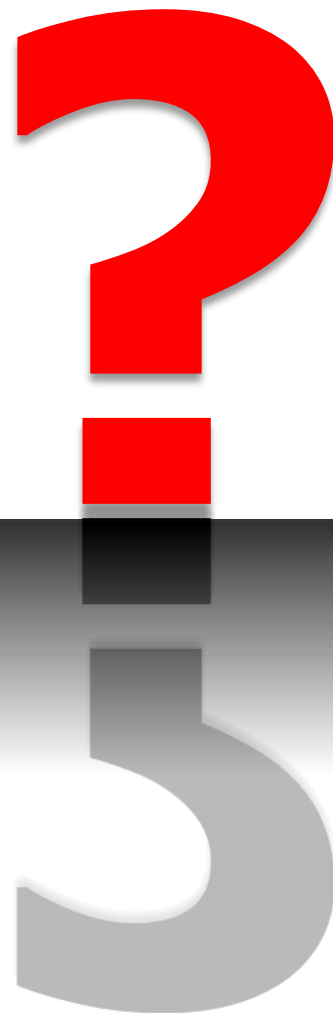
○ Past 5 years   ○ Next 10 years   ● Current COVID-19 impact



<sup>1</sup>Fast-moving consumer goods.



# ทบทวน และ คำถามท้ายสุดท้าย



# Reasons to choose BSI.

## Relevant

We're the business standards company that helps organizations by improving performance, managing risk more effectively and enabling sustainable growth.

## Over 100 years' experience

The world's first National Standards Body and a founding member of ISO.

## Leading Global Standards Creation Body

We shape British (BS), European (EN), International (ISO), Publically Available Specifications (PAS) and Private Standards.

## Our Assessors

BSI invest heavily in recruiting and developing the best assessors, who score, on average, 9.2/10 in our Global Client Satisfaction Survey.

## The BSI Assurance Mark.

BSI Assurance Mark provides international recognition, associating your organization with excellence and best practice, and provides credibility to your key marketing messages.



# What we do...



## Shape

Together with >10,000 independent experts, BSI leads the development of global standards

- Public Standards - PAS
- British Standards - BS
- European Standards - EN
- International Standards - ISO



## Share

We share our standards and guidance documents in many formats, from paper to PDF or organization-wide licenses

- Online Standards Portal
- Network Licenses



## Embed

Our tutors transfer the knowledge and skills needed to embed excellence

- In-Company Training
- Public Training
- Internal & Lead Auditor Training
- Self Assessment tools
- Gap Analysis
- Entropy Software™



## Assess

Our assessors give you proven ways to measure, improve and confidently promote your organization

- Management Systems Certification
- Gap Analysis
- Verification services
- Supplier certification
- 2<sup>nd</sup> Party Assessment
- Self Assessment tools
- Product Certification
- Kitemark & CE marking



## Support

We support you with the knowledge and business tools you need to continually improve

- Entropy Software™
- BSI Excellerator™ Report
- Supply Chain Solutions
- Six Sigma Training
- Business Improver Training

R i s k M a n a g e m e n t S t a n d a r d s

S u s t a i n a b i l i t y S t a n d a r d s

O p e r a t i o n a l P e r f o r m a n c e S t a n d a r d s

# Contact Information

Address: BSI Group (Thailand) Co., Ltd.  
127/25 Panjathani Tower, 20<sup>th</sup> Fl.  
Nonsee Road, Chongnonsee, Yannawa,  
Bangkok 10120

Tel: 02 294 4889-92

Fax: 02 294 4467

Email: [infothai@bsigroup.com](mailto:infothai@bsigroup.com)

Web: [www.bsigroup.com/en-th](http://www.bsigroup.com/en-th)