

SINGHA

M A G A Z I N E

www.singhamagazine.com

ISSUE 4 / 2022 ธันวาคม 2565



โปรเจกต์พิเศษฉลอง 7 ปี จากมิวสิกบูฟ

SINGHA

ตามไปดู อัตลักษณ์แห่ง
“สิงห์” โฉมใหม่

INSPIRATION

โดย “หยาดพิรุณ”
INFLUENCER สุดปัง

KNOWLEDGE

มาคู่วีธี “ตก”
ลูกค้ำของแบรนด์ ZARA

SHARING

เกี่ยวนิวยอร์กครั้งแรก
ถ่ายรูปปีนี้โพสต์ได้ถึงปีหน้า



DIGITAL
VERSION

นิตยสารภายในเพื่อชาวบุษราคัม

นิทรรศการ

เนื่องในวาระครบรอบ 150 ปี วันคล้ายวันเกิดพระยาภิรมย์ภักดี 13 ตุลาคม 2565
Praya Bhirom Bhakdi: The 150th Anniversary Exhibition - 13 October 2022



ณ อาคารห้องต้ม 1
ตรงข้ามตึก IT
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
(สามเสน)

๑๕๐ ปี
พระยาภิรมย์ภักดี



TEL: 02-242-4324



NOW OPEN



มาอยู่อาคารห้องต้ม 1

ตรงข้ามกับ IT

OPEN
9.00 - 15.30



ทุกหยดซ่า...



SINGHA®
SODA WATER

บทบรรณาธิการ ขอคำแรก



สรวิช กิรสมัยักดิ์

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

กรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท เพชรเกษมทรีสิงห์ จำกัด

และบรรณาธิการ สิงห์ แมกกาซีน

“เบียร์ตราหม่น”

เป็นเบียร์ตัวที่ 7 ของบริษัทฯ
ที่ผลิตออกมาในช่วง
ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2



และแล้วก็มาถึงปลายปีอีกแล้ว ต้องบอกว่าปีนี้ผ่านไปเร็วมากๆ ครับ ตอนแรกคิดว่าจะเห็นจุดจบของโควิดไปแล้ว แต่ก็ดันดันอยู่ แลผมปรับเปลี่ยนไปกับโลกแบบไม่ยอมแพ้เลยทีเดียว แต่ก็รู้สึกเบาลงบ้างในช่วงท้ายของปี ดูเหมือนว่าหลายคนจะไม่ค่อยสนใจมันมากแล้วด้วย เช่นเดียวกับในต่างประเทศที่เราเลิกใส่หน้ากากกันเสียส่วนใหญ่แล้ว ซึ่งก็ยังคงติดกันอยู่ แต่ในเอเชียและในไทยเรา แม้ว่ากฎระเบียบจะเบาลงบ้าง แต่เราชาวเอเชียก็ยังระวังอยู่มากตามนิสัย และก็ยังคงใส่หน้ากากกันส่วนใหญ่ก็หวังว่าปีหน้าจะค่อยๆ ดีขึ้นนะครับ

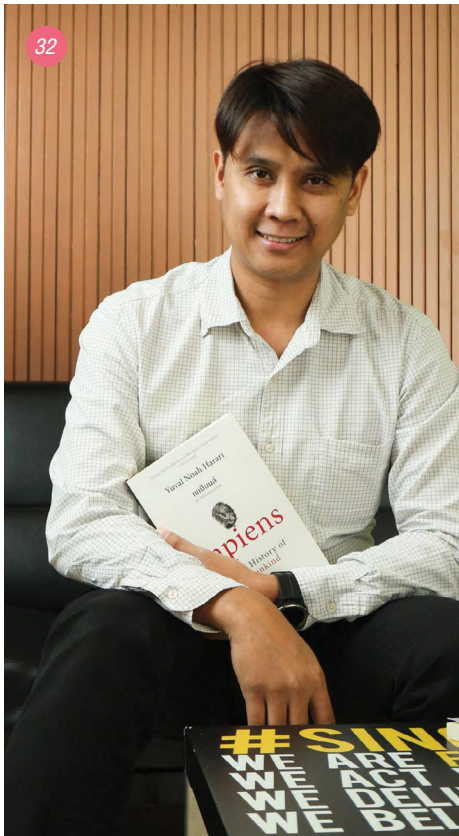
ปีนี้ เราครบรอบ 150 ปี วันคล้ายวันเกิดพระยาภิรมย์ภักดี ทางผมและทีมงานก็ได้จัดหนังสือออกมา 2 เล่ม พร้อมทั้งร่วมกับคุณศรีล สุชุม จัดทำบุญด้วยการนิมนต์พระจากวัดบพิตรพิมุขที่ท่านเจ้าคุณนัปปือ และให้ความช่วยเหลือวัดมากร่วมกับคุณอิสระ ขาวละเอียด และทีมบริหารมาสเตอร์ผลิตเบียร์ดำเนินมาเฉลิมฉลองในวาระพิเศษนี้ ต่อชีวิตให้กับแบรนด์ตราหม่นที่ท่านเจ้าคุณน้าออกมาขายในยุคต้นๆ ของโรงเบียร์เพื่อตลาดรอบบ้าน และจัดนิทรรศการขนาดย่อมแสดงของและเอกสารส่วนตัวของพระยาภิรมย์ภักดีบางส่วน ซึ่งจะขยายต่อยอดออกไปอีกหน่อยในปีหน้า เพราะเอกสารของท่านเจ้าคุณมีมากเหลือเกิน ไม่อยากเก็บไว้เอง ควรแชร์ให้ทุกคนได้เห็นได้ทราบเล่าประวัติของผู้ที่บุกเบิกธุรกิจหลายชนิด และผู้ริเริ่มธุรกิจเบียร์ให้แก่ประเทศไทย เราสามารถเรียนรู้ถึงความคิดของผู้ที่ดำเนินชีวิตที่สำเร็จได้จากอดีต และนำคตินั้นมาใช้ในปัจจุบันได้ เพราะผู้ที่สำเร็จก็คือผู้ที่สำเร็จนะครับ หากดูจากอดีตสู่ปัจจุบันของโลกเรานักธุรกิจทั่วโลกที่ประสบความสำเร็จในวัยนั้น เติบโตเหมือนกันหมด คือ ไม่ท้อถอยและกล้าลองผิดลองถูกมองไปในอนาคต วางแผนทุกอย่างให้กับชีวิตของตัวเองและครอบครัว และก็มีคุณสมบัติผสมผสานอยู่ด้วย

นอกจากนี้ ทางทีมงานของคุณทิพวดี สุขุมเลิศบรรณพงษ์ ก็จัดทำ font ใหม่ให้แก่เราชาวสิงห์ตั้งชื่อ font ว่า “บุญรอด” เพื่อระลึกถึงท่านผู้ก่อตั้ง

บริษัทฯ ซึ่งก็ได้รับชัยชนะและรางวัลนานาชาติจากต่างประเทศ เสริมความคิดได้ว่า ชื่อ “บุญรอด” นี้ไม่ธรรมดาจริงๆ และจากนี้ไป ทางทีมงานก็จะค่อยๆ เปลี่ยนป้ายต่างๆ ภายในบริษัทฯ มาใช้ font นี้เป็นหลัก โดย font เดิม คือ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ก็ยังใช้ผสมผสานได้อยู่ตามความเหมาะสม เรื่องราวจะมีการเล่าอย่างต่อเนื่องในสิ่งห์ แมกกาซีน ฉบับต่อไป ครับ

ปี 2565 เป็นปีที่พวกเราชาวสิงห์ต้องพบกับความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ด้วยอีก คือการสูญเสียคุณจตุรินทร์ ภิรมย์ภักดี ซีอีโอที่เพิ่งรับตำแหน่งได้ไม่นาน และกำลังจัดระเบียบกลุ่มบริษัทใหม่ ต่อรอยด้วยคุณภูริต ภิรมย์ภักดี รับตำแหน่งซีอีโอคนใหม่ ถือเป็นการส่งต่อถึงรุ่น 4 ของทายาทพระยาภิรมย์ภักดีแล้ว ในโลกที่เปลี่ยนแปลงไปมากโดยเฉพาะในช่วงโควิดระบาศ 2 ปีที่ผ่านมา กลุ่มบุญรอดแม้ว่าจะพุงธุรกิจไปได้ด้วยดี มีผลกระทบหนักทั้งในด้านธุรกิจอาหาร และอัตราการนำเข้าวัตถุดิบต่างๆ ที่สูงขึ้นมาก แต่ก็ยังโชคดีว่าธุรกิจอีกหลายที่จำเป็นต้องพับไป เราชาวสิงห์ก็ดูจะแน่นแฟ้นกันยิ่งขึ้นช่วยเสริมทัพซีอีโอใหม่ให้เดินหน้าได้อย่างสวยงาม ส่วนตัวผมคิดว่า หากพระยาภิรมย์ภักดีรับทราบได้คงจะภูมิใจมากทีเดียว เพราะท่านเจ้าคุณสร้างธุรกิจนี้ขึ้นมากเพื่อเป็นหน้าเป็นตาให้แก่วงศ์ตระกูลและชาติบ้านเมือง และเป็นความประสงค์ที่จะส่งต่อให้ลูกหลานเหลนต่อไปในอนาคต รวมแล้วเป็นทั้งการระลึกถึงอดีตเพื่อการต่อยอดต่อไปในอนาคต เพราะอดีตเป็นเสมือนครู หากดูดีๆ จะเห็นว่าสิ่งที่ได้ทำมา ทั้งการแก้ไขปัญหาเมื่อปรับมาใช้กับปัจจุบัน ก็จะทำให้อนาคตมีความสดใสขึ้นได้ อดีตคือรากฐานของเรา เมื่อมีความแข็งแกร่งก็จะช่วยพุงเราต่อไปได้ในอนาคต

สุดท้ายนี้ ในนาม สิงห์ แมกกาซีน และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร ขออวยพรให้เราชาวสิงห์ทุกคน ประสบแต่ความสุข ปราศจากความทุกข์ เจริญในหน้าที่การงาน และปราศจากโรคภัยไข้เจ็บในปี 2566 ปีที่เราชาวบุญรอดจะเฉลิมฉลอง 90 ปี ของบริษัทฯ ด้วยนะครับ



32



78



74



64



24

INDEX

SINGHA

- 8 ข่าวสารกิจกรรม
รวบรวมเก็บตกความเคลื่อนไหวภายในร้านบ้านสิงห์
พร้อมประกาศกิจกรรมและสิทธิพิเศษจากหน่วยงานต่างๆ
- 24 เรื่องจากปาก: Muzik Move Your Feeling
การโปรโมตครั้งใหญ่ของค่ายเพลงนิวซิกมูฟจากร้านบ้านสิงห์
เตรียมฉลองการก้าวเข้าสู่ปีที่ 7 ด้วยหลากหลายเพลงจากศิลปิน
คุณภาพ
- 36 ตามไปดู: อัตลักษณ์แห่ง “สิงห์” ใหม่
พบกับแพคเกจใหม่ สวดลายที่ดีไซน์ขึ้นจากแรงบันดาลใจ
ในคิวโลโกสิงห์ แล-ฟอนต์ใหม่ “Boon Rawd” ที่ปรับใช้งานง่าย
และยังคงเอกลักษณ์ของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น
- 82 ภาพเก่าเล่าเรื่อง
ย้อนรอยอดีต ส่องประวัติศาสตร์อันยาวนานของบริษัทฯ
ผ่านสิ่งของหรือภาพถ่ายแห่งความทรงจำ

INSPIRATION

- 32 สัมภาษณ์: ศุภดิฐ สุขแสง
ผู้เปิดใจเรียนรู้ เปิดสู่โลกการอ่าน
ศุภดิฐ สุขแสง นักอ่านจากทีม HR Analytics วอร์นแบงเป็น
ประสบการณ์การเรียนรู้ที่ได้จากโลกของการอ่าน
- 56 ประวิติ: คิมบอมซู ผู้ก่อตั้ง KakaoTalk
เรื่องราวของมหาเศรษฐีอันดับหนึ่งของเกาหลีใต้
ผู้กำเนิดจากย่านที่ยากจนที่สุดของกรุงโซล
ได้เข้าสู่การเป็นหนึ่งไม่เจ้าพ่ออินเทอร์เน็ตและแอปแชท
- 64 คนเราเลือกเกิดไม่ได้ แต่เลือกที่จะไม่เกิดก็ได้
โดย “หยาดฟ้ารุ่ง” Influencer และ YouTuber ผู้คิวเวิร์เพลง
“ว่างแล้วช่วยโทรกลับ” จนโด่งดังทั่วประเทศ และยังเป็นเจ้าของ
วลีฮิตของชาวเน็ตอีกมากมาย



ISSN 1686-4085

เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้เป็นลิขสิทธิ์ของ
บริษัท พิชฌิมท์สิงห์ จำกัด พ.ศ. 2565
ผู้ใดต้องการทำซ้ำหรือดัดแปลงเพื่อเผยแพร่
กรุณาติดต่อเพื่อขออนุญาตที่บรรณาธิการ
โดยตรง

บรรณาธิการ

สรวิชัย ภิมรัมย์กิติ

กองบรรณาธิการ

ลิดา พงษ์วิทย์วารังค์

กราฟิกดีไซน์เนอร์

มัลลิกา คิม

สารเดช สุวรรณประสิทธิ์

โฆษณาและการตลาด

รชดา บุญยประดิษฐ์

ประสานงาน

ณณฎา สายบัว

ช่างภาพิตติมศักดิ์

อรัณ อินทรภิมรัมย์

บริษัท พิชฌิมท์สิงห์ จำกัด

999 ถนนสามเสน แขวงถนนนครไชยศรี

เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

singhamag@boonrawd.co.th

พิมพ์ที่ บริษัท ศรีสยามการพิมพ์ จำกัด

473 ซอยสุทโธป 2 ถนนประชาสงเคราะห์

ดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0-2641-7941



ที่มาภาพปก: Muzik Move

KNOWLEDGE

60 มาร์เก็ตติ้งยุคใหม่กับการปรับตัวของธุรกิจ

โดย ธิติพร ธรรมานักบุญกุล เผยกลยุทธ์ตัวอย่าง
การปรับตัวของบุญรอดฯ ให้ทันเทรนด์ผู้บริโภค
นำมาสู่ยอดขายที่เติบโตของผลิตภัณฑ์

68 Case Study: มาดูวิธี “ตก”

ลูกค้าของแบรนด์ ZARA

เส้นทางธุรกิจของหนึ่งในแบรนด์แฟชั่นแฟชั่น และเหตุผล
ที่คนมากมายแย่งกันซื้อเสื้อผ้าของ ZARA

72 สุนัขพา: เคล็ดลับ(ไม่)ลับ สตรองข้ามปี

โดย ทิพธิดา สุบุญ เชฟและนักกำหนดอาหารวิชาชีพแห่ง
ประเทศไทย นำรู้จัดการรับประทานอาหารให้ร่างกายแข็งแรง
หลังโควิด ต้อนรับปีใหม่

76 จิตวิทยาเฮฮา: ไอเทมที่คุณชอบสวมใส่ บอกอะไรในตัวคุณ

แบบทดสอบจิตวิทยาที่สรรหามาให้เล่นกันเพลินๆ

SHARING

42 Photo Gallery

รวมเซตภาพศิลปินจาก Muzik Move

52 เกี้ยวนิวยอร์กครั้งแรก ถ่ายรูปป๊อปได้ดังป๊อป

โดย พศวีร์ เจียไพบูลย์ ศิลปินคนเก่งจากค่าย Baked Brownie
วันนี้อยู่ร่วมแชร์แหล่งเที่ยวสวยๆ ในนิวยอร์ก

74 เมนูเด็ด: หนูผัดซอสเกาหลี ใจผูกกับกับ

โดย ทิพวรรณ จันทอ้าย จอเชอร์สุดเด็ดโดนใจ
คนรักอาหารเกาหลี

78 Recommended by You

เพื่อนสิงห์ขอแชร์หนังสือ หนังสือเรื่องโปรดที่ทั้งสนุก
และให้ข้อคิดแก่เพื่อนร่วมองค์กร

80 Songs: New Releases

รวบรวมเพลงใหม่จากค่ายภายใต้สังกัด Muzik Move



SINGHA

ข่าวสาร/กิจกรรม



ผู้บริหารบุญรอดฯ

เฝ้าฯ รับเสด็จในพิธีเปิดพระบรมราชานุสาวรีย์ ในหลวงรัชกาลที่ 9 และร่วมวางพวงมาลาถวายสักการะ

13 ตุลาคม 2565 | กรุงเทพมหานคร



พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เสด็จพระราชดำเนิน พร้อมด้วย สมเด็จพระนางเจ้า พระบรมราชินี สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา นเรนทิราเทพยวดี กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา และ สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา เปิดพระบรมราชานุสาวรีย์ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร และวางพวงมาลาถวายสักการะ เนื่องในวันคล้ายวันสวรรคต ในหลวงรัชกาลที่ 9 ณ อุทยานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร

ในการนี้ผู้บริหาร บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด นำโดย นายวุฒา ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการ นายสันติ

ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการบริหาร นายปิติ ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ นายณัฏฐ ภิรมย์ภักดี กรรมการ นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ทิปสุวรรณ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ พร้อมสามี นายฉัตรชัย ทิปสุวรรณ และ นายธนะวุฒิ ภิรมย์ภักดี ผู้ช่วยรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ เฝ้าทูลละอองธุลีพระบาทด้วย

วันเดียวกันนี้ นายปิติ ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ได้เป็นผู้แทนบริษัทฯ ร่วมวางพวงมาลาถวายราชสักการะหน้าพระบรมราชานุสาวรีย์ ในหลวงรัชกาลที่ 9 ณ อุทยานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เพื่อแสดงความจงรักภักดีและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้ ■



ผู้บริหารบุญรอดฯ
เฝ้าทูลละอองพระบาท
กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ
ในพิธีบวงสรวง
พระบรมรูปในหลวงรัชกาลที่ 9

10 ตุลาคม 2565 | กรุงเทพมหานคร



พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินแทนพระองค์ไปทรงประกอบพิธีบวงสรวง อัญเชิญพระบรมรูปในหลวงรัชกาลที่ 9 เพื่อประดิษฐานบนแท่นฐานพระบรมราชานุสาวรีย์ ณ อุทยานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ในการนี้ ผู้บริหาร บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด นำโดย นายวุฒาภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการ พร้อมด้วย นายวรวิทย์ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ นายณัฏฐพงษ์ภิรมย์ภักดี กรรมการ นางณัฐวรรณภิรมย์ภักดี ที่ปสุพรรณผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่และสามี นายฉัตรชัย ที่ปสุพรรณ



ผู้บริหารบุญรอดเฝ้าฯ
รับเสด็จ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
และร่วมวางพวงมาลา
เนื่องในวันปิยมหาราช

23 ตุลาคม 2565 | กรุงเทพมหานคร



พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินี พร้อมด้วย สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา นเรนทิราเทพยวดี กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา และ สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรีนารีรัตนราชกัญญา เสด็จพระราชดำเนินไปยังพระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัย ในพระบรมมหาราชวัง ทรงบำเพ็ญพระราชกุศลวันปิยมหาราช ในการนี้ นายสันติภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการบริหาร และ นายสรวิศภิรมย์ภักดี ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เฝ้าทูลละอองธุลีพระบาทรับเสด็จด้วย

วันเดียวกันนี้ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดย นายสรวิศภิรมย์ภักดี ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ได้เป็นผู้แทนไปร่วมวางพวงมาลาถวายพระราชสักการะพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ณ พระลานพระราชวังดุสิต เพื่อน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณอันยิ่งใหญ่นานับการที่ทรงปฏิบัติพระราชกรณียกิจในการปกครองบ้านเมืองและพระราชทานความร่มเย็นเป็นสุขแก่อาณาประชาราษฎร์ ■



SINGHA

ข่าวสาร/กิจกรรม



ครอบครัวภิรมย์ภาคใต้ และบริษัทบุญรอดฯ
ร่วมพิธีทำบุญ สวดพระพุทธรูป และสวดพระอภิธรรม
คุณจุตินันท์ ภิรมย์ภักดี

16 ตุลาคม 2565 | กรุงเทพมหานคร



เวลา 10.00 น. พิธีทำบุญ สวดพระพุทธรูป และฉัน
เพล โดยนิมนต์พระสงฆ์ 10 รูปจากวัดบวรนิเวศราชวรวิหาร
จากนั้นครอบครัวภิรมย์ภาคใต้รับประทานอาหารร่วมกัน

เวลา 18.00 น. พิธีสวดพระอภิธรรม แยกผู้มีเกียรติ
จำนวนมากเข้าร่วมพิธี ■



สมาคมกีฬาคนพิการแห่งประเทศไทยฯ ร่วมจัดกิจกรรมแสดงความอาลัยคุณจุตินันท์ ภิรมย์ภักดี

19 กันยายน 2565 | นครราชสีมา



สมาคมกีฬาคนพิการแห่งประเทศไทยใน
พระบรมราชูปถัมภ์ นำทีมนักกีฬาคนพิการทีมชาติไทย
เจ้าหน้าที่ ผู้ฝึกสอน และบุคลากรกีฬาคนพิการไทย

จัดกิจกรรมแสดงความรักและอาลัย “คุณนิตน้อย”
นายจุตินันท์ ภิรมย์ภักดี ณ สนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ
80 พรรษา จ.นครราชสีมา ■



คณะกรรมการบุญรอดฯ
มีมติแต่งตั้ง
“คุณเต้” ภูริศ ภิรมย์ภักดี
ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่

1 ตุลาคม 2565 | กรุงเทพมหานคร

ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการ บริษัท
บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เมื่อวันที่ 26 กันยายน
2565 มีคำสั่งแต่งตั้ง นายภูริศ ภิรมย์ภักดี

กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ให้ดำรง
ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการใหญ่ โดยมีผล
ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565 เป็นต้นไป ■



บุญรอด ชีฟฟลายเซน ผนึก พงษ์ระวี เสริมจุดแข็งขนส่งวัตถุดิบที่ใช้ความปลอดภัยสูง

1 กันยายน 2565 | กรุงเทพมหานคร

บริษัท บุญรอด ชีฟฟลายเซน จำกัด ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ บริษัท พงษ์ระวี จำกัด ผู้ให้บริการด้านการขนส่งวัตถุดิบที่ใช้ความปลอดภัยสูง เช่น เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมฯ เสริมศักยภาพและขีดความสามารถรองรับการเติบโตของธุรกิจทั้งในประเทศและในภูมิภาค สำหรับความร่วมมือในครั้งนี้ จุดแข็งของบุญรอดฯ คือ ประสบการณ์

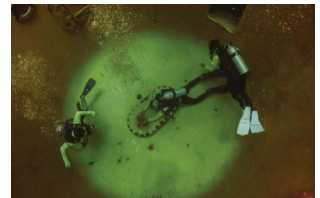
ด้านการบริหารชีฟฟลายเซนที่มีเครือข่ายการจัดส่งสินค้าแบบครบวงจร เมื่อผสานกับความรู้เชี่ยวชาญทางด้านการขนส่งวัตถุดิบที่ใช้ความปลอดภัยสูง ของ บริษัท พงษ์ระวี จำกัด เชื่อว่าจะสร้างความแข็งแกร่งในธุรกิจโลจิสติกส์แบบครบวงจรและทำให้เกิดประสิทธิภาพทางธุรกิจมากขึ้น เพื่อการเติบโตในอนาคตร่วมกับลูกค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค ■



PTB พิธีมอบแหวนที่ระลึกตราสิงห์ อายุงาน 30 ปี ประจำปี 2565

15 ส.ค. 65 | ปทุมธานี

บริษัท ปทุมธานีบริวเวอรี่ จำกัด จัดงานมอบแหวนที่ระลึกตราสิงห์ให้แก่ผู้บริหารและพนักงานในเครือที่ได้ปฏิบัติงานกับบริษัทฯ ครบ 30 ปี จำนวน 59 คน ณ ห้องประชุม 1 อาคารสำนักงาน โดย นายปิติ ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส เป็นประธานพิธีมอบแหวนที่ระลึกตราสิงห์ พร้อมทั้ง นายอนุวัฒน์ ภิรมย์ภักดี รองกรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส และนายวิรัช สาครวงศ์วัฒนา ผู้ช่วยประธานกรรมการบริหารอาวุโส ร่วมเป็นเกียรติในพิธี



ซิล ฟนิก สิงห์อาสา สร้างหลักสูตรกู้ภัยทางน้ำ

17-21 ส.ค. 65 | ชลบุรี

สิงห์อาสา ร่วมกับ หน่วยซีล หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษทางเรือ กองเรือยุทธการ กองทัพเรือ สร้างหลักสูตรกู้ภัยทางน้ำขึ้นสูง รับอาสาภัยหลายจังหวัดที่ผ่านการคัดเลือกเพียง 20 คนต่อรุ่น ฝึกซ้อม 5 วัน 5 คืน เต็มทักษะกู้ชีพและกู้ภัยทางน้ำเพิ่มโอกาสช่วยชีวิตผู้ประสบเหตุ จัดอบรมหลักสูตรกู้ภัยทางน้ำต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 ให้กับอาสาสมัครกู้ภัย 12 แห่งทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มศักยภาพการกู้ภัยทางน้ำ ทั้งในแม่น้ำและทะเล เป็นการเตรียมความพร้อมให้เหล่าอาสาสมัครกู้ภัยก่อนออกไปปฏิบัติภารกิจช่วยชีวิตประชาชน



สิงห์ เอสเตท ปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว

26 ส.ค. 65 | เชียงราย

นายภาสกร บุญญลักษม์ ผู้ว่าราชการ
จังหวัดเชียงราย พร้อมด้วย นางฐิติมา
รุ่งขวัญศิริโรจน์ ประธานเจ้าหน้าที่
บริหาร บมจ. สิงห์ เอสเตท และ นาย
ธวัชกร ชมบุญชราธิกรณ์ ผู้อำนวยการ
การกลุ่มประชาสัมพันธ์ บริษัท
บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ร่วมเปิด
โครงการ “ปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว”
ที่สิงห์ปาร์ค เชียงราย จับมือพันธมิตร
ด้านความยั่งยืน ตั้งเป้าสร้างพื้นที่ป่า
มากกว่า 1 ล้านตารางเมตร เพิ่มพื้นที่
ดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ใน
อากาศทั้งป่าต้นน้ำ ป่าในเมือง และ
ป่าชายเลน สร้างจิตสำนึกกระตุ้นการ
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนเมือง
สู่สังคม Low Carbon



“นันทวุฒิ” แชมป์ปิดท้าย ซีซั่น Rok Cup Thailand 2022

4 ก.ย. 65 | ชลบุรี

สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จัดการแข่งขันรถ
คาร์กิงรายการ Rok Cup Thailand
2022 โดย นันทวุฒิ ภิรมย์ภักดี นักขับ
ดาวรุ่งจากสิงห์ มอเตอร์สปอร์ต
ทีมไทยแลนด์ ที่ออกสตาร์ทในตำแหน่ง
โพลโพซิชัน กว่าเซมโปรรุ่น Senior Rok
ไปครองด้วยเวลา 16 นาที 33.443
วินาที สนามที่สี่ซึ่งเป็นสนามสุดท้าย
ของฤดูกาล ที่สนามพระ คาร์ก
เซอร์กิต พัทยา



สิงห์ ออนไลน์ รับรางวัล Top Seller Growth

จากเวที Shopee Brand Conference 2022

12 กันยายน 2565 | กรุงเทพมหานคร

Singha Online ได้รับรางวัล Top Seller
Growth ในหมวดแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคจาก
งาน Shopee Brand Conference 2022 ทั้งนี้
รางวัล Top Seller Growth เป็นรางวัลที่มอบให้
แบรนด์ที่สามารถสร้างยอดขายการสั่งซื้อใน Shopee
ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในหมวดผลิตภัณฑ์ใน

กลุ่มอุปโภคบริโภค โดย Singha Online ประสบ
ความสำเร็จเติบโตขึ้น 7 เท่าตัวตั้งแต่เปิดร้านค้าบน
แพลตฟอร์มจนถึงปัจจุบัน พร้อมทั้งสามารถสร้าง
ยอดขายสั่งซื้อจากการเข้าร่วมแคมเปญทางการตลาด
กับ Shopee อย่างต่อเนื่องจึงทำให้มียอดการขาย
เติบโตสูงขึ้นถึง 10 เท่า เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ ■



บีจี เซ็นสปอนเซอร์ Palencia CF ฤดูกาล 2022-2023

23 กันยายน 2565 | ปทุมธานี

บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด (มหาชน) หรือ บีจี (BG) หนึ่งในผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วรายใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ครบวงจร อีกทั้งเป็นเจ้าของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด (BGPU) ร่วมเป็นผู้สนับสนุนสโมสรปาเลนเซีย ซีเอฟ (Palencia

CF) ประเทศสเปน ในฤดูกาล 2022-2023 ถือเป็นอีกก้าวของบีจีในการยกระดับแบรนด์สู่ระดับโลก โดยก่อนหน้านี้บีจีได้ร่วมเป็นผู้สนับสนุนศูนย์ฝึกซ้อมของสโมสรอ็อกซ์ฟอร์ดยูไนเต็ด และเป็นผู้สนับสนุนหลักบนหน้าอกเสื้อแข่งขัน ในฤดูกาล 2022-2023 ด้วย ■



Cambrew Ltd. จากทีมพูชา เข้าชม บริษัท ปทุมธานีเบรเวอรี จำกัด

7 ก.ย. 65 | ปทุมธานี

บริษัท สิงห์ อินเตอร์เนชั่นแนล เอคควอร์เตอร์ จำกัด ได้นำคณะจาก Cambrew Ltd. (อังกฤษ เบรเวอรี) โรงเบียร์ที่ใหญ่ที่สุดของกัมพูชา ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเบียร์สิงห์จากประเทศกัมพูชา และเป็นบริษัทที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ บริษัท ปทุมธานีเบรเวอรี จำกัด เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิต ณ บริษัท ปทุมธานีเบรเวอรี จำกัด



BAB ร่วมกับทีมสิงห์อาสา มอบต้นไม้สูง เพื่อผู้ป่วยติดเตียง

12 ก.ย. 65 | สิงห์บุรี

บริษัท ปทุมธานีเบรเวอรี จำกัด ร่วมกับสิงห์อาสา จัดทำโครงการ “ต้นไม้สูง เพื่อผู้ป่วยติดเตียง” โดยได้นำต้นไม้สูง ให้แก่โรงพยาบาลพระหมื่นบุรี จังหวัดสิงห์บุรี และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล พระงาม จังหวัดลพบุรี เพื่อนำน้ำดื่ม ข้าว กล้วย ไข่ และสิ่งของอื่นๆ ที่พนักงาน รวมถึงผู้ใจบุญนำมาบริจาค หนุนเวียนใส่ต้นไม้สูง สำหรับให้ชาวบ้าน ผู้พิการในชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นครอบครัวเดียวกันกับเราได้นำไปใช้ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายอีกทางหนึ่ง และเสริมสร้างสังคมแห่งการแบ่งปัน



WNB จัดพิธีมอบแหวน ทองคำตราสิงห์ เป็นที่ ระลึกสำหรับพนักงาน

6 ก.ย. 65 | อโยธยา

บริษัท วังน้อยเบรเวอรี จำกัด โดยคณะผู้บริหาร ได้แก่ นายโรจน์ฤทธิ์ เกษมคำ นายวิระชัย ลาครวงศ์วัฒนา นายปิติกฤษย์ภักดี นายธนวุฒิ กิระชัยภักดี พร้อมคณะผู้บริหาร บวกวังน้อยฯ โดย นายวิฑิต น้อยสุวรรณ ได้จัดพิธีมอบแหวนทองคำตราสิงห์เป็นที่ระลึกสำหรับพนักงานที่ปฏิบัติงานครบอายุงาน 30 ปี จำนวนพนักงาน 13 คน ประจำปี 2565



พิธีมอบ “ทุนบุญรอดพัฒนา นิสิต นักศึกษา” ประจำปี 2565

15 ก.ย. 65 | กรุงเทพมหานคร

นายปิยะ ภิรมย์ภักดี พร้อมด้วย นายสันติ ภิรมย์ภักดี นายภูริต ภิรมย์ภักดี และ นายศรีล สุขุม ร่วมเป็นประธานในพิธีมอบ “ทุนบุญรอดพัฒนา นิสิต นักศึกษา” ประจำปี 2565 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 40 โดยได้มอบทุนในระดับปริญญาตรี 352 ทุน จาก 22 สถาบันทั่วประเทศ รวมกว่า 8.8 ล้านบาท เป็นทุนแบบให้เปล่าไม่ต้องใช้คืนตลอด 4 ปีจนจบการศึกษา ตอกย้ำเจตนารมณ์ของบริษัทฯ ในการสนับสนุนการศึกษาเยาวชนไทยอย่างต่อเนื่อง หอประชุมใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ถนนสามเสน



BevChain จัดกิจกรรม หยุดคิด ชีวิตปลอดภัย และ การพัฒนาอย่างยั่งยืน

22 ก.ย. 65 | นครบุรี

บริษัท BevChain นำโดย มีสเตอร์แมก เวนอริแดน กรรมการผู้จัดการ และ นางสาวนริ สมรัตนกุล ผู้อำนวยการด้านอาชีวอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม ร่วมกับ โรงเรียนบ้านคลองฝรั่ง บัวเฮียมพิทยากร อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี จัดกิจกรรม “หยุดคิด ชีวิตปลอดภัย และการพัฒนาอย่างยั่งยืน” (Stop for Safety & Sustainability Action Program) เพื่อส่งเสริมความรู้ด้านความปลอดภัยในการสัญจรบนท้องถนนแก่เด็กๆ ตลอดจนร่วมกันทำความสะอาดเครื่องเล่นของเด็กๆ ห้องสมุดของโรงเรียน ก่อกิจกรรม สันทนาการ และมอบอุปกรณ์ป้องกันร่างกาย และนำดื่มเพื่อส่งเสริมสุขภาพของเด็กๆ ด้วย



บุญรอดฯ ครว้า 2 รางวัล HR Asia 2 ปีซ้อน ตอกย้ำแนวคิดการสร้างคนและการดูแลบุคลากร

23 กันยายน 2565 | กรุงเทพมหานคร

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ครว้ารางวัลด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลจากนิตยสาร HR Asia สองรางวัลซ้อน ได้แก่ รางวัล HR Asia Best Companies to Work for in Asia 2022 องค์การดีเด่นที่น่านำงานมากที่สุด ในเอเชีย และรางวัล We Care : HR Asia Most Caring Companies Awards 2022 องค์การ

ที่ดูแลพนักงานทั้งในส่วนของการใช้ชีวิตและการทำงาน โดยได้รับติดกัน 2 ปี โดยรางวัล Most Caring Companies Award ถือเป็นการพิจารณาจากองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่พนักงานและความเป็นเลิศในที่ทำงานของปี 2022 ซึ่งปีนี้มีองค์กรไทยที่เข้าร่วมกว่า 219 บริษัท ■



ซานตา เฟ่ จัดเทศกาล

SANTA FE' NEW ZEALAND FESTIVAL 2022

4 ตุลาคม 2565 | กัวประเทศ

ซานตา เฟ่ ผู้นำธุรกิจร้านอาหารประเภท
สเต็กและอาหารสไตล์ตะวันตก เสริมความอร่อย
ส่งต่อความสุข ด้วยเมนูที่หลากหลายครอง
ใจลูกค้า ได้ร่วมกับสถานทูตนิวซีแลนด์ และ
บริษัท แพนฟู้ด จำกัด ในฐานะผู้นำเข้าวัตถุดิบ
จากนิวซีแลนด์ จัดเทศกาลอาหาร "SANTA FE'

NEW ZEALAND FESTIVAL 2022" เสริมความอร่อย
ด้วยวัตถุดิบเกรดพรีเมียมแท้ๆ จากนิวซีแลนด์
ทั้งเนื้อวัว เนื้อแกะ หอยแมลงภู่ ทั้งนี้ ผู้บริโภค
สามารถร่วมสัมผัสความอร่อยได้ตั้งแต่วันที่
4 ตุลาคม 2565 - 30 พฤศจิกายน 2565 ที่ร้าน
ซานตา เฟ่ทุกสาขา ■



Carlsberg Group ต้อนรับคณะผู้บริหารสิงห์ ที่ Cambrew Brewery ประเทศกัมพูชา

5 ตุลาคม 2565 | ประเทศกัมพูชา

Mr.Sergey Rychkov ผู้บริหารระดับสูง
Carlsberg Group (ที่ 5 จากขวา) พันธมิตรทาง
ธุรกิจของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พร้อม
ด้วยทีมงาน ให้การต้อนรับคณะผู้บริหารระดับสูง
บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด นำทีมโดย
นายอิสระ ขาวละเอียด ผู้ช่วยประธานกรรมการ
บริหารอาวุโส คณะบริหารมาสเตอร์ พร้อมด้วย

ผู้บริหารบริษัท Singha worldwide Pte., Ltd.
ในโอกาสเดินทางไปเยี่ยมชมและร่วมหารือแนวทาง
ความร่วมมือร่วมพัฒนาระบบการผลิตเบียร์
สิงห์ ที่บริษัท Cambrew Brewery LTD. บริษัท
ผู้ผลิตเบียร์ชั้นนำของ Carlsberg Group ซึ่ง
ถือเป็นบริษัทผู้ผลิตเบียร์แห่งแรกที่ใหญ่ที่สุด
ในประเทศกัมพูชา ■



MSB KKB ร่วมสิงห์อาสา
เร่งช่วยเหลือประชาชน
ที่ประสบภัยพายุโนรู

30 ก.ย. 65 | ภาคอีสาน

สิงห์อาสา พร้อมด้วยกลุ่มบริษัท
ในเครือฯ นำโดย บริษัท ขอนแก่น
บริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัท มหาสารคาม
เบวเวอรี่ จำกัด ประสานความร่วมมือ
เครือข่ายอาสาสมัครกู้ภัยหลาย
จังหวัดในภาคอีสาน และเครือข่าย
นักศึกษาสิงห์อาสาภาคอีสาน 16
สถาบัน เร่งลงพื้นที่ช่วยเหลือผู้ประสบ
ภัยที่ได้รับผลกระทบจากพายุโนรู
ซึ่งทำให้เกิดฝนตกหนักและน้ำท่วม
ในหลายพื้นที่ อาทิ อุบลราชธานี
ขอนแก่น มหาสารคาม อำนาจเจริญ
ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ นครราชสีมา
ชัยภูมิ และร้อยเอ็ด ฯลฯ



SRB มอบทุนบุตรพนักงาน

3 ต.ค. 65 | สุราษฎร์ธานี

บริษัท สุราษฎร์ธานีเบวเวอรี่ จำกัด
มอบทุนการศึกษาบุตรพนักงาน
ประจำปี 2564 จำนวนทั้งสิ้น 48 ทุน
ให้กับบุตรพนักงานที่มีผลการเรียนดี
และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด
โดยมี นางสาวกัทธรา สังข์ทอง
ผู้จัดการฝ่ายบริหาร เป็นผู้อนอบ



SINGHA

ข่าวสาร/กิจกรรม



SBC จัดพิธีเชิดชูรูปหล่อพระยาภิรมย์ฯ และพิธีมอบทุนการศึกษา

4 ต.ค. 65 | นครปฐม

บริษัท สิงห์ เบเวอเรจ จำกัด จัดพิธีทำบุญเชิดชูรูปหล่อพระยาภิรมย์ภักดี โดย นายปิ๊ด ภริมย์ภักดี เป็นประธาน พร้อมด้วยคณะผู้บริหารและพนักงาน บริษัท สิงห์ เบเวอเรจ จำกัด ทำบุญและบวงสรวง เบื้องหน้ารูปหล่อท่านพระยาภิรมย์ภักดี ณ อาคารสำนักงาน พร้อมกันจัดพิธีมอบทุนการศึกษาประจำปี 2565 แก่นักเรียนเรียนดีในพื้นที่ชุมชนรอบบริษัทฯ จำนวน 40 ทุน รวมเป็นเงิน 155,000 บาท โดยมีโรงเรียนที่เข้ารับทุนทั้งหมด 6 โรงเรียน



PTB ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมในชุมชนรอบบริษัทฯ

7 ต.ค. 65 | ปทุมธานี

บริษัท ปทุมธานีเบเวอเรจ จำกัด โดยผู้บริหารระดับสูง ลงพื้นที่ร่วมกับทีมผู้ใหญ่บ้าน เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม ชุมชนหมู่ 4 และหมู่ 9 จำนวน 26 ครัวเรือน พร้อมกับนำเครื่องอุปโภค บริโภค ใต้เท้า น้ำดื่มตราสิงห์ ข้าวสารพันธุ์ เมษา และปลากะพงมอบให้กับชาวบ้านที่ประสบภัยน้ำท่วม



ทีมบอสอัลฟาโรมีโอเข้าขอบคุณ “สิงห์” เป็นโกลบอล พาร์ทเนอร์

7 ตุลาคม 2565 | กรุงเทพมหานคร

เฟรเดอริก แวสเซอร် ทีมบอสของทีมอัลฟาโรมีโอ ทีมระดับตำนานของวงการเอฟวัน เข้าพบ นายสันติ ภริมย์ภักดี ประธานกรรมการบริหาร บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เพื่อขอบคุณหลังร่วมกันเป็นโกลบอล พาร์ทเนอร์มาตั้งแต่ปี 2019 มีความสัมพันธ์ที่ดีกันมาโดยตลอด

โดยในปีนี้ได้ต่อสัญญาอีก 2 ปี (ฤดูกาล 2022-2023) โดยมีการขยายสัญลักษณ์สิงห์ขึ้นไปยังปีกหลังของรถเอฟวันซึ่งจะทำให้เห็นเด่นชัดขึ้น ส่วนแฟนความเร็วชาวไทยเตรียมเฮซึ่ง “สิงห์ อีเรชชิง ชาลเลนจ์” ลุ้นชมเอฟวันถึงขอบสนามพร้อมกระทบไหล่กันขับ ■



ฟู้ด แพลคเตอร์ ผนึก Food Innopolis สวทช. ยกระดับอาหารท้องถิ่นสู่ระดับสากล

7 ตุลาคม 2565 | กรุงเทพมหานคร

บริษัท ฟู้ด แพลคเตอร์ จำกัด ได้ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ หรือ สวทช. โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสนับสนุน พัฒนานวัตกรรมด้านอาหาร และสร้างความเชื่อมโยงในธุรกิจอาหารให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการจากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย เพื่อ

ยกระดับมูลค่าวัตถุดิบในประเทศให้เติบโตได้ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าการผนึกกำลังในครั้งนี้จะช่วยนำจุดแข็งและความเชี่ยวชาญของแต่ละฝ่ายมาร่วมผลักดันและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านนวัตกรรมด้านอาหารของประเทศ ให้เกิดผลสำเร็จขึ้นได้ตามวัตถุประสงค์อย่างเป็นรูปธรรม



ครอบครัวภิรมย์ภักดี และผู้บริหารบุญรอดฯ ร่วมงานทำบุญ 150 ปี พระยาภิรมย์ภักดี

10 ตุลาคม 2565 | กรุงเทพมหานคร

ครอบครัวภิรมย์ภักดี และ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จัดพิธีทำบุญ ถวายเครื่องไทยธรรม ถวายภัตตาหารเพลแด่พระสงฆ์ และสักการะรูปปั้นพระยาภิรมย์ภักดี เนื่องในวาระ

วันคล้ายวันเกิดครบรอบ 150 ปีของพระยาภิรมย์ภักดี (วันที่ 13 ตุลาคม) โดยจัดขึ้นในวันที่ 10 ตุลาคม 2565 ณ สำนักงานใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ■



Singha Rewards
อัดแคมเปญขอบคุณลูกค้า
มอบเบนซ์และของรางวัล
กว่า 10 ล้านบาท

7 ต.ค. 65 | ทั่วประเทศ

น้ำดื่มสิงห์ เดินหน้าคืนกำไรให้ลูกค้า จัดแคมเปญ "แจกใหญ่เน้นๆ ลุ้นเบนซ์ กับ Singha Rewards" แจกรถยนต์ Mercedes Benz รุ่น C220d มูลค่า 2,590,000 บาท ทุกเดือนรวม 3 คัน พร้อมของรางวัลตลอดใจทุกๆ โคล์สโตร์ มูลค่ารางวัลรวมกว่า 10 ล้านบาท เพียงสแกนหรือกรอกรหัสใต้ฝาน้ำดื่มสิงห์และน้ำแร่เพอร์รา เพื่อสะสมพอยท์และร่วมสนุก ลุ้นรับรางวัลได้ง่ายๆ ตั้งแต่วันนี้จนถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2565



WNB ร่วมสิงห์อาสา
ลุยน้ำท่วมช่วยชาวอยุธยา

11 ต.ค. 65 | อยุธยา

สิงห์อาสา ร่วมกับ บริษัท วังน้อย เบเวอเรจ จำกัด เครือข่ายกู้ภัย สิงห์อาสาสมาคมอยุธยารวมใจ หน่วยกู้ภัยอยุธยา สมาคมกู้ภัย อ่างทอง ชมรมผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เข้าช่วยเหลือผู้ประสบภัย น้ำท่วม ส่งมอบอาหารและน้ำดื่มให้แก่ประชาชนที่ออกมาเฝ้าจอยุทธา ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบเดือดร้อน มีน้ำท่วมขังมาอย่างยาวนานกว่า 2 เดือน



ระเบิดศึก สิงห์ จูเนียร์ คัพ ครั้งที่ 24 เปิดโอกาสแข้งจ้าวพัฒนาทักษะลูกหนัง

12 ต.ค. 65 |ทั่วประเทศ

บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จัดการแข่งขันฟุตบอล 7 คน "สิงห์ จูเนียร์ คัพ" ครั้งที่ 24 เปิดโอกาสให้นักเตะเยาวชนจากทั่วประเทศไทย ในรุ่นอายุ 10 ปี และรุ่นอายุ 12 ปี เข้าร่วมการแข่งขันและโชว์ทักษะด้านกีฬาฟุตบอลและเป็นการพัฒนาศักยภาพนักเตะระดับเยาวชนของไทยให้ก้าวไปสู่ระดับที่สูงขึ้นต่อไป โดยการแข่งขันในครั้งนี้จะเป็นหาตัวแทนสุดยอดทีมจากรอบภูมิภาค รุ่นละ 10 ทีม มาเข้าร่วมการแข่งขันในรอบชิงชนะเลิศระดับประเทศ ในวันที่เด็กแห่งชาติ เสาร์ที่ 14 มกราคม 2566 ที่กรุงเทพฯ



สิงห์ปาร์ค เชียงราย จับมือภาครัฐ-ท้องถิ่น เปิดโครงการ "แอ่วเจียงฮายวันฝนพรำ"

12 ต.ค. 65 | เชียงราย

สิงห์ปาร์ค เชียงราย ร่วมกับภาครัฐ - ท้องถิ่น และภาคประชาชน เปิดโครงการ "กัณธิ์ซัน แอ่วเจียงฮายวันฝนพรำ" ขวณักท่องเที่ยวเยือนเชียงรายในช่วงปลายฝนต้นหนาว ซึ่งเป็นช่วงที่ธรรมชาติมีความสมบูรณ์มากและอากาศเย็นสบาย หวังเติมความสุขให้นักท่องเที่ยว ควบคู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัด สร้างรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน



MY BEER โฉมใหม่! วางขายแล้วที่ 7-11 ทั่วประเทศ

13 ตุลาคม 2565 | ทั่วประเทศ

MY BEER โฉมใหม่! วางขายแล้วที่ 7-11 ทั่วประเทศ หาซื้อได้ในราคาสบายกระเป๋า ตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป ด้วยแพ็คเกจเอกลักษณ์ สีฟ้า-ขาว ที่มีความทันสมัยขึ้น พร้อมด้วยรสชาติที่นุ่ม ลื่น ดื่มง่าย ในราคาสบายกระเป๋า

ทำให้ MY BEER โฉมใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งรสชาติ และ Packaging ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค มาใน 2 รูปแบบ ขวดใหญ่ (55 บาท) และกระป๋องใหญ่ (49 บาท) จั้บจ้องทดลองดื่มกันได้ที่ 7-11 ทุกสาขา ■



BRB และ BRT จัดพิธีมอบทุน บุตรพนักงาน

17 - 19 ต.ค. 65 | กรุงเทพมหานคร

พิธีมอบทุนการศึกษาบุตรพนักงาน บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด วันจันทร์ที่ 17 ต.ค. 2565 เวลา 10.30 น. ณ หอประชุมใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยได้รับเกียรติจาก นายสุริย ภิรมย์ภักดี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด เป็นประธานในพิธีมอบทุนการศึกษา

พิธีมอบทุนการศึกษาบุตรพนักงาน บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไบเออรี่ วันพุธที่ 19 ต.ค. 2565 เวลา 10.00 น. ณ หอประชุมใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยได้รับเกียรติจาก นายปิยะ ภิรมย์ภักดี รองประธานกรรมการ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



คุณเต๋ นิ่ง “นายกกีฬาวีเอ็กซ์ตรีมไทย” ประเดิมจัด “เวคบอร์ด-เวคสเก็ตชิงแชมป์โลก”

25 ตุลาคม 2565 | กรุงเทพมหานคร

นายภูริต ภิรมย์ภักดี ในฐานะนายกสมาคมกีฬาวีเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทยคนล่าสุด พร้อมประเดิมงานใหญ่ในการเป็นเจ้าภาพจัดศึกเวคบอร์ด-เวคสเก็ต ชิงแชมป์โลก รายการ “Singha IWWF World Cable Wakeboard and Wakeskate Championships 2022”

ทัวร์นาเมนต์ระดับโลกที่จัดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย ระหว่างวันที่ 31 ตุลาคม 2565 ถึง 6 พฤศจิกายน 2565 ที่สนามเอส ไทย เวคปาร์ค (ESC Thai wake park) มีสุดยอดนักกีฬา กว่า 300 คน จาก 34 ประเทศทั่วโลก มาร่วมชิงชัย ■



อึ้งค์ วรินทร์ เสิร์ฟความสุขใน
INKSYLAND
ดินแดนหยัใจ คอนเสิร์ต

22 ต.ค. 65 | กรุงเทพมหานคร

ผ่านไปแล้วกับคอนเสิร์ตใหญ่ “INKSYLAND ดินแดนหยัใจ” ของนักร้องสาว อึ้งค์-วรินทร์ เปาโมล จากค่าย Boxx Music เรียกได้ว่าแฟน ๆ ได้รับความสุขและความสนุกจากอีกรูปแบบ เดิมอีบนึง ทั้งพาร์กของการร้อง เล่น เต้นเตอร์เกน รวมถึงแฮกรับเชิญพิเศษที่ได้มาร่วมแจมกับเรอบนเวที ไม่ว่าจะเป็น บิวทั้น-พุฒิพงศ์ โวว-สุพิธา วง Three Man Down และ สิงโต-นำโชค ในคอนเสิร์ตนี้อึ้งค์ยังได้ทำอะไรหลายๆ อย่างนอกเหนือจากคอนเสิร์ต ไลน์ของเธออีกด้วย



SINGHA จับมือ Smiley world ส่งรอยยิ้มผ่าน Lemon Soda

31 ตุลาคม 2565 | ทั่วประเทศ

“สิงห์เลมอนโซดา” จับมือ SMILEY WORLD โลโก้สไตล์แบรนด์ดังระดับโลก ส่ง 8 ดีไซน์ ไอคอนยิ้มอันโด่งดังลงบนกระป๋อง สุดลิ้มได้ อติขั้น ในคอนเซ็ปต์ “Keep Smiling ยิ้มรับความสุขขึ้นที่แตกต่าง” แจกความสุขด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม วางจำหน่ายผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ

แบบเอ็กซ์คลูซีฟ เฉพาะที่เซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขา และยังสามารถร่วมสนุกกับของรางวัลสุดพิเศษ ลายไอ้โมติคอนยิ้มสุดน่ารัก SMILEY WORLD ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด เสื้อฮู้ดดี และกระเป๋า สามารถติดตามรายละเอียดกิจกรรม ได้ที่ Facebook สิงห์เลมอนโซดา ■



วิ่งท้าลมหนาว “สิงห์ เก่ง แกร่ง กล้า” ที่ สิงห์ปาร์ค เชียงราย

23 ต.ค. 65 | เชียงราย

สิงห์ เก่ง แกร่ง กล้า 2022 ภายใต้ชื่องาน “เดอะ สิงห์ ออปสตาเคิล แกรนด์ ซีรีส์ 2022” แบบท้าลมหนาว โดยการแข่งขันจัดขึ้นเพื่อมอบประสบการณ์ความสนุกตั้งแต่ปล่อยตัว จนถึงเข้าเส้นชัย เน้นการสร้างแรงผลักดันตัวเองและรอบตัวให้กันพบความแข็งแกร่งในแบบฉบับของตัวเอง รู้จักช่วยเหลือกัน และการทำอะไรนอกเหนือจากสิ่งที่ตัวเองเคยทำ ที่สำคัญ คือ การสนับสนุนจากภาครัฐบาลกลางใจ ■



THE PREMIUM WAY

สิงห์เวย์โรดโชว์ ออทนักร์ส่งคุณภาพ สู่โรงงานในเครือทั่วไทย

เนื่องจากในปี พ.ศ. 2565 นี้ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด รวมทั้งบริษัทในเครือ ได้มุ่งผลักดันวัฒนธรรมองค์กร Singha Way ในด้านคุณภาพ : “Premium Quality – เราส่งมอบคุณภาพที่ดีที่สุด” เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์องค์กร Bringing Joy to Life และนโยบายความยั่งยืน

Singha Way จึงได้จัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรในด้านคุณภาพ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์องค์กรแก่พนักงานทุกระดับในบริษัทผลิตในเครือตลอดจนสายงานต่างๆ ภายใน บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในรูปแบบของกิจกรรมโรดโชว์ Singha Way Roadshow 2022 : The Premium Way ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 โดยเริ่มจัดที่ บริษัท สิงห์ เบเวอเรจ จำกัด เป็นแห่งแรก และมีกำหนดการหมุนเวียนไปตามบริษัทในเครือและสายงานต่างๆ ไปจนถึงช่วงต้นปี พ.ศ. 2566

ภายในงาน Singha Way Roadshow 2022 : The Premium Way ประกอบด้วยกิจกรรมจากหน่วยงานต่างๆ สลับกับการบรรยายบนเวทีไฮไลท์สำคัญอยู่ที่การบรรยายเกี่ยวกับวิสัยทัศน์องค์กร “Bringing Joy to Life (เติมความสุขให้ชีวิต)” โดย คุณฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์ ผู้ช่วยประธานกรรมการบริหาร บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่

จำกัด ซึ่งได้ให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของวิสัยทัศน์องค์กรอย่างเข้มข้นจากประสบการณ์จริง รวมถึงเรื่องราวน่าประทับใจของความเป็นสิงห์ ซึ่งก็ได้รับผลตอบแทนคือความซาบซึ้งและความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ขององค์กรจากผู้เข้าร่วมฟังในกลุ่มบริษัทที่จัดกิจกรรมไปแล้วอย่างท่วมท้น

นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารนโยบายองค์กรจากผู้บริหารระดับสูงในบริษัทที่จัดงานแต่ละแห่ง ซึ่งเป็นอีกหัวใจสำคัญของงานโรดโชว์ในครั้งนี้ ผู้บริหารองค์กรจะขึ้นบรรยายเพื่ออธิบายและเชื่อมโยงนโยบายระดับองค์กรเข้ากับวิถีการทำงานแบบสิงห์เวย์และแนวทางในการตอบสนองต่อวิสัยทัศน์องค์กรในภาพใหญ่ให้เห็นภาพเป็นรูปธรรมได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริหารของแต่ละบริษัทต่างก็สร้างสรรค์วิธีการนำเสนอบนเวทีที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้การบรรยายบนเวทีมีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละบริษัทที่จัดงาน



ในส่วนของกิจกรรมจากหน่วยงานพันธมิตรต่างๆ ในปีนี้
ได้รับความร่วมมือจากหลายหน่วยงานมากยิ่งขึ้น ได้แก่

- **บุร Singha Way** จากฝ่าย Organization Capability กลุ่มงาน
ทรัพยากรบุคคล จัดบูธกิจกรรมเกมตอบคำถามท้าทายความรู้
รอบตัวเกี่ยวกับองค์กรสิงห์
- **บุร LEARNING WAY** จากฝ่าย Learning Capability กลุ่มงาน
ทรัพยากรบุคคล ที่นำตัวอย่างบทเรียนมากมายจากแพลตฟอร์ม
อีเลิร์นนิ่งมาแปลงเป็นเกมสนุกสนาน ฮา และหวาดเสียว
- **บุร SMART HEALTH** จากสำนักงานการบุคคล กลุ่มการผลิต
ที่เปิดให้พนักงานมาประลองความสามารถทางร่างกาย ส่งเสริม
สุขภาพของพนักงานเพื่อความสุขที่ยั่งยืนในระยะยาว
- **บุร Happy Vibes, Happy Workplace** จากกลุ่มงานสื่อสาร
ภาพลักษณ์องค์กร แนะนำสิทธิพิเศษดีๆ ของพนักงานในเครือ
บุญรอดฯ ที่จะช่วยเติมความสุขให้ชีวิตการทำงาน
- **บุร SINGHA KM** จากกลุ่มบริหารองค์ความรู้และส่งเสริมสังคม
จัดบูธกิจกรรมเกมให้ผู้เข้าร่วมงานได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแหล่ง
รวมองค์ความรู้ขนาดใหญ่สำหรับชาวสิงห์ และรู้จักกับโครงการ

ต่างๆ จาก SINGHA KM ที่พร้อมเสริมคุณภาพพนักงานทั่วทั้งองค์กร

- **บุร SINGHA MAGAZINE** จากสำนักงานการพิพิธภัณฑสถานและ
สื่อสิ่งพิมพ์ เปิดลงทะเบียนรับนิตยสาร “สิงห์ แมกกาซีน” ถึงบ้าน
และร่วมถ่ายภาพเป็นที่ระลึกที่ซุ้มถ่ายรูปเพื่อบันทึกรอยยิ้มและ
ความทรงจำดีๆ ของคุณและเพื่อนร่วมงาน
- **นอกจากนี้ยังมีบุรขายสินค้าจาก Muzik Move และ Food
Factors** มาร่วมขายสินค้าในราคาพิเศษให้แก่พนักงานอีกด้วย

ทุกบูธได้นำความสนุก สาระ และของรางวัลมามอบความสุข
ให้แก่พนักงานกันอย่างอุ่นหนาฝาคั่ง หลังจากร่วมสนุกครบทุกบูธแล้ว
ผู้ร่วมงานที่ได้รับตราประทับจากทุกบูธจะได้รับสิทธิ์หมุนวงล้อลุ้น
ของรางวัลพิเศษจาก Singha Way กลับไปด้วย

ยังมีกิจกรรมอีกมากมายจาก Singha Way ที่รอต่อคิวส่งมอบ
ความสุขและความสนุกที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพสำหรับครอบครัว
สิงห์ในปีต่อไป ชาวสิงห์เตรียมตัวพบกับกิจกรรมใหม่ๆ ในปี พ.ศ. 2566
กันได้อย่างแน่นอน! ■



SINGHA
เรื่องจากปท



PROJECT พิเศษ ก้าวสู่ปีที่ 7 จาก **มิวสิกมูฟ**



MUZIK



“จะเลิก” เอาใจไปรัก
คนที่ไม่รักเรา



*It's so wonderful spending
time with you alone.*



YOUR

ไม่ได้รอ ฉันแค่อยู่ที่เดิม



เธอไม่ชัดเจน
หรือว่าฉันมองไม่ชัดเจน





ใครที่ทำให้รอยยิ้มเรอหาย



MOVE FEELING



อยากกลับตัวกลับใจ
“อยากเป็นคนที่ดีพอ”



มีใครเคยปลุกตอนเช้า
ด้วยการบอกรักบ้างไหม



“มีวชิรบุญ ในฐานะบริษัทในเครือ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เราความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้าน
เอ็นเตอร์เทนเมนต์อย่างครบวงจรทั้งในประเทศและระดับอินเตอร์ เราพร้อมสนับสนุนและสร้าง
ชื่อเสียงให้กับ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น อย่างเต็มความสามารถ และเรามุ่งมั่นเป็นบริษัทที่สร้างสรรค์
ผลงานด้วยพื้นฐานของความยุติธรรมเพื่อเป็นบรรทัดฐานของความเท่าเทียมให้กับทุกๆ ศิลปิน
ที่ทำงานภายใต้การดูแลของเรา”





2023 พบกับ มิวสิกยูนิ

ในปี 2023 ที่กำลังจะมาถึงนี้ถือเป็นการก้าวเข้าสู่ปีที่ 7 ของ บริษัท มิวสิกยูนิ จำกัด (Muzik Move) ธุรกิจอินเทอร์เน็ตคอนเทนต์ครบวงจร ภายใต้ร่มธงของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จากวันแรกที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2015 ภายใต้ชื่อว่า สหภาพดนตรี (Music Union) ได้ทำการ รีแบรนด์ในปี 2017 จนกลายมาเป็น มิวสิกยูนิ ในปัจจุบัน

นับเป็นการก้าวไปข้างหน้าและเติบโตต่อเนื่องไม่หยุดพร้อมกับการสร้างสรรค์ผลงานที่มีชื่อเสียงมากมายไม่ว่าศิลปิน บทเพลง อีเวนต์ ต่างๆ ภายใต้การดูแลของ “คุณจ๊อบ” วุฒินันต์ ภิรมย์ภักดี กรรมการผู้จัดการบริษัท มิวสิกยูนิ จำกัด ถึงวันนี้มิวสิกยูนิ มีค่ายเพลงที่ดูแล ทั้งหมด 9 ค่าย และศิลปินคุณภาพอีกมากกว่า 50 ศิลปิน





1. จุ๊ป - วุฒินันต์ กิตยภัคดี
กรรมการผู้จัดการ บริษัท มิวสิกบูฟ จำกัด

2. ฟองเบียร์ - ปุ๊วเอร์ อู๋ยิเอลลิม
รองกรรมการผู้จัดการบริหาร บริษัท มิวสิกบูฟ จำกัด
ผู้บริหารค่าย มี เรคคอร์ดส

3. บอม - ดนุภพ กมล
รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท มิวสิกบูฟ จำกัด

4. ไอบ - เพ็ชต์ศักดิ์ พิสิษฐ์สังขการ
ผู้บริหารค่าย บูฟ เรคคอร์ดส

5. พล - คชกัฒ ฬรณโชติ
ผู้บริหารค่าย บ็อกซ์ มิวสิค แล-เซอ์เคิล มิวสิค

6. ตี๋ - กฤษติกร พรสาริต
ผู้บริหารค่าย โฮมรัน มิวสิค



BOXX MUSIC

บ็อบบี้ มิวสึค

ค่ายเพลงป๊อปที่สร้างศิลปินที่มี
ตัวตนชัดเจนและแตกต่างบน
พื้นฐานของความป๊อปที่ฟังง่าย
แต่มีชั้นเชิงทางดนตรี พร้อม
ลีลาที่แตกต่างกันออกไปตาม
แต่ละศิลปิน



HOME RUN MUSIC

ໂອມຣັນ ມິວສິດ

ค่ายเพลงที่ยากจะซัพพอร์ต
ความฝันของเด็กรุ่นใหม่
ภายใต้คอนเซ็ปต์ “RUN
จาก HOME ไปทำความฝัน
ให้เป็นจริง



SPACEBAR MUSIC HUB

สเปซบาร์ มิวสิค ฮับ

ค่ายเพลงทางเลือกใหม่ (Alternative Music Label) ที่เปิดโอกาสให้ “ศิลปินอิสระ” ได้เข้าถึงโครงสร้างต่างๆ ทาง Music Industry บนพื้นฐานของ 3 คำสำคัญ ได้แก่

1. Music Space (Distribution, Publishing, Licensing)
2. Show Space (Live Session, Concert & Experience)
3. Co Space (PR, Media Partnership)





BAKED BROWNIE

เบคเคด บราวน์

ค่ายเพลงที่เปรียบเสมือนเป็นโรงเรียนขายลั่น มีกลิ่นของความสดใหม่ แนวเพลงและดนตรีมีความร่วมสมัย มีส่วนผสมที่ลงตัว ฟังง่าย ฟังสบาย ชวนไปด้วยเสน่ห์ของเหล่าศิลปินที่ถ่ายทอดตัวชิ้นงานออกมาให้ทุกคนได้รับฟัง



ZIRCLE MUZIK

เซอร์คิล มิวซิก

ค่ายเพลงที่เปรียบเสมือนเป็นพื้นที่วงกลม เพื่อวงดนตรีที่ทุกคนเท่าเทียมกัน เริ่มต้นจากไอเดียการนั่งล้อมวงที่ทุกคนได้แชร์กันแบบไม่มีกำแพงกัน ไม่มีคำว่าถูกหรือผิดสำหรับพื้นที่นี้



MELODIC CORNER

เมลอดิก คอเนอร์

ค่ายเพลง Urban Jazz สำหรับคนที่รักในดนตรีที่ผสมผสานความเป็น Jazz, Soul, R&B และ Blues ได้อย่างลงตัว และเป็น Community เพลงแจ๊สสำหรับคนรุ่นใหม่ สร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ อีกทั้งยังรวบรวมเพลง Jazz ที่ไพเราะและน่าสนใจมานำเสนอใหม่ทั้งในรูปแบบเพลงร้องและเพลงบรรเลง ซึ่งนอกจากการผลิตผลงานแล้ว ก็ยังให้การสนับสนุนงานต่างๆ ในสายงาน Jazz ทั้งไทยและต่างประเทศอีกด้วย



ME RECORDS

มี เรคคอร์ดส

ค่ายเพลงที่รวบรวมความหลากหลายของแนวเพลงและศิลปินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเป็นตัวตนอย่างชัดเจน ทั้งเนื้อหาและสไตล์ดนตรี



CRAZYMOON

เครซี่มูน

ค่ายเพลงที่เปิดโอกาสทางเสียงดนตรีที่หลากหลายให้คนรุ่นใหม่ได้ปลดปล่อยความสามารถในแบบฉบับของตัวเองได้อย่างเต็มที่ ถือเป็นอีกหนึ่งแรงขับเคลื่อนความหลากหลายในวงการดนตรีที่รวบรวมวัยรุ่นสุดบ้าพลัง พร้อมสาดสีสันได้หลายเฉดสี





BIG PROJECT

เพื่อสร้างความสุขให้แฟนเพลงพร้อมสร้างการจดจำครั้งใหญ่และประกาศตัวตนของมิวสิกบูฟ ที่ต้องการแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการก้าวเป็นผู้นำด้าน Entertainment อย่างแท้จริง จึงได้เกิดแคมเปญ **“MUZIK MOVE YOUR FEELING”**

Project สุดพิเศษที่รวบรวมศิลปิน 49 ชีวิต จากค่ายเพลงในสังกัดที่ต่างมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันมารวมตัวกันครั้งใหญ่ที่สุดตั้งแต่ก่อตั้งและถือโอกาสฉลองครบรอบ 7 ปีอย่างยิ่งใหญ่ ความพิเศษของ Project นี้ไม่เพียงเป็นการรวมตัวศิลปินแบบจัดเต็มแต่ยังมาพร้อม

กิจกรรมความสนุกมากมาย อาทิ การจัดไฟโต้ตอบให้แฟน ๆ ได้มาถ่ายภาพ อีเวนต์คอนเสิร์ตที่มาพร้อมการทำ CSR ด้วย นอกจากนี้ยังมีรายการออนไลน์ Muzik Mission ทั้งหมด 4 EP. ออนไลน์ทาง YouTube โดยกิจกรรมทั้งหมดจะเกิดขึ้นพร้อมกันในช่วงปลายปี 2565

กิจกรรม FOTOCUB X MUZIK MOVE

ที่จะทำให้ทุกคนได้ใกล้ชิดทุกศิลปินที่คุณชื่นชอบไปอีกขั้น กับ Photobooth ที่ออกแบบมาให้ทุกคนได้ร่วมเก็บภาพไปกับศิลปินทั้งหมดจาก Muzik Move! กับ 5 ขั้นตอนง่ายๆ ที่ทุกคนได้มา Enjoy

กิจกรรมโฟโต้บูธ

เลือก MUZIK ที่ชอบ



เตรียมตัว MOVE



เลือกกรอบตามสไตล์





รายการออนไลน์ MUZIK MISSION

รายการ Muzik Mission (มิวซิก มิชชั่น) ในภารกิจส่งต่อความรู้ดีดีผ่านดนตรีโดนๆ โดยมีเพลงสุดฮิต และศิลปินสุดปังจาก Muzik Move มาร่วมมือกันทำ Mission ตลอด 4 EP. เดิมพันด้วยเงินรางวัล 100,000 บาท จาก สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เพื่อมอบให้กับมูลนิธิ Operation Smile ที่ช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ที่มีภาวะปากแหว่งเพดานโหว่ รอรับการช่วยเหลืออยู่ มาร่วมเอาใจช่วยเหลือศิลปิน มิวซิกมูฟ ทำให้สำเร็จ

เริ่มภารกิจแรกเมื่อวันที่ 19 ตุลาคมที่ผ่านมา

ออนแอร์ทุกวันพุธ 1 กุมภาพันธ์ ทาง YouTube : Muzik Move



EP. 1



EP. 2



EP. 3



EP. 4

4

ตกแต่งด้วย STICKER
ศิลปินที่โดนใจ



5

กด PRINT แล้ว
ENJOY YOUR FEELING!!



ให้เพลงแทนใจ

งาน “ให้เพลงแทนใจ” เป็นกิจกรรมที่ชาว “มิวซิกมูฟ” ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง ศิลปินและผู้บริหาร ร่วมกันทำขึ้นเพื่อสังคม ด้วยการนำเสียงเพลงที่เราได้มาเปลี่ยนเป็นพลังบวกส่งต่อออกไปในทุกๆ รูปแบบ โดยให้ผู้ฟังปลายทางได้รับกำลังใจได้จากเสียงเพลง ในครั้งนี้ “ให้เพลงแทนใจ” จะถูกจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 2 ในรูปแบบตลาดสินค้าจากศิลปินโดยใช้ชื่อว่า “ให้เพลงแทนใจ Weekend Market”

จัดขึ้นในวันที่ 17, 18 ธันวาคมนี้ ที่ Metro Mall สวนจตุจักร
แล้วมาร่วมสนุกพร้อมรับพลังใจไปด้วยกัน

ราคาเริ่มต้น 120 บาท

สามารถมาร่วมสนุกกันได้ตั้งแต่วันนี้จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2565
ที่ Metro Mall บริเวณ MRT สวนจตุจักร ทางออก 4 เท่านั้น ■



ปอร์ ศุภดิฐ สุขแสง

เปิดใจรักการเรียนรู้ เปิดสู่โลกของการอ่าน

ในยุคที่คนมากมายหันมาเสพความรู้ผ่าน TikTok ดู YouTube ฟัง Podcast คนที่พอจะเรียกได้ว่า “นักอ่าน” จริงๆ ดูจะมีน้อยลงทุกวัน ถึงอย่างนั้น “ปอร์” ศุภดิฐ สุขแสง ยังเป็นหนึ่งในคนจำนวนน้อยลงนั้น เขาหันมาเห็นคุณค่าของการอ่านในยุค 5G ไม่ใช่เพราะชื่นชอบรูปแบบกระดาษ แต่เพราะรู้ว่าต้นกำเนิดของความรู้ที่ผู้คนนำไปเล่าผ่านสื่อต่างๆ แท้จริงแล้วยังอยู่ในรูปแบบของกระดาษนี่เอง บ้านของเขาจึงมีหนังสือสะสมอยู่นับพันเล่ม เป็นเหมือนคลังอาวุธทางปัญญาที่เจ้าตัวจะหยิบออกมาใช้วันใดวันหนึ่งเพื่อการเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุด

แนะนำตัวเองหน่อย

ผมได้เข้ามาทำงานที่บุญรอดฯ 4 ปีแล้วครับ เป็น HR Analytics and Insight Manager จะเป็นงานที่เกี่ยวกับการนำข้อมูล HR มี ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการต่างๆ รวมถึงการสรรหาพนักงานด้วย นำมาวิเคราะห์ว่าตรงไหนที่การบริการของ HR เราจำเป็นต้องพัฒนาหรือปรับปรุงยังงั้น ลักษณะงานจะคล้ายกับการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเพื่อหา Pain Point ของผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ เพียงแต่ในแง่ของ HR ลูกค้าของเราคือพนักงานทุกคนในองค์กร ก่อนจะมาทำงานที่นี่ก็ทำงานด้าน HR มาตลอดครับ

จุดเริ่มต้นที่ทำให้หันมาสนใจหนังสือ

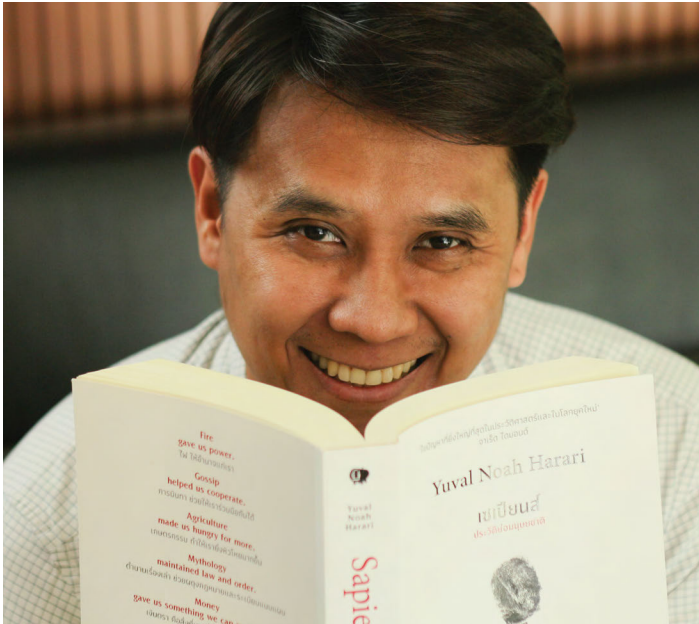
เมื่อก่อน ผมไม่ได้ชอบอ่านเป็นพิเศษ ก็เป็นเหมือนคนอื่น ๆ คืออ่านบ้างไม่อ่านบ้าง แต่พอเริ่มมาทำงานที่บุญรอดฯ หัวหน้าของผม คุณสหัสวัฒน์ วงศ์สำราญ (Head of HR Policy & Strategy) เป็นคนที่

อ่านหนังสือจริงจังมาก รู้ทุกเล่ม ผมได้หลักคิดเรื่องการอ่านหนังสือมาจากเขาทั้งหมด เมื่อก่อนเราไม่เคยคิดว่าหนังสือเล่มหนึ่งจะมีคุณค่ามากขนาดนี้ แต่พอเราได้เห็นว่า “เราได้อะไรจากหนังสือเยอะ มันทำให้เราเติบโตได้ ทำให้เรามีความรู้ทั้งไว้ทำงานและแชร์กับคนอื่น” เลยทำให้ผมเห็นว่าหนังสือมีคุณค่าและควรค่าแก่การเก็บจริงๆ ผมเลยซื้ออ่านแล้วเก็บไว้ด้วย จนตอนนี้หนังสือที่บ้านน่าจะหลักพันเล่มแล้ว เป็น 4 ปีที่เริ่มอ่านและสะสมจริงจัง

แรงบันดาลใจจากหนังสือเล่มโปรด

เล่มโปรดคือ Sapiens (เซเปียนส์) ครับ ผมชอบอ่านแนวประวัติศาสตร์ จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์-การเงิน หนังสือเล่มนี้รวมทุกแนวที่ผมชอบไว้ด้วยกัน เป็นหนังสือที่พูดถึงต้นตอความเป็นมนุษย์ ตั้งแต่ประวัติศาสตร์ รวมถึงจิตวิทยาของคนแต่ละยุค ทำให้เราเข้าใจมนุษย์มากขึ้น ปัจจุบันผมจะชอบเล่มนี้ที่สุดแล้ว

เมื่อก่อนเราไม่เคยคิดว่าหนังสือเล่มหนึ่งจะมีคุณค่ามากขนาดนี้ แต่พอเราได้เห็นว่า “เราได้อะไรจากหนังสือเยอะ มันทำให้เราเติบโตได้ ทำให้เรามีความรู้ทั้งไว้ทำงานและแชร์กับคนอื่น” เลยทำให้ผมเห็นว่าหนังสือมีคุณค่าจริงๆ



“การอ่านทำให้เรา
แต่การแชร์ แลกเปลี่ยน
ความเห็นกับคนอื่น
ทำให้เกิดการเรียนรู้
ที่ต่อยอดขึ้นอีก”



เพราะมีหลายแง่คิดที่เรานำมาต่อยอดได้ ทั้งในชีวิตส่วนตัวและการทำงาน ช่วยให้เราเข้าใจถึงความคิดของคนช่วงวัยต่างกัน เช่น คนเจน Z มีลักษณะความคิดที่แตกต่างจากคนเจน Y และเบบี้บูม คนเจน Z ไม่ได้มองว่าการทำงานหนักเป็นเรื่องดี แต่มองว่าควรทำงานสนุกและมีการใช้ชีวิตที่สนุกไปด้วย คำว่าสนุกของเขาไม่ใช่ปาร์ตี้สังสรรค์ แต่หมายถึงงานที่ท้าทาย เปลี่ยนโลก เปลี่ยนองค์กร เป็นเรื่องหนึ่งที่ผมเชื่อมโยงจากหนังสือมาสู่การทำงาน อีกหมวดของเซปียนส์ที่พูดถึงเรื่องประวัติศาสตร์การเงินก็เป็นแรงบันดาลใจให้ผมเริ่มเข้าสู่วงการเทรดหุ้นด้วย

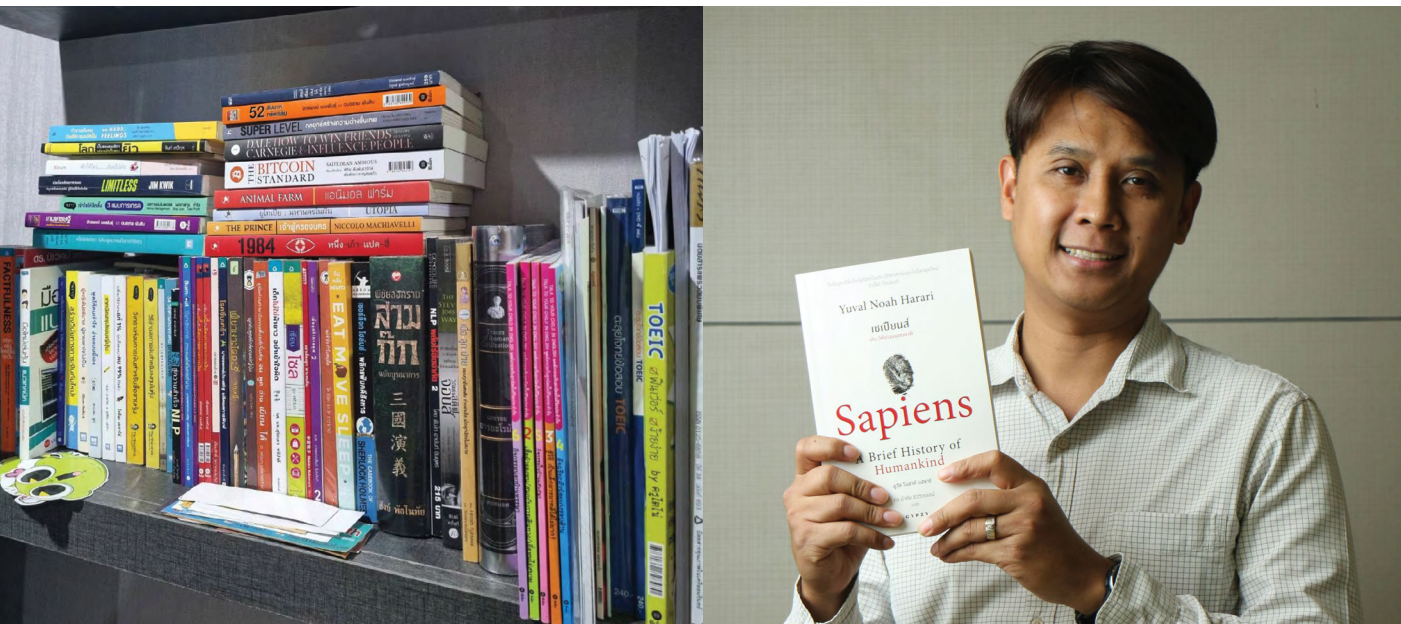
เคล็ดลับที่ดีที่สุดคือการแชร์

เมื่อเราอ่านแล้วได้อะไรมา เราต้องต่อยอดด้วยการเอาไปแชร์คนอื่น เพราะเมื่อเราเล่าให้คนอื่นฟังมันคือการตกผลึกความคิดว่า เรื่องนี้อ่านแล้วเราเข้าใจมันยังงัยบ้าง เป็นการ recall ความรู้ของตัวเอง บางครั้งคนที่เราแชร์ด้วยเขามีความรู้มากกว่า เขาก็จะแนะนำให้เราเรียนรู้เพิ่มขึ้นไปอีก บางคนเขาไม่ได้อ่านแต่ไปฟังหรือไปดู

ในเรื่องนั้นๆ มาแล้วมาแลกเปลี่ยนกัน ก็ทำให้เราเกิดมุมมองใหม่ๆ ถ้าเราอ่านอย่างเดียว หรือไปดูไปฟังมาอย่างเดียว แต่ไม่เล่าให้ใครฟัง หรือว่าไม่ไปถามผู้รู้ต่อ เราก็จะเข้าใจเฉพาะในมุมของเรา เป็น bias ของเรามาก “การอ่านทำให้เรารู้ แต่การแชร์ แลกเปลี่ยนความเห็นกับคนอื่นทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อยอดขึ้นอีก”

กิจกรรม Book Briefing

ใน HR จะมีกิจกรรม Book Briefing ที่จัดมาได้ 3 ปีแล้ว โดยเราจะจัดกลุ่มกันแล้วแบ่งหนังสือไปให้แต่ละกลุ่มมาแชร์กันว่าหนังสือที่ได้ไปมีส่วนสำคัญอะไรที่นำมาใช้กับองค์กรได้บ้างในเรื่องของการดูแลพนักงาน จะไม่ใช่การแชร์หนังสือในไลฟ์สไตล์ของตัวเอง แต่เป็นการแชร์เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และกระตุ้นการอ่านของพนักงาน ล่าสุดผมแชร์เรื่อง Have a night life ซึ่งเกี่ยวกับ 12 นิสัยเปลี่ยนชีวิตผมหยิบมา 1 นิสัย คือ Outward Mindset เล่าให้ HR ฟังว่า เราเป็น HR เราต้องมองว่าเขายากได้อะไร มากกว่าเราอยากจะทำอะไรเขา



บางเรื่องที่เราอ่านเล่นๆ เามาใช้กับตัวเอง เราก็สามารถเอามาให้คนอื่นได้เรียนรู้ไปกับเรา และเป็นลักษณะงานของเราด้วยที่ต้องมีเซอริวิสัยด

คิดยังงกับคำพูด “หนังสือกำลังจะตาย”

ส่วนตัวผมมองว่าหนังสือไม่ตายนะครับ ถึงคนสมัยนี้จะเรียนรู้จากแหล่งอื่นอย่าง YouTube, Podcast และไม่ชอบอ่านอะไรยาวๆ ก็เข้าใจนะเพราะจิตวิทยาของมนุษย์จะชอบอะไรที่เร็ว จะให้มาอ่านหนังสือ 400 หน้า เพื่อเอาความรู้นิดหน่อยไปใช้คงไม่ใช่ แต่จริงๆ แล้ว คนที่เขาเขียนบล็อกให้เราอ่าน หรือพูดผ่าน podcast 5-10 นาทีให้เราฟัง หรือบรรยายในงานสัมมนา ก็ตาม ความรู้หลายส่วนเขาก็หยิบมาจากกริหรหรือตำรา ถ้าเราอยากรู้เพิ่มก็ต้องไปหามาอ่านอยู่ดี ผมไม่แน่ใจว่าคนที่พูดคำนี้ อ่านหนังสือมั้ย แต่สำหรับคนที่อ่านไม่ว่าจะแบบกระดาษหรือดิจิทัล เขาก็อ่านนะ ผมเลยวหนังสือไม่ตายหรอก สิ่งที่จะอยู่บนโลกที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ก็ยังคงเป็นหนังสือ ไม่ว่าจะ

เป็นรูปแบบของกระดาษหรือหิน “ผ่านมาแล้ว 4,000 กว่าปี หนังสือก็ยังไม่ตาย เพราะหนังสือไม่ใช่กระดาษแต่เป็นลักษณะของการบันทึก” ในอนาคตหนังสืออาจจะเป็นแบบดิจิทัลที่ให้สัมผัสเหมือนกระดาษจริงก็เป็นได้

การเรียนรู้ด้วยตัวเอง เป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ผมว่าการอ่าน เป็นวิธีการเรียนรู้ด้วยตัวเองรูปแบบหนึ่ง บางเรื่องผมไม่ได้เริ่มจากการอ่าน แต่ไปฟังมาไปดูมาแล้วสนใจก็หามาอ่านเพิ่ม หนังสือบางเล่มผมซื้อมาก็ไม่ได้อ่านทั้งเล่มนะ อ่านไป 2-3 พาร์ท เทาที่สนใจในขณะนั้น พาร์ทอื่นๆ เวลาผ่านไปนานแล้วเพิ่งกลับมาอ่านก็มี ขึ้นอยู่กับว่า ช่วงชีวิตขณะนั้นของเรากำลังสนใจอะไร เรียนรู้อะไรอยู่ สำหรับผม อยากรู้ถึงมาอ่านหนังสือ แต่สำหรับอีกหลายคนเขาก็มีวิธีที่จะเรียนรู้ด้วยตัวเองในวิธีอื่นๆ ที่ไม่ใช่การอ่าน ก็แล้วแต่บุคคล สิ่งสำคัญจริงๆ คือความต้องการที่จะเรียนรู้มากกว่า การเรียนรู้ด้วยตัวเองเป็นเรื่องที่ทำได้ตลอดช่วงชีวิตครับ ■

“หนังสือกำลังจะตาย”
ผมไม่แน่ใจว่าคนที่พูดคำนี้
อ่านหนังสือมั้ย แต่สำหรับ
คนที่อ่านไม่ว่าจะแบบ
กระดาษหรือดิจิทัล
เขาก็อ่านนะ ผมเลยว
หนังสือไม่ตายหรอก



ศุภติฐ สุทธิแสง
HR Analytics and Insight Manager
กลุ่มงานทรัพยากรบุคคล
บริษัท บุนยรอดริเวอร์ จำกัด



SINGHA
ตามใจ

**BRINGING
JOY
TO LIFE**



SINGHA CORPORATION

อัตลักษณ์แห่ง “สิงห์” โฉมใหม่

เมื่อพูดถึงแบรนด์สิงห์ ในหัวของเราจะนึกถึงอะไรก่อน? แน่นอน ตัวโลโก้สิงห์ บางครั้งไม่จำเป็นต้องเห็นทั้งโลโก้ เราเห็นแค่ส่วนหัว หาง หรืออุ้งเท้าของสิงห์ เราก็สามารถเชื่อมโยงไปถึงแบรนด์สิงห์ คอร์ปอเรชั่นได้ทันที นอกจากโลโก้สิงห์แล้ว ยังมีตัวอักษร Singha ด้วย ยิ่งพิมพ์สีทองหรือสีน้ำเงิน เมื่อเราเห็นเราก็นึกถึงแบรนด์สิงห์แล้วเช่นกัน นั่นเพราะสิ่งที่เราเห็นล้วนเกี่ยวข้องกับ “ตัวตน” ของแบรนด์สิงห์ที่อยู่ในใจเรา และส่วนประกอบใดๆ ที่สื่อถึงตัวตนของแบรนด์ได้เช่นนี้ ภาษาทางการเขาเรียกว่า “**อัตลักษณ์ของแบรนด์**” (Corporate Identity: CI) ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์และองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

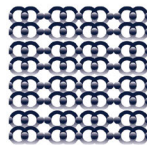
การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ จำเป็นต้องอยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องยากแล้ว ยังต้องหมั่นปรับเปลี่ยนดีไซน์ตามยุคสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ CI ของแบรนด์ดูไม่ตกยุคสำหรับคนเจนเอชใหม่ ๆ ปัจจุบัน ยังมีโจทย์สำคัญที่ต้องคิดด้วยว่า นอกจากเป็นที่จดจำ จะทำอย่างไรให้ CI ของแบรนด์เข้าไปอยู่ในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากขึ้นไปอีก ด้วยแนวคิดนี้จึงมีการดีไซน์อัตลักษณ์สิ่งขึ้นใหม่ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ สัญลักษณ์ ระบบกราฟิก หรือแม้กระทั่งชุดตัวอักษร เพื่อให้ครอบคลุมการใช้งานที่หลากหลายนำไปปรับใช้ให้เข้ากับบริบทใดๆ ได้โดยไม่ทิ้งตัวตนของสิ่งนี้ คอร์ปอเรชั่น อัตลักษณ์สิ่งขึ้นใหม่ จะเป็นอย่างไร เรามีตัวอย่างและเบื้องหลังแนวคิดการดีไซน์มาฝากกัน

By TNOPTTM DESIGN

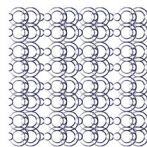
ภายใต้การกำกับและประสานงานของทีม Design Service กลุ่มงานสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เราได้ทีมงานออกแบบจากสตูดิโอ TNOPTTM DESIGN เป็นผู้สร้างสรรค์ CI ใหม่ที่สะท้อนบุคลิกของสิ่งนี้ คอร์ปอเรชั่น ในครั้งนี้ TNOPTTM DESIGN วางคอนเซ็ปต์การปรับโฉม โดยไม่เพียงต้องการเพิ่มความน่าสนใจและความโดดเด่น แต่ต้องการให้ตอบสนองการใช้งานได้ในทุกแพลตฟอร์มด้วย นอกจากการปรับตัวโลโก้สิ่งนี้เพื่อเน้นเส้นสายลายศิลป์ในตัวสิ่งนี้ให้เด่นชัดขึ้นแล้ว ยังมีการดีไซน์องค์ประกอบของอัตลักษณ์อื่นๆ ทั้งสีขึ้น ชุดตัวอักษร ลวดลายขึ้นใหม่ ให้เหมาะกับการนำไปใช้ในทุกสื่อตลอดจนพิมพ์ลงบนสินค้าต่างๆ อัตลักษณ์ทั้งหมดที่ได้รับการปรับโฉมใหม่นี้แล้วเสร็จและเริ่มปล่อยใช้งานในปี 2022



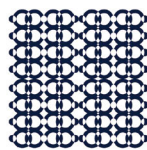
Pattern A



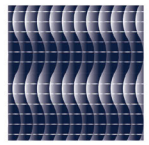
Pattern B



Pattern C



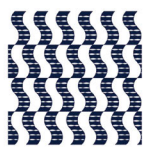
Pattern D



Pattern E1

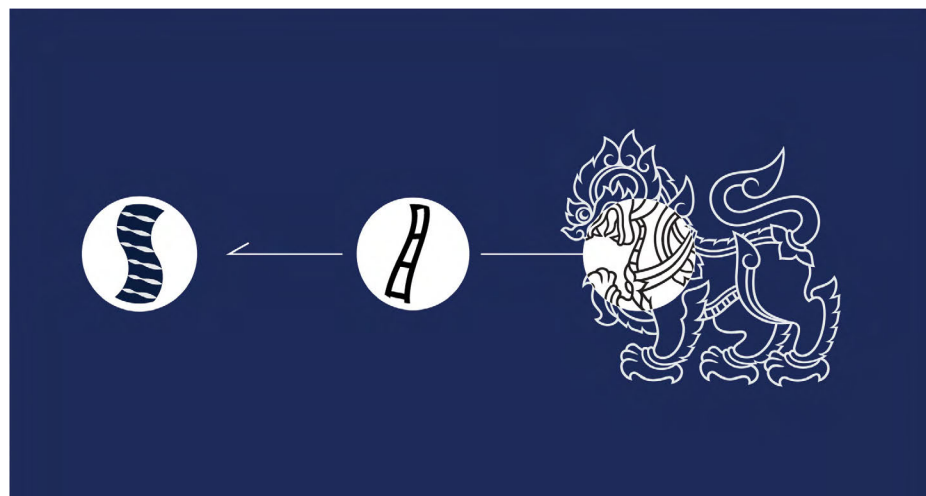


Pattern E2



New Patterns

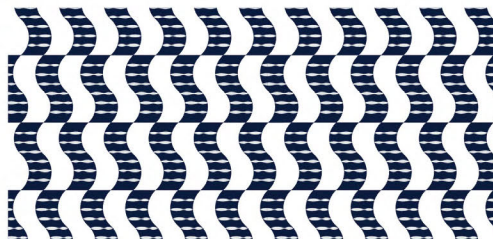
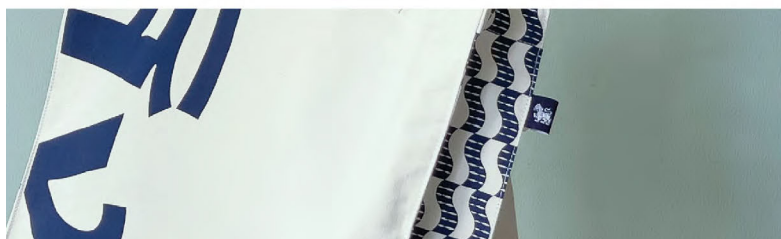
ลวดลายที่ดีไซน์ขึ้นใหม่เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสิ่งนี้ ได้แรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากรายละเอียดบางส่วนในสัญลักษณ์สิ่งนี้ นั่นคือ ลายเส้นบริเวณแผงคอ และวงกลมที่แก้มสิ่งนี้ มีการดึงลายเส้นทั้งสองจุดนี้ออกมาตีความใหม่ และออกแบบเป็นลวดลายที่นำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งรูปแบบสองมิติ สามมิติ และเอาต์ไลน์ เมื่อนำลวดลายมาวางต่อกันไม่รู้จบจะทำให้เกิดแพทเทิร์นที่โดดเด่นและสร้างการจดจำ

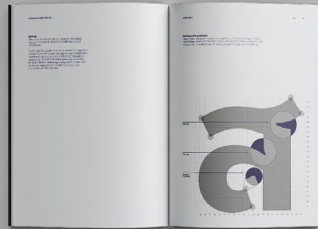
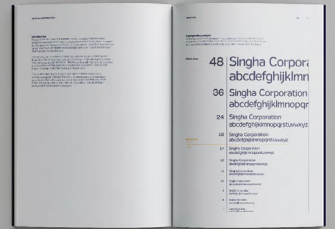
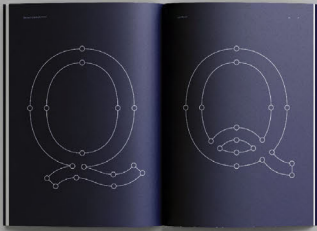


BRAND ELEMENTS PATTERN SYSTEM

ลวดลายแพทเทิร์นขององค์กรถูกสร้างขึ้นมา
เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร
และถูกออกแบบมาจากส่วนหนึ่งของ
สัญลักษณ์สิงห์ โดยนำมาตีความใหม่
ให้เกิดเป็นภาพจำหรือลวดลาย

วิธีใช้งานสามารถนำไปต่อกันได้ไม่รู้จบ
โดยสามารถใช้งานบน
touchpoints และ premiums





Boon Rawd Font

Boon Rawd (บุญรอด) เป็นชุดอักษรที่
สรรสร้างขึ้นใหม่ในระบบฟอนต์ โดยนักออกแบบ
ชาวไทย และเป็นชุดอักษรเฉพาะของ สิงห์
คอร์ปอเรชั่น ที่ตั้งชื่อฟอนต์ว่า “บุญรอด” เพราะ
เป็นชื่อของผู้ก่อตั้งบริษัทฯ และเป็นนามของบริษัท
บุญรอดฯ อีกทั้งปีนี้ เป็นปีครบรอบ 150 ปี พระยา
ภิรมย์ภักดี ชื่อฟอนต์นี้ก็เพื่อระลึกถึงและขอบคุณ
ท่านผู้ก่อตั้ง ฟอนต์มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
เหมาะสมต่อการใช้งานไม่ว่าในรูปแบบสิ่งพิมพ์
หรือสื่อออนไลน์ ได้แรงบันดาลใจในการออกแบบ
มาจากลายศิลป์ที่อยู่ในสัญลักษณ์สิงห์เช่นกัน
ทั้งส่วนของหัว แฉกคอ ส่วนท้อง ความประณีต
ของเส้นโค้งที่บ่งบอกความเป็นไทย ถูกดึงออกมา
ดีไซน์เป็นตัวอักษรในรูปแบบที่ใช้งานได้กว้างขวาง
ยืดหยุ่นและเข้ากับยุคสมัย โดยยังคงกลิ่นอาย
ความเป็นไทยและความเท่ในแบบสิงห์ จะปรับให้
เป็นตัวอักษรขนาดเล็กบางเพื่อการอ่านทั่วไป หรือ
ปรับให้ตัวอักษรใหญ่หนาเพื่อเป็นหัวข้อก็ได้ จุดเด่น
คือ เป็นการดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์ แต่ไม่ตายตัว
สามารถปรับเปลี่ยนสร้างมุมมองหรือลูกเล่นใหม่ๆ
ต่อไปได้อีก

การันตีความสร้างสรรค์

อัตลักษณ์สิงห์โฉมใหม่ และฟอนต์บุญรอด
By TNOPTM DESIGN ได้รับการันตีการดีไซน์อย่าง
สร้างสรรค์ด้วย 2 รางวัล ได้แก่

- รางวัล DEmark (Design Excellence Award)
รางวัลออกแบบที่สำคัญที่สุดในเมืองไทยซึ่ง
เป็นใบเบิกทางสู่การประกวดระดับโลก ก่อตั้งโดย
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวง
พาณิชย์ แสดงให้เห็นถึงการออกแบบดีเด่นที่
เป็นทั้งเครื่องมือทางการตลาด และสร้างความ
น่าเชื่อถือให้กับแบรนด์



- รางวัล G Mark (Good Design Award)
รางวัลด้านการออกแบบใหญ่ เป็นที่ยอมรับ
ในระดับสากล ก่อตั้งโดยสมาคมส่งเสริมการ
ออกแบบของอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (JIDPO) จึงเป็นเครื่องพิสูจน์ได้อย่างดีว่า การได้รับ
รางวัล Good Design Award เป็นเครื่องหมาย
ที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทั้งชาวไทยและ
ชาวต่างชาติ ถึงคุณภาพและการออกแบบอัน
ยอดเยี่ยมในระดับโลก มุ่งเน้นการประเมิณผล
และการส่งเสริมด้านการออกแบบของสินค้า
นอกจากนั้น ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์สิงห์
ยังได้รางวัลพิเศษ Best 100 กลุ่มผลงานที่ดีที่สุด
100 ผลงาน ของ Good Design Award ถือว่า
เป็นความยอดเยี่ยมที่สามารถผ่านการคัดเลือก
ท่ามกลางผลงานที่ได้รับเลือกกว่าพันชิ้น



อัตลักษณ์ “สิงห์” โฉมใหม่นี้ จะเป็นหนึ่งใน
เครื่องมือสื่อสาร Brand Personality ของสิงห์
ที่มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนให้มีความสุข
อย่างยั่งยืน ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการ
ที่ดีที่สุด ตลอดจนนำเสนอวัฒนธรรม ตัวตน
และวิถีทัศนองค์กร ผ่านออกไปในรูปแบบการ
ดีไซน์ CI ที่ทุกๆ คนสามารถเข้าถึงและจดจำได้
หลากหลายชิ้น นอกเหนือไปจากตัวโลโก้สิงห์ ■

ฟอนต์ที่ใช้ในงานออกแบบของ
สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ในปัจจุบัน

Aa Bb Cc Dd
กขคคขจจจจจ
1234567890

1. ฟอนต์ Singha Corp

Aa Bb Cc Dd
กขคคขจจจจ
1234567890

2. ฟอนต์ Boon Rawd

DESIGN
SERVICE

ขอบคุณผู้ให้ข้อมูล
ทีม DESIGN SERVICE
กลุ่มงานบริหารสินค้า
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



บันไดสีแดง
HUGO - จุลจักร จักรพงษ์
ME RECORDS





แค่ได้
เป็นคนสุดท้าย



ที่เธอคิดถึง



แค่ได้เป็นคนสุดท้ายที่เธอคิดถึง

PAUSE

ME RECORDS



สายตาหลอกกันไม่ได้ (Eyes don't lie)
INK WARUNTORN
BOXX MUSIC



SPOTLIGHT
BURIN BOONVISUT
MOVE RECORDS

เพลงใหม่

เพลงใหม่ เพลงใหม่



เพลงใหม่



แพ็คความอ่อนแอ
Silly fools
ME RECORDS

המילים
הזרות
שיוצאים
הם
המילים
המבולבלות
המדהימות.



גם מאחורי...
SEASON FIVE
ME RECORDS



นาง (you're mine)

Earth Patravee

MOVE RECORDS





เล่นบางๆ
INDIGO
MOVE RECORDS



เจ็บน้อยที่สุด
ZEAL
ME RECORDS

เที่ยว “นิวยอร์ก” ครั้งแรก ถ่ายรูปปีนี้ ลงโพสต์ได้ถึงปีหน้า

นครนิวยอร์ก เป็นเมืองที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงที่สุดในโลกแห่งหนึ่ง เป็นมหาอำนาจในเรื่องการท่องเที่ยว ศิลปะ และเศรษฐกิจ **หากมีใครถามว่า “เมืองไหนที่ต้องไปสักครั้งในชีวิต” คงตอบได้แบบไม่ต้องคิดและพูดเสียงดังๆ ว่า “นิวยอร์ก !!!”**

จุดแลนด์มาร์คสำคัญของเมืองนี้มีเพียบ ถ่ายรูปได้แบบสะใจไม่ต้องเกรงใจ ตากล้อง ไม่ว่าจะเป็นเทพีเสริภาพ ไทม์สแควร์ พิพิธภัณฑ์ The MET สะพาน บรูคลิน เซ็นทรัลพาร์ก และอีกมากมาย ใช้เวลาอยู่ที่นี้ 7 วัน 6 คืน รู้สึกรวยังไม่เพียงพอ ไหนจะตามถนน ทางม้าลาย ซอกตึกตรอกซอยต่างๆ ไม่อยากนึกถึงวันนั่งเครื่องบินกลับเลย







“การมาเยือนนิวยอร์กครั้งแรก
ครบรส ครบเครื่อง ได้รูปเต็มคลัง
ประทับใจอยู่ในความทรงจำ
ไปอีกนาน”

เริ่มต้นด้วยเทพีเสรีภาพ ปฏิเสธไม่ได้เลย
ว่าที่นี่เป็นไฮไลท์สำคัญของทริปนี้ อนุสาวรีย์
ยืนเด่นสง่างามตั้งแต่ยังไม่ขึ้นเรือเฟอร์รี่ข้าม
เกาะ ผู้คนหลังไหลกันมาที่เกาะเพื่อมาเก็บภาพ
เซลฟี่คู่กับรูปปั้น ส่วนเราเองก็ไม่น้อยหน้า ได้ภาพ
กลับมาแปะฝาผนังเหมือนกัน การเดินทางมาที่
เกาะลิเบอร์ตีนั้นจะต้องทำ นั่งเรือข้ามมา และ
ตรวจสอบภาระเข้มงวดระดับสนามบิน

“โทมัสแควร์” ย่านดังที่ไม่เคยหลับไหล
เจ้าพ่อแห่งความวุ่นวาย ไม่ว่าจะมาช่วง
กลางวันหรือกลางคืนที่แห่งนี้เต็มไปด้วยผู้คน
ท่ามกลางแสงสีเสียง ในตอนกลางวันจะได้แสง
จากพระอาทิตย์ ในตอนกลางคืนกลับได้แสงสี
จากจอโฆษณา ไม่ว่าคุณจะมาทางไหน
ก็จะเห็นแต่จอ билบอร์ดเต็มไปหมด และมีแต่
แบรนด์ดังระดับโลกทั้งนั้น เช่น โคคาโคล่า
สปอตไฟฟาย และสิงห์เลมอนโซดา ความรู้สึก

ตอนอยู่ที่นี้ เหมือนตัวเองหลุดไปอยู่ในหนัง
เรื่องหนึ่ง

สายศิลปะหรือไม่ศิลปะ ยังไงต้องมาที่
พิพิธภัณฑ์ The MET (The Metropolitan
Museum of Art) เป็นพิพิธภัณฑ์ที่ใหญ่เป็นอันดับ
5 ของโลก ภายในเต็มไปด้วยประวัติศาสตร์
มีคอลเลกชันมากกว่า 1.5 ล้านชิ้น นับตั้งแต่
อียิปต์โบราณ แอฟริกา กรีกโรมัน แฟชั่นเสื้อผ้า
หรือแม้กระทั่งอาวุธสมัยโบราณก็มี หนึ่งในผลงาน
ที่ไม่ควรพลาด คือ ภาพวาดของ วินเซนต์ แวน
โก๊ะ (Vincent van Gogh) ภาพ “Self-Portrait
with a Straw Hat (obverse: The Potato
Peeler)” ในพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ใช้เวลาเดินชม
ได้ทั้งวันแบบไม่มีเบื่อ ใครที่ชอบเสพศิลปะจะ
ต้องหลงรักที่นี้อย่างแน่นอน จุดสำคัญที่ห้ามลืม
ถ่ายรูปโดยเด็ดขาดคือด้านหน้าทางเข้าของ
พิพิธภัณฑ์



ถ่ายรูปคู่กับ “สะพานแมนฮัตตัน” จุดที่ถ่ายรูปกับสะพานจะอยู่ที่ย่านดัมโบ (Dumbo) ฝั่งบรูกลิน มุมชอติตรงนี้เป็นอีกที่หนึ่งที่นิยมมาถ่ายรูปกัน เราตั้งใจมากันในช่วงเช้าเพราะเป็นช่วงที่คนน้อยที่สุด และจะได้ภาพสวย วิวด้านหลังเป็นสะพานแมนฮัตตัน สะพานข้ามเมืองระหว่างแมนฮัตตันกับบรูกลิน เป็นหนึ่งในสะพานที่มีชื่อเสียงในนิวยอร์ก

อีกหนึ่งสะพานที่ทุกคนจะต้องมาเก็บภาพลงคลังคือ สะพานบรูกลิน ก่อนจะได้ภาพจะต้องเดินขึ้นบนสะพานปะทะกับลมแรงๆ เป็นหนึ่งบททดสอบซะก่อน ซึ่งควรมาในช่วงเย็นพระอาทิตย์ใกล้ตก เพราะนอกจากแสงจะสวยแล้วยังสะท้อนให้สะพานสวยไม่ย่อนแสงอีกด้วย แต่ทุกคนจะต้องเตรียมใจและอดทนไว้หน่อย มุมตรงนี้คนเยอะตลอดเวลา เพราะสะพานนี้มีทางเดินให้คนเดินข้ามเมืองอย่างอิสระด้วย

ปอดของคนนิวยอร์ก เป็นชื่อเล่นของเซ็นทรัลพาร์ก สวนสาธารณะใจกลางมหานคร วัชรุน ครอบครั และผู้ใหญ่ชอบมานั่งเล่น ออกกำลังกาย พบปะกันที่สวนแห่งนี้ บรรยากาศในสวนสงบ ร่มรื่น อบอุ่น ให้ความรู้สึกเหมือนได้เติมพลังให้ร่างกายอีกครั้ง หนีความวุ่นวายในเมืองได้เป็นอย่างดี ซึ่งทางเขาสวนจะมีเจ้าหน้าที่แจกใบปลิวบอกว่าจุดไหนที่นักท่องเที่ยวนิยมไปถ่ายรูปกัน ส่วนใหญ่จะเป็นจุดที่ภาพยนตร์ชื่อดังมาถ่ายทำที่นี่ ยกตัวอย่างเช่น Home Alone, The Avengers เป็นต้น

นี่เป็นเพียงแค่พีชซ่าชิ้นเดียวในถาด ยังมีที่เที่ยวให้ถ่ายรูปอีกมากมายบนมหานครแห่งนี้ การมาเยือนนิวยอร์กครั้งแรก ครบรส ครบเครื่องได้รูปเต็มคลังประทับใจในความทรงจำไปอีกนาน และเราจะกลับมาหานายอีกครั้งนะ “เจ้านิวยอร์ก” ■

“ความรู้สึกตอนอยู่ที่นั่น เหมือนตัวเองหลุดไปอยู่ในหนังเรื่องหนึ่ง”



พรวิธ เจียไพบูลย์
เจ้าหน้าที่พิเศษภารกิจ
บริษัท บลูมรดบรีวเวอร์ จำกัด



INSPIRATION

บุคคลน่าสนใจ

คิมบอมซู

김범수

**KAKAO
TALK**

เจ้าของ เจ้าพ่ออินเทอร์เน็ต แห่งเกาหลีใต้

ใครชอบดูซีรีส์เกาหลีน่าจะรู้จักแชโบล (Chaebol) ซึ่งเป็นคำเรียกตระกูลมหาเศรษฐีที่ควบคุมธุรกิจใหญ่โตและทรงอิทธิพลทางเศรษฐกิจของเกาหลีใต้มานานจนแทบจะเป็นธรรมเนียมไปแล้วที่บุคคลร่ำรวยติดท็อป 5 ของเกาหลีใต้จะเป็นทายาทจากกลุ่มแชโบล ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของ Samsung, LG, Hyundai หรือ Lotte แต่ในปีที่ผ่านมาและปีนี้ (อ้างอิงจากการจัดอันดับของ Bloomberg และ Forbes) บุคคลที่เป็น No.1 คนรวยที่สุดในเกาหลีใต้ คือ คิมบอมซู (Kim Beom-soo) ผู้ก่อตั้ง เจ้าของ และประธานแห่ง Kakao บริษัทด้านอินเทอร์เน็ตที่เพิ่งก่อตั้งมาได้ สิบกว่าปี สื่อเกาหลีให้ความสนใจเขามาก ไม่ใช่เพราะเขาน่าใหม่ แต่เป็นเพราะเรื่องราวของเขา “มหาเศรษฐีที่มีต้นกำเนิดจากย่านที่ยากจนที่สุดในกรุงโซล” ผู้สร้างโอกาสและความสำเร็จด้วยตนเองเช่นคิมบอมซู ได้สร้างแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่ในเกาหลีใต้

คิมบอมซู หรือที่ใครๆ เรียกเขาว่า โบรอัน คิม เกิดในปี ค.ศ. 1966 ในครอบครัวที่มีทั้งหมด 8 คน อาศัยอยู่ในห้องเดี่ยวที่มีเตียงเดียว ในย่านที่รวมตัวคนยากไร้ของกรุงโซล เขาเป็นลูกคนที่ 3 ในบรรดาลูกทั้งห้า พ่อแม่ของเขาต้องดิ้นรนหาเลี้ยงคนทั้งบ้านจึงไม่ค่อยมีเวลาและปล่อยให้ลูกๆ ดูแลตัวเอง คิมเคยให้สัมภาษณ์กับแมกกาซีนของเซาธ์โซนว่ามอร์นิ่งโพสต์ถึงเรื่องนี้ว่า

“เราต้องปูทางเดินชีวิตด้วยตัวเอง เพราะพ่อแม่ไม่มีเวลาจะมาดูแลให้ พวกท่านให้อิสระกับเรามาก แต่ขณะเดียวกันก็สอนให้เรามีเซนส์ของความรับผิดชอบ” คิมเป็นคนแรกในบ้านที่ได้เรียนต่อมหาวิทยาลัย เขาจับจ้องเป็นติวเตอร์ตามบ้านเพื่อหาเงินมาจ่ายค่าเทอม หลังจากที่เขาจบทั้งปริญญาตรีและโทจากมหาวิทยาลัยแห่งชาติกรุงโซล งานแรกของเขา คือ เป็นซอฟต์แวร์เอ็นจิเนียร์แผนกไอทีเซอริวิสของ Samsung

ส่วนตัวแล้วคิมเป็นคนบ้าเกมมาก หลังจากทำงานที่ Samsung ได้ 5 ปี เขาจึงลาออกมาเปิดกิจการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่และทำตามความชอบของตัวเอง คือ เปิดเว็บเกมออนไลน์ Hangame ซึ่งเป็นเว็บเกมพอร์ทัลเจ้าแรกของเกาหลีใต้ ถ้านึกไม่ออกว่าเว็บเกมพอร์ทัลเป็นยังไง มันคือเกมที่เล่นง่ายๆ บนเว็บไซต์ อย่างเกมการ์ด เกมคาสิโน ซึ่งได้รับความนิยมในช่วงปลายยุค 1990 ถึงต้นยุค 2000 การเป็นเจ้าของเว็บไซต์เกมนับเป็นก้าวแรกที่สวยงามของคิม

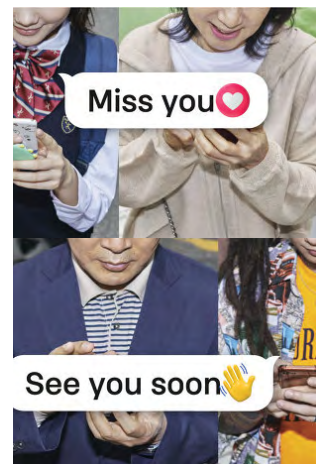
“ในช่วงแรกๆ ผมทำงานทั้งวันทั้งคืน เป็นทั้งนักธุรกิจและโปรแกรมเมอร์ พอเสร็จงานผมจะไปเข้าห้องซาวน่าตอนเช้าตรู่แล้วผมก็ร้องไห้” เขาเปิดเผยเรื่องนี้ลงในไฟแนนเชียลไทมส์ในปี 2015 “ผมภูมิใจที่มีกิจการเป็นของตัวเอง แต่ก็

เครียดมากที่คิดว่าตัวเองอาจจะไม่มีเงินไปจ่ายให้พนักงาน”

ปลายปี 1999 เว็บเกมของคิมได้ไปจับมือกับเว็บเสิร์ชเอนจิน Naver ที่เป็นเว็บเสิร์ชใหญ่ที่สุดในเกาหลีใต้ และรวมเข้ากันเป็นบริษัทชื่อ NHN Corporation คิมดูแล Hangame ภายใต้ NHN อยู่ 5 ปี จากนั้นย้ายไปซิลิคอนแวลลีย์ในอเมริกาพร้อมกับทีม เพื่อหวังขยายฐานบริษัท แต่การไปที่นั่นของเขาไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าไรนัก คิมรู้สึกไม่ท้าทายอีกต่อไปจึงได้ลาออกจาก NHN ในปี 2007 พร้อมเอาไอเดียที่ได้มาจากการกำเนิดขึ้นของไอโฟน นั่นคือ “แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร” เขาได้พาทีมกลับเกาหลีและทุ่มพัฒนาแอปพลิเคชันที่ชื่อ Kakao แม้ขณะนั้นไอโฟนจะยังไม่เข้าเกาหลีก็ตาม

คิมได้ลองพัฒนาแอปพลิเคชันหลายรูปแบบที่เชื่อมโยงผู้คนให้มีปฏิสัมพันธ์กันผ่านมือถือ จนในปี 2010 ได้เปิดตัวแอป KakaoTalk ที่คนส่งแชตคุยกันได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ผลคือได้รับความนิยมจากชาวเกาหลีอย่างมาก มีผู้ใช้งานเป็นส่วนใหญ่ของประเทศ ไม่ต่างจากที่คนอเมริกันนิยม WhatsApps ในขณะเดียวกันบริษัท NHN หรือ Naver ที่คิมเคยทำงานด้วยก็ได้พัฒนาแอปแชตที่ชื่อ Line ขึ้นมาเป็นคู่แข่งของ KakaoTalk ทั้งสองบริษัทต่างพยายามแย่งตลาดกันในญี่ปุ่น แต่ด้วยความที่คิมอ่านตลาดญี่ปุ่นสู้คู่แข่งไม่ได้ และยึดจุดเด่นที่ประสบความสำเร็จในบ้านตัวเองมากเกินไป KakaoTalk จึงพ่ายแพ้ให้กับ Line และยังคงพ่ายแพ้ให้ WeChat ในตลาดจีนด้วย

Kakao Corp เติบโตมาได้ 4 ปี ก็ได้ไปรวมกับเสิร์ชเอนจิน Daum และตั้งชื่อบริษัทใหม่ ว่า Daum Kakao ซึ่งต่อมาเหลือแค่ชื่อ Kakao



“เราต้องปูทางเดินชีวิตด้วยตัวเอง เพราะพ่อแม่ไม่มีเวลาจะมาดูแลให้ พวกท่านให้อิสระกับเรามาก แต่ขณะเดียวกันก็สอนให้เรามีเซนส์ของความรับผิดชอบ”

เขาสัญญาจะอุทิศความมั่งคั่ง
ส่วนใหญ่ให้แก่มูลนิธิการกุศล
คิมได้รับการบันทึกว่า การบริจาค
ของเขาจะเป็นไปเพื่อแก้ปัญหา
สังคม โดยเฉพาะเรื่องการศึกษา



อ้างอิงข้อมูลจาก

https://www.business-standard.com/article/international/kakao-corp-founder-s-6-bn-surge-unseats-samsung-heir-as-richest-korean-12107300235_1.html

[https://en.wikipedia.org/wiki/Kim_Beom-soo_\(businessman\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Kim_Beom-soo_(businessman))

<https://www.ft.com/content/1c3fbd6-9f1d-11e5-85ae-8fa46274f224>

<https://www.forbes.com/sites/forbes-spr/2022/04/20/collective-wealth-of-koreas-50-richest-on-2022-forbes-list-falls-17/?sh=3d0468125fb1>

<https://www.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3175976/who-kim-beom-su-south-koreas-richest-man-2022-self-made>

ที่มาภาพ

<https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/980183.html>

<https://www.kakaocorp.com/page/>

และแตกไลน์ธุรกิจสู่เอ็นเตอร์เทนเมนต์ที่หลากหลาย ทั้งดูหนังฟังเพลง โมบายแบงก์กิ้ง แอปเรียกรถ ฯลฯ แม้ยังไม่ประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ แต่เฉพาะในบ้านก็เพียงพอแล้วที่จะทำให้คิมร่ำรวยในระดับแถวหน้า สิ่งที่ทำให้เขาโดดเด่น คือ เขาสนับสนุนสตาร์ทอัพให้ทำงานในประเทศ ต้องบอกว่าที่ผ่านมารัฐบาลเกาหลีเน้นสนับสนุนแซปโบล ทำให้กลุ่มธุรกิจดั้งเดิมโตได้ยาก (การสนับสนุนจากรัฐจะเริ่มมีมากขึ้นหลังจากปี 2010) จนถึงปี 2015 คิมได้ร่วมลงทุนในสตาร์ทอัพไปมากกว่า 70 ราย

“ที่เกาหลี คุณจะต้องเสี่ยงชีวิตในการปั้นธุรกิจเพราะถ้าคุณล้มเหลวสักครั้ง ชีวิตคุณจบเลย ถึงคุณจะได้บทเรียนมากมายจากความล้มเหลว คุณก็จะไม่มีโอกาสได้ใช้มัน แต่ที่ซิลิคอนแวลลีย์ มันมีบรรยากาศและระบบที่เอื้อให้ความล้มเหลวกลายเป็นไอเดียที่ดีขึ้น ผมจึงจาระบบของที่นี่ และอยากสร้างบรรยากาศแบบนั้นให้เกิดขึ้นที่เกาหลี” ส่วนหนึ่งจากคำสัมภาษณ์ของคิมในไฟแนนเชียลไทมส์

ด้วยมรดกธุรกิจที่ดูสบายๆ สวมเสื้อผ้าที่ดูกันเอง ไว้เคราพะเพ ทำให้คิมค่อนข้างได้รับความนิยม แต่เชื่อว่าเขาจะไม่เคยมีข่าวฉาวเลยในปี 2015 เขาเคยถูกรายงานเรื่องการเข้าปอน

คาสโนเบลลาจิโนของลาสเวกัส ในตอนที่เขาอยู่ซิลิคอนแวลลีย์ตั้งแต่ปี 2007 ซึ่งการเข้าปอนเป็นเรื่องผิดกฎหมายในเกาหลีใต้ และปีที่ผ่านมามี K Cube Holdings บริษัทด้านการลงทุนที่เขาเป็นเจ้าของได้ถูกตรวจสอบจากหน่วยงานรัฐด้วยข้อหาปกปิดข้อมูลสำคัญของบริษัทมาตลอด 5 ปี ถึงอย่างนั้นก็ไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพย์สินและคิมก็ได้ตำแหน่งมหาเศรษฐี No.1 ของเกาหลีใต้ไปครอง Forbes ประเมินทรัพย์สินของเขาเมื่อเมษายนที่ผ่านมาอยู่ที่ 9.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณสามแสนล้านบาท)

เดือนมีนาคม 2021 คิมได้ลงนามในสัญญา The Giving Pledge ซึ่งเป็นสัญญาที่จะช่วยเหลือโลกของเหล่ามหาเศรษฐีระดับโลก อาทิ บิลเกตส์ มัลก์ เมลินดา เกตส์ โดยพวกเขาสัญญาจะอุทิศความมั่งคั่งส่วนใหญ่ให้แก่มูลนิธิการกุศล คิมได้บันทึกว่า การบริจาคของเขาจะเป็นไปเพื่อแก้ปัญหาสังคมโดยเฉพาะเรื่องการศึกษา

“ผมเกิดมามีเงินและแสวงหาความร่ำรวยมาตลอดจนอายุ 30 กว่า ผมมองว่าความมั่งคั่งเป็นสิ่งที่ชีวิตความสำเร็จ” คิมเขียนถ้อยแถลงของเขาในวันที่เขาให้คำสัญญา “แต่เมื่อผมบรรลุความมั่งคั่งที่ผมต้องการ ผมกลับรู้สึกเหมือนเรือที่ขาดหางเสือและไร้ทิศทาง” ■



น้ำดื่มสิงห์

SINGHA DRINKING WATER

น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มสิงห์

เลือกความสดชื่นที่ใช้ เลือก น้ำดื่มสิงห์

ผลิตด้วยเทคโนโลยี  SMART MICRO FILTER จึงสะอาดมั่นใจ



MARKETING MARKETING MARKETING MARKETING ยุคใหม่กับการปรับตัว ของธุรกิจ

กว่าสามปีทั่วโลกต้องเผชิญกับการระบาดของโควิด-19 ธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ได้รับผลกระทบและต้องดิ้นรนต่อสู้กับความท้าทายนี้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน และยังคงปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพราะไม่ได้แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องตามพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมให้ทัน



ทีมการตลาดของบุญรอดฯ คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ และต้องการตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด จึงใช้กลยุทธ์ “Consumer centric” หรือยึดความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยลูกค้าที่กล่าวถึงนี้ คือ ทั้งผู้บริโภค คู่ค้า เจ้าของร้าน และตัวแทนจำหน่าย โดยกลยุทธ์ Consumer centric นี้ถูกใช้ในทุกระบวนการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่ การสื่อสารและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและคงความเป็นผู้นำตลาดอยู่เสมอ

CONSUMER CENTRIC

เพื่อให้กลยุทธ์ Consumer centric เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงมีการใช้ STP Model หรือ Segmentation, Targeting และ Positioning เข้ามาช่วย เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคและวางกลยุทธ์เพื่อการลงทุนในการทำการตลาดได้คุ้มค่าที่สุด กล่าวคือ เราได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกมาเป็นกลุ่มย่อยๆ และเลือกกลุ่มที่มีการเติบโตสูง และทำ brand และ production positioning เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนั้นๆ

โดยในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลาย บุญรอดฯ จึงต้องศึกษาเทรนด์ต่างๆ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ของผู้บริโภคอยู่เสมอ เช่น ช่วงโควิด-19 ระบาด ผู้บริโภคมีการดูแลสุขภาพและระมัดระวังความปลอดภัยในการอุปโภคบริโภคมากขึ้น และเพื่อตอบโจทย์การดูแลสุขภาพนี้ บุญรอดฯ จึงออกสินค้า Singha lemon soda ที่ไม่มีทั้งน้ำตาลและแคลอรี พร้อมมีวิตามินซีสูง มาในปี 2020 ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค

นอกจากนั้น Singha lemon soda มีการพัฒนารสชาติใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อต่อยอดความสำเร็จโดยการออกรสชาติใหม่ทั้ง ยูสุ และ Red lemon ส่งผลให้ ณ ปัจจุบัน Singha lemon soda มี Market share กว่า 50% ในกลุ่มเครื่องดื่ม low calorie แบบบรรจุภัณฑ์กระป๋อง อย่างไรก็ตาม คู่แข่งก็ไม่หยุดนิ่ง มีการออกสินค้าน้ำรสสุขภาพ zero sugar มาเพื่อ defend market share ในตลาดอีกด้วย

¹ <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>

สร้างความหลากหลาย และความตื่นเต้น ให้กับผู้บริโภค

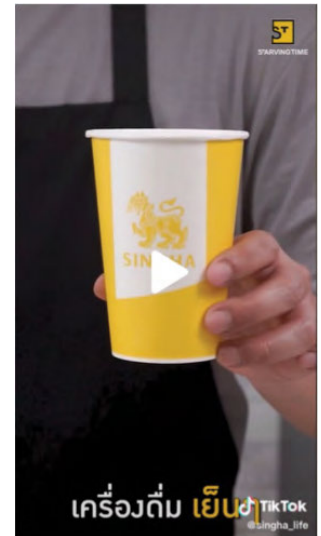


นอกจากนั้นเพื่อสร้างความหลากหลายและความตื่นเต้นให้กับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ นุญรอดฯ มีการออกสินค้าใหม่อยู่เสมอ เช่น Leo ออก 3 hops ซึ่งเป็นเบียร์ 3 รสชาติ พร้อมดีไซน์ทันสมัย สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้โดนใจกลุ่มวัยรุ่น Singha Reserve เบียร์พรีเมียมที่ม่นานกว่าเพื่อจับกลุ่มกำลังซื้อสูง หรือ สินค้าที่เป็น merchandize pack ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตลาด เช่น กระติกเก็บความเย็น และรถเข็นขอบปิ้งของเบียร์สิงห์ เพื่อตอบใจผู้บริโภคที่มองหาความคุ้มค่า นอกจากนี้ยังมีสินค้าในกลุ่ม Non-alcohol เช่น ไซดาสิงห์ ที่มีการออก campaign ใหม่อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็น limited edition design ที่ร่วมงานกับ Mr. Cartoon พร้อมกับ merchandize ต่างๆ เพื่อจับกลุ่มวัยรุ่น หรือจะเป็นการ collaborate การทำเสื้อผ้ากับ Dry clean only เพื่อจับกลุ่มลูกค้าพรีเมียม และน้ำสิงห์ที่ออก packaging ใหม่ๆ เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับกลุ่มเด็กนักเรียน

เทรนด์รักษ์โลก

เทรนด์รักษ์โลกก็เป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทย โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อส่วนรวมมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริโภครุ่น millennials และ Gen Z ที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม² ดังนั้นเบียร์สิงห์จึงออกบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (Biodegradable pack) ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถย่อยสลายได้ และหมึกพิมพ์ยังทำจาก Soy Ink ซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมอีกด้วย จนทำให้เบียร์สิงห์ได้รับรางวัล Thaistar packaging awards 2022 ในสาขา “วิถีใหม่ที่ยั่งยืน” ในปี 2022





40% ได้เปลี่ยน
พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ
จากแบบดั้งเดิมเป็น
ออนไลน์



ธิตพร ธรรมานุกุล
ผู้บริหารสายการตลาด
Chief Marketing Officer
บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด

นอกจากนั้น จากสถานการณ์ โควิด-19 ที่ผ่านมา ได้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง โดยผู้บริโภคกว่า 40% ได้เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคสื่อจากแบบดั้งเดิมเป็นออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเสพคอนเทนต์ การสื่อสาร การช้อปปิ้ง และการแสวงหาความบันเทิงที่เน้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านการใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลัก อีกทั้งยังทำให้ Social media หลายๆ platform มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ TikTok ที่มีจุดเด่นในการเป็น platform วิดีโอออนไลน์ขนาดสั้น มีความ real และสนุกสนาน สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพิ่มขึ้นกว่า 85% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 โดยช่วงอายุที่ใช้มากมากที่สุด คือกลุ่ม Gen Z หรือ กลุ่มวัยรุ่น โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็น user generated content เพื่อแชร์เรื่องต่างๆ เช่น การสอนทำอาหารที่สามารถทำตามได้ง่าย การออกกำลังกาย การเต้น การลิปซิงค์ หรือแม้แต่การแนะนำร้านอาหารใหม่ๆ² ดังนั้น

ทีมการตลาดบุญรอดฯ จึงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารจากการใช้ Mass media เป็น segmented มากขึ้น โดยทำเนื้อหาให้สอดคล้องกับทั้งลักษณะของแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เนื้อหาเหล่านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีเดียให้ตรงจุดมากขึ้น เช่น เบียร์สิงห์ สร้าง content แนะนำร้านอาหาร ผับ บาร์ในย่านฮิต และกิจกรรมใหม่ๆ ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มวัยรุ่น ในรูปแบบ short VDO เพื่อง่ายต่อการติดตาม นอกจากนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในการ shopping online ที่เพิ่มมากขึ้น บุญรอดฯ ยังมี Singha online ให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าของบุญรอดฯ และส่งถึงบ้านได้อย่างง่ายดาย

การทำธุรกิจในยุคนี้ แค่อรับตัวเร็วอย่างเดียวไม่พอ แต่ทีมการตลาดต้องรู้และเข้าใจพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และสามารถตอบใจห้ความต้งการนั้นๆ ได้อย่างถูกที่ถูกเวลา เพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน ■

² <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220725.html>

³ <https://newsroom.tiktok.com/th-th/creating-opportunities-for-users-creators-and-brands-with-2022-trends-and-insights-by-tiktok>

⁴ <https://postfamily.thailandpost.com/marketing-hub/tiktok-%E0%B9%B2%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%9419/>

คนเรา เลือกเกิดไม่ได้ แต่เลือกที่จะไม่เกิดก็ไม่ได้ ...

“แก ทำไมแกไม่ทำ YouTube” เพื่อนคนหนึ่งซื้อพีแอนด์ แกมหายาดระหว่างกำลังทานมื้อเย็น ด้วยกันที่ร้านอาหารของนาง หยาตก็ตอบไปว่า *“ทำไม่เป็น ไม่รู้จะเริ่มยังไง”* นางก็บอกว่า *“แกทำได้ เชื้ออันสิ”* หลังจากบทสนทนาในวันนั้น หยาตก็กลับมาใช้ชีวิตตามปกติที่เชียงใหม่

จริงๆ แล้วหยาตเป็นคนอีสาน เกิดที่จังหวัดหนองบัวลำภู แต่หลายคนจะเข้าใจว่าเป็นคนเชียงใหม่ เพราะเรียนปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และใช้ชีวิตอยู่ที่นั่นเกือบ 10 ปี และในปี 2561 เพื่อนๆ เขยริให้ได้ลงประกวดนางงามครั้งแรกในชีวิต ในวัย 27 ปี บนเวที “นางสาวเชียงใหม่ในดวงใจ” ทำให้ทุกคนได้รู้จักหยาตมากขึ้น จนถึงทุกวันนี้ หลายคนยังประทับใจกับวลีเด็ดที่หยาตพูดบนเวทีการประกวดว่า “คนเราเลือกเกิดไม่ได้ แต่เลือกที่จะไม่เกิดก็ไม่ได้” ตอนนั้น หยาตทำร้านสายสะพายจริงๆ ที่ยอมลงประกวดนางงามกะว่าจะไปโปรโมตร้าน แต่พอขึ้นไปบนเวทีจริงๆ ตื่นเต้นจนลืมไปหมดเลย 5555 จนมาถึงช่วงโควิดที่ต้อง

หยุดงานเพราะไม่มีกิจกรรมการประกวดหรืออีเวนต์ใดๆ ที่ต้องใช้สายสะพาย นั่งอยู่บ้านเฉยๆ เป็นเวลา 2-3 เดือน ช่วงแรกก็กลัวเรื่องโควิด ไม่กล้าออกไปข้างนอก แต่ช่วงหลังกลายเป็นเบื่อมากกว่า เพราะเราชอบทำงาน การที่ไม่มีอะไรให้ทำเป็นอะไรที่เบื่อสุดๆ

อยู่ดีๆ วันหนึ่ง YouTube ก็แจ้งเตือนเข้ามาในโทรศัพท์ว่า “คุณมีผู้ติดตามครบ 1,000 subscribers สามารถถ่ายทอดสดพูดคุยกับผู้ติดตามได้แล้ว” ตอนนั้นก็ยังไม่มั่นใจอะไร มีอยู่คืนหนึ่งเกิดหิวขึ้นมาช่วงดึก เลยชวนเพื่อนทำอาหารกินกัน เพื่อนก็บอกว่า “ถ้าหล่อนเบื่อมาก ก็กินไป





subscribe

ไลฟ์ไป จะได้มีคนคุยด้วย” คือนั่นไม่รู้จะไรดลใจเลยลองเปิดไลฟ์ ตั้งชื่อคลิปง่าย ๆ ว่า “ตึกตื่นตื่นมากิน” ไลฟ์ไปประมาณ 20 นาที มีคนเข้ามาดู 200-300 คน เราก็ดกใจว่าพวกเค้ามาจากไหน เป็นคนจริงๆ รึป่าว 5555 แต่ก็กินไป เมาก็ไปจนเริ่มง่วงนอน ตื่นเช้ามาก็มีคนทักมาหลายคนว่าอยากให้ไลฟ์อีก เราก็ทำไปเรื่อยๆ เกือบทุกวันประมาณ 1 เดือน พอกินไม่ไหวก็เริ่มเปลี่ยนเป็นรับสายหน้าไมค์ มีทั้งพูดคุย เม้าท์มอย ปรัชญาปัญหาชีวิต มีทั้งร้องเพลงอย่างสนุกสนาน + ช่วงนั้นเป็นช่วงที่โควิดมาแรกๆ คนส่วนใหญ่ก็ทำงานที่บ้าน เลยว่างเข้ามาดูไลฟ์กันเยอะเลย

○ มีอยู่วันนึงหยาดกับพี่สไปร์ท บะบะบีไปถ่าย Vlog กัน บนดอย หลังจากเสร็จงาน ไม่มีอะไรทำ เลยไลฟ์ร้องเพลง เล่นๆ กับแฟนๆ มีหนึ่งสายโทรเข้ามาร้องเพลง “ว่างแล้ว ช่วยโทรกลับ” ของพี่ลิเดีย ซึ่งเป็นเพลงที่หยาดชอบมากๆ เลยมีการร้องโต้ตอบกันในสาย หลังจากนั้นก็มีแฟนๆ ที่ได้รับชมไลฟ์ติดต่อวิดีโอช่วงนั้นไปลงในโซเชียล มีเดียต่างๆ เกิดเป็นไวรัลขึ้นมา เลยทำให้มีคนรู้จัก หยาดเพิ่มมากขึ้น มีคนทักเข้ามาขอให้ทำเพลงนี้ แบบเต็มเพลง ในหัวตอนนั้นไม่ได้คิดอะไรมากเลย

★ คิดแค่ว่าอยากทำตามคำเรียกร้องที่แฟน ๆ ที่ขอมา ติดต่อเพื่อนที่เป็นนักดนตรีให้ทำดนตรีเพลงนี้ขึ้นมา แล้วก็อัดเสียงกันที่เชียงใหม่ ครั้งนั้นน่าจะเป็นครั้งแรกๆ ที่หยาดได้ร้องเพลงในห้องอัด เลยขอพี่เค้า

ลองร้องกับดนตรีซักหนึ่งรอบ พี่คนที่อัดเสียงบอกว่า “เอาแบบนี้เลยไม่ต้องอัดใหม่แล้ว” พี่เค้าชอบ มันเป็นการอัดเพลงที่สนุกมาก เพราะว่าเราไม่ได้เตรียมตัวอะไรมาเยอะ เลยไม่เครียด และทุกๆ คำพูดที่เพิ่มเติมเข้าไปในเนื้อเพลง มันคือฟิลของช่วงนั้นที่กำลังอัดเพลงและมันเป็นคำที่เราเล่นกันกับเพื่อนๆ อยู่แล้ว ไม่ว่าจะ เป็น “ซักหนึ่ง, ซะหน่อย, ว่าไป, ว่าขึ้น, อะหรือ...”



หลังจากได้เพลงมาก็ให้เพื่อนมาช่วยถ่าย MV คิด Storyboard เองเล่นๆ ให้เข้ากับเพลง ขอใช้คอนโดเพื่อน



“เราอยากเป็นอะไร
อยากทำอะไร ระหว่าง
งานที่เราอยากทำแต่
ลูกค้าไม่ค่อยจ้าง กับ
งานที่ลูกค้าชอบจ้างแต่
เราไม่ค่อยอยากทำ
แล้วทำยังไงถึงจะให้
ลูกค้าจ้างงานที่เรา
อยากทำได้”



ความรู้ดีดี ที่เรานำมาเสิร์ฟให้ผู้อ่านได้
“เก่ง ดี และมีความสุขในทุกๆ quarterly”

ถ่ายทำ และขอให้เพื่อนที่เป็นแดนเซอร์มาช่วย
สร้างสีสันใน MV เราทำทุกอย่างเองด้วยความ
สนุกสนาน พอ MV เสร็จ ก็พร้อมโพสต์ให้ทุกคน
ได้ชื่นชมกับผลงานชิ้นโบว์แดง ถ้าจำไม่ผิดวันนั้น
คือวันที่ 12 กรกฎาคม 2563 คินนั้นนั่งอยู่กับเพื่อน
ที่บ้านประมาณ 3 คน ก่อนกดโพสต์ยังหันไปถาม
เพื่อนอีกรอบว่า “โพสต์ดีมั๊ย?” ด้วยความไม่มั่นใจ
ของเรา เพื่อนทุกคนพูดว่า “โพสต์เลย!!! บังขนาด
จะรออะไร” หลังจากโพสต์ MV ไปประมาณ 1 ชม.
ก็มีคนแชร์และแท็กมาในช่องทางต่างๆ เยอะมาก
และผ่านไป 2-3 วัน ยอดวิวใน YouTube ก็ทะลุ
ไปหลักล้านวิว จนเราเองก็ตกใจ เริ่มมีคนและ
รายการต่างๆ ติดต่อเข้ามาเพื่อขอสัมภาษณ์ และ
ที่ประทับใจที่สุด คือ ฟลีเดีย เจ้าของเพลงต้นฉบับ
โทรมาหาด้วยตัวเอง บอกว่าชอบ version ที่เรา
ทำมาก อยาก Cover ด้วยกันอีกรอบ เกิดเป็น
มิติใหม่ในวงการ Cover รวมถึงมีหลายเพจดังที่
Recap, Reaction และวิเคราะห์ความหมายของ
แต่ละชิ้นใน MV เรานั่งอ่านทุกคอมเมนต์ ทุกการ
ชื่นชมที่ทุกคนมอบให้ด้วยความภูมิใจ ตัดภาพไป
ที่พี่แบงค์โทรมาแล้วพูดว่า “คนเราเลือกเกิดไม่ได้
แต่เลือกที่จะไม่เกิดก็ไม่ได้อีกจริงๆ บังมากลูกสาวแม่
หล่อทำได้แล้ว”

จนถึงวันนี้คือปี 2565 ก็เป็นเวลาสองปี
กว่าๆ หลังจากปล่อยเพลง “ว่างแล้วช่วยโทรกลับ
เวอร์ชันหยาดพิรุณ” ตลอดสองปีที่ผ่านมา หยาด
ได้รับโอกาสจากผู้ใหญ่และผู้สนับสนุนมากมาย
เป็นโอกาสที่เราไม่มีวันลืมเลยและเป็นสองปีที่ได้
เรียนรู้อะไรใหม่ๆ เยอะมากในสายงานของ
การผลิตคอนเทนต์รวมถึงงานในวงการบันเทิง
หลายครั้งมีคนถามเราว่าเราทำอาชีพอะไร ก็
ทำให้เรานั่งคิดอยู่เหมือนกัน เพราะจริงๆ แล้ว
อาชีพที่ทำอยู่ คือ เป็นทั้งนักร้อง นักแสดง พิธีกร
Influencer YouTuber Content Creator และเป็นทั้ง
เจ้าของบริษัทผลิตคอนเทนต์อีกด้วย ซึ่งหลังๆ เริ่ม

รู้สึกว่ามีใครจะเรียกว่าเราเป็นอะไรก็ได้เหมือนกัน
เพราะเราทำทุกอย่างจริงๆ และเราถือคติ “ไม่เลือก
งาน ไม่ยากจน” 5555

แต่ในทุกๆ ปีก็จะมีมกิดคิดกับตัวเองว่าเรา
ชอบทำอะไรมากที่สุด เพราะในช่วงแรกก็เกิด
ความสับสนอยู่พอสมควร จนวันหนึ่งนั่งคุยกับเพื่อน
ที่เป็นนักเขียนชื่อดัง ชื่อย่อ “ข้า บทพด.” ชื่อเต็ม
“ข้า บันทิกของตุ๊ด” ว่าสรุปแล้วเราอยากเป็นอะไร
อยากทำอะไร ระหว่างงานที่เราอยากทำแต่ลูกค้า
ไม่ค่อยจ้าง กับงานที่ลูกค้าชอบจ้างแต่เราไม่ค่อย
อยากทำ แล้วทำยังไงถึงจะให้ลูกค้าจ้างงานที่เรา
อยากทำได้ จนได้คำตอบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดใน
สายอาชีพของเรา คือ การสร้างภาพจำ ย้อนกลับ
ไปที่เพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ ถ้าถามว่าทำไมเพลงนี้
ถึงประสบความสำเร็จ ก็มีเหตุผลอยู่หลายข้อ
แล้วทำยังไงถึงจะทำให้คอนเทนต์แล้วประสบความสำเร็จ
และโดนใจผู้ชมได้แบบนี้ หยาดเลยลอง
รวบรวมปัจจัยที่สำคัญไว้เป็นข้อๆ ตามนี้ เพื่อจะ
เป็นประโยชน์กับใครที่อยากทำอาชีพคล้ายๆ กัน
หรือคนอื่นๆ จะได้เข้าใจสายงานนี้มากขึ้น

1 การเห็นโอกาสแล้วไม่ปล่อยทิ้งไป

ยกตัวอย่างเช่น การที่มีคนเรียกร้องให้ทำ MV แล้ว
หยาดก็ทำตามเสียงเรียกร้องนั้น

2 ความเร็วแสงสำคัญมาก เพราะในโลกออนไลน์ มีคอนเทนต์ใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวัน

ถ้าเราช้าแต่รอให้พร้อม อาจจะไม่มีการชมแล้ว
หรืออาจจะมีคนทำก่อนจนกลายเป็น First Mover
พอเราทำทีหลัง เราเลยจะกลายเป็นแค่ผู้ตาม

3 การใส่ความเป็นตัวเองลงไปในงาน

เพราะทุกคนมีความพิเศษในตัวเอง แค่ทำให้เจอ
และถ่ายทอดออกมาให้ได้ หยาดไม่เคยคิดว่าตัวเอง
เป็นคนทำเพลงเพราะที่สุด แต่รู้วิธีการถ่ายทอด
ในแบบของตัวเอง และรู้ว่าจะทำยังไงให้ผู้ฟังสนใจ

4 การหาทีมงานที่มีคุณภาพมาช่วยพอร์ต

เพราะเราไม่สามารถทำเองคนเดียวได้ทั้งหมด และบางครั้ง การให้ผู้เชี่ยวชาญหรือคนที่ถนัดมากกว่าทำให้ เราจะประหยัดเวลาและได้ชิ้นงานที่มีคุณภาพมากขึ้น

5 การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

ด้วยความที่เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มต่างๆ มีการอัปเดตอย่างรวดเร็ว รวมถึงเทรนด์ต่างๆ ของผู้ชมก็เช่นกัน การปรับตัวให้ทันกระแสจึงสำคัญมาก ๆ

6 อย่ากลัวและคิดว่าเราทำไม่ได้เพราะเราไม่ถนัด

บอกเลยว่าไม่มีใครเก่งมาแต่เกิด ทุกอย่างอยู่ที่ทัศนคติและการฝึกฝน เมื่อก่อนหยาดคิดว่าตัวเองเป็นคนที่ร้องเพลงไม่เพราะ เลยไม่ค่อยร้องเพลง แต่ทุกคนสังเกตใหม่ว่า นักร้องที่ถูกเชิญไปร้องเพลงบ่อยที่สุด อาจจะไม่ใช่นักร้องที่ร้องเพลงเพราะที่สุด แต่เป็นนักร้องที่ตรงตาม concept ของงาน เช่น สามารถเอ็นเตอร์เทนคนดูได้มากกว่าเสียงร้องที่ไพเราะ

7 การรักษามาตรฐานและพัฒนาตัวเองไปเรื่อย ๆ

ถ้าเคยได้ยินคนพูดว่าการเป็นแชมป์ว่ายากแล้ว การรักษาแชมป์นั้นยากกว่า ในวงการนี้ไม่ต่างกัน การที่เราก้าวเข้ามาในจุดที่คนรู้จัก ไม่ว่าจะด้วยความสามารถหรือโชคชะตาอะไรก็ตาม นั้นไม่ได้หมายความว่าเราประสบความสำเร็จแล้ว แต่มันเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของสายอาชีพนี้เท่านั้น ถ้าเราไม่พัฒนาตัวเองเลย เราก็จะอยู่ที่จุดเดิม เมื่อวันเวลาผ่านไปเราก็จะล้าหลังโดยที่ไม่รู้ตัว

8 การสานสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับสายงาน

หรือมิตรภาพรอบ ๆ ตัว วงการออนไลน์หรือวงการบันเทิงมีผู้คนรายล้อมและเกี่ยวข้องมากมาย ไม่ใช่ทุกคนที่สามารถผลิตผลงานได้ด้วยตัวเองคนเดียว ฉะนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจึงมีส่วนสำคัญ การสานสัมพันธ์

กับคนรอบข้างอาจจะไม่ได้ทำให้ผลงานชิ้นนั้นเป็นผลงานที่ดีที่สุดอย่างเดียว แต่มันจะทำให้การทำงานราบรื่นและระหว่างการทำงานอาจจะทำให้เราสนุกและมีความสุขมากกว่า ยกตัวอย่างเช่น การพบปะสังสรรค์หรือออกงานที่แบรนด์หรือเพื่อนๆ ในวงการจัดขึ้นบ้าง บางคนอาจจะคิดว่าไม่จำเป็น เพราะเราเจอกันในโลกออนไลน์อยู่แล้ว รู้อยู่แล้วว่าแต่ละคนเป็นยังไง แต่เชื่อเถอะค่ะว่าการได้ไปเจอกันแบบ face to face ความสัมพันธ์หลังจากนั้นมันจะเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น

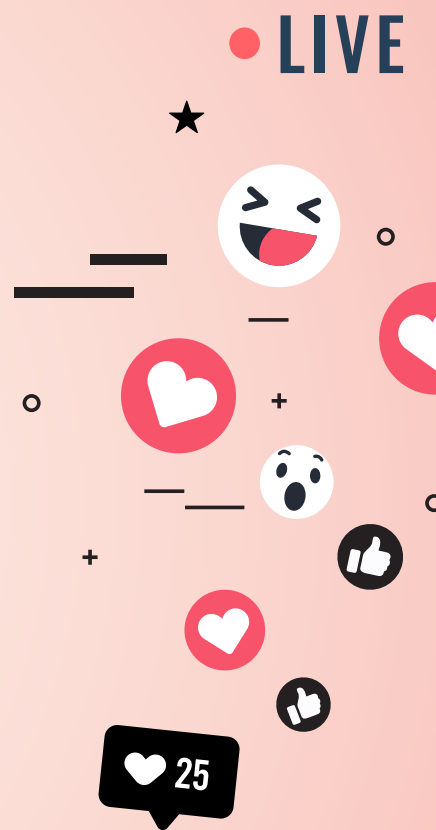
9 การรับฟังและยอมรับ feedback จากผู้ชม

และปรับปรุงไปในทิศทางที่เหมาะสม เชื่อว่าหลายคนเริ่มเปิดช่องหรือทำคอนเทนต์จากสิ่งที่เรานัดหรือเราชื่นชอบ แต่อย่าลืมว่า engagement หรือยอดวิวทั้งหมดมาจากคนดู การที่เราทำหรือผลิตผลงานเพื่อให้คนดูชื่นชอบจึงสำคัญมาก ๆ เช่นกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการรับเอาคอมเมนต์หรือฟีดแบคจากผู้ชมมาปรับปรุงเนื้อหาของคอนเทนต์จะต้องอยู่ในจุดที่เหมาะสมไม่ปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงจนทำให้เราหลุด concept หรือทำให้เราทำงานไปต่ออย่างมีความสุข เพราะมันจะกลายเป็นผลเสียมากกว่า

10 การคัดกรองข้อมูลให้ดีกว่าก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ

เป็นอะไรที่สำคัญมาก ๆ หลายคนอาจจะเคยได้ยินว่า “โซเชียลทุกวันนี้เร็วและแรงมาก” การเผยแพร่ข้อมูลที่ผิดพลาดหรือไม่เหมาะสม อาจจะทำให้เกิดกระแสดราม่า หรือแย่ที่สุด คือ เราไม่สามารถทำอาชีพนี้ต่อไปได้เลย เพราะสังคมไม่ยอมรับ

และสุดท้ายหยาดขอเป็นกำลังใจให้กับทุกคนที่อยากก้าวเข้ามาในสายอาชีพนี้ มันไม่มีอะไรได้มาง่ายๆ แต่ขอให้เชื่อมั่นในตัวเอง พยายามฝึกฝน อย่าท้อใจ แล้วซักวันจะเป็นวันของเรา เพราะ “คนเราเลือกเกิดไม่ได้ แต่เลือกที่จะไม่เกิดก็ได้” ■



หยาดพิรุณ ปู่กลุ่ม
YouTuber and Influencer

มาดูวิธีการ “ตก” ลูกค้า ของแบรนด์

ZARA

ZARA หนึ่งในแบรนด์ที่ยิ่งใหญ่แห่งอุตสาหกรรมแฟชั่นมายาวนาน ทุกวันนี้มีพนักงานกว่าแสนคน ร้านสาขาทั่วสองพันแห่งทั่วโลก (หากนับร้านในเครือ Inditex ทั้งหมดจะมีกว่า 7 พันสาขา) ในประเทศไทยตอนนี้ก็มีอยู่ 14 สาขา ถือได้ว่าเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจคนรักความอินเทรนด์ ด้วยคอนเซ็ปต์แฟชั่นที่เน้นเสื้อผ้าปังๆ ลิ้มเด็ดดิฉันในราคาที่พอเอื้อมถึงได้ ZARA ไม่ขาดทุนต่อเนื่องกันเลย 19 ปีจนกระทั่งเกิดโควิด-19 มีผู้ถอดแบบความสำเร็จของ ZARA มาแล้วมากมาย แต่คราวนี้เราจะมาสรุปเป็น 3 เรื่องง่ายๆ ว่าทำไม ZARA จึงสามารถ “ตก” ลูกค้าจนสร้างผลกำไรมหาศาล

ต้นกำเนิดของ ZARA หากนับจริงๆ คือตั้งแต่ช่วงปลายยุค 50 โดยเด็กชายอายุ 14 ปีคนหนึ่ง นามว่า อามันซิโอ ออร์เทกา เพราะฐานะยากจนเขาจึงออกจากโรงเรียนมาเป็นช่างตัดเสื้อในร้านเล็กๆ ที่เมืองลาโกรญา ประเทศสเปน เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เขาสั่งสมประสบการณ์นับสิบๆ ปีในธุรกิจนี้ จากลูกมือเขากลายเป็นช่างตัดเสื้อ จากนั้นเปิดร้านตัดเสื้อร่วมกับภรรยา และต่อมาก็เปิดโรงงานเล็กๆ กระทั่งในปี 1975 จึงก่อตั้งร้านเสื้อที่ชื่อ Zorba แต่เผชิญข้อไปเข้ากับร้านอื่นจึงเปลี่ยนชื่อร้านใหม่เป็น ZARA และได้นำ 3 เรื่องที่เขาสังเกตเห็นจากการดูลูกคลีในวงการมาเป็นแนวทางธุรกิจ





ความต้องการภาพลักษณ์ และสถานะ

ออร์เทกาตระหนักว่า ผู้คนจะยอมจ่าย (และมีความพยายามที่จะหาเงินมาจ่าย) เพื่อสิ่งของที่บ่งบอก “สถานะ” ยกตัวอย่างง่ายๆ ตอนเราเป็นวัยรุ่นยุค 90 เราจะได้ Baby G หรือหิ้วกระเป๋า Outdoor เพราะถ้ามีแล้วเราจะดูเป็นวัยรุ่นที่คูล เท่ ถ้าเป็นปัจจุบัน การที่เราต้องการใช้มือถือไอโฟนมากกว่ายี่ห้ออื่นก็ด้วยความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์และสถานะนั่นเอง ออร์เทกาจึงได้สร้างความรู้สึก “ของมันต้องมี” ลงในสินค้าเสื้อผ้าของเขา ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ สาวๆ วัย 20 ต้นถึง 30 กลาง พุดอีกแห่งหนึ่ง คือ กำหนดคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ZARA ให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือชี้วัดสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่



อามันซิโอ ออร์เทกา ผู้ให้กำเนิด ZARA เริ่มเข้าสู่วงการเสื้อผ้าตั้งแต่อายุ 14 ปี

ความต้องการความสวยที่ไม่จำเจ

ลองนึกว่า คุณใส่เดรสออกงานๆ หนึ่ง แล้วเจอสักคนในงานใส่เดรสเหมือนคุณเป๊ะ คุณจะรู้สึกอึดอัดใจหรือไม่ เป็นเรื่องจริงที่คนมากมายไม่อยากจะใส่เสื้อผ้าซ้ำแบบกับคนอื่น และเป็นเรื่องจริงอีกที่สำหรับแฟชั่นแล้ว คนจะมองที่ความสวยงามและเลือกจากดีไซน์ที่หลากหลายมากกว่าจะเลือกจากคุณภาพของสินค้า จะมีสักกี่คนที่ซื้อเสื้อตัวหนึ่งเพื่อจะใส่ไปอีก 10 ปี? ออร์เทกาจึงตั้งคอนเซ็ปต์ว่า ZARA จะต้องมิดีไซน์เสื้อผ้าที่สวยงาม หลากหลาย วังทันแฟชั่น ขณะที่ร้านเสื้อผ้าปลีกส่วนใหญ่ในช่วงนั้นตามแฟชั่นไม่ทันและไม่อยากตามด้วยเพราะการ



ดีไซน์เสื้อผ้าให้สวยเด่นมักจะทำให้ต้องขายสินค้าแพง แต่ออร์เทกามองว่าการใส่เสื้อผ้าสวยๆ และอินเทรนด์ต่างหากคือสิ่งที่ลูกค้าของเขาต้องการ และนี่เองนำมาสู่เรื่องที่สาม

แฟชั่นในฝัน

เมื่อเห็นดาราใส่เสื้อผ้าสวยๆ เหมือนหลุดมาจากแคทวอล์ค หลายคนก็อยากจะใส่ออย่างนั้นบ้าง บางคนก็มีแฟชั่นไอคอน แต่น้อยคนนักที่มีกำลังซื้อพอจะไปตกแบรด์ลักซ์ชัวรี่มาจากชอปออร์เทกาได้หาวิธีที่จะทำให้เสื้อแฟชั่นที่สวยงามมีราคาไม่ไกลเกินฝัน เขาศึกษาเทรนด์แฟชั่นกระแสป๊อปคัลเจอร์ ไปสำรวจตามเอาต์เลตแบรด์ฟรีเมียมซึ่งจะบอกได้ว่าเสื้อรุ่นไหนเอาต์แล้ว เขาใช้วิธีเลือกซื้อผ้าคุณภาพกลางๆ ในปริมาณมากเพื่อขอส่วนลดจากซัพพลายเออร์และเพื่อให้ต้นทุนต่อสินค้าไม่สูงเกินไป อย่างที่รู้กันว่า ZARA ไม่ได้วางตัวเองเป็นแบรด์หรูมาก แต่ชูสินค้าที่ใส่แล้วดูสวยหรูได้ในราคากลางๆ



อยากซื้อด้วยส่วนลด และยั้ว
กิเลสอีกด้วยความลึบมืด
อดีตอัน ถ้าไม่ซื้อตอนนี้ ครึ่งหน้า
มาอาจไม่เจออีก เพื่อให้
ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย
ความรู้สึก “เผื่อได้ใช้” และ
ด้วยคุณภาพสินค้าที่ไม่ได้เน้น
ความถึกทนมากมาย ลูกค้า
ก็จะกลับมาเข้ามาในร้านอีก
ภายในเวลาไม่นาน เพื่อเลือก
ชุดใหม่ๆ ลักษณะนี้เองที่เป็น
“ฟาสต์แฟชั่น” คีย์สำคัญที่
ทำให้ ZARA ประสบความ
สำเร็จ และทำให้ อามันซิโอ
ออร์เทกา เป็นหนึ่งในมหา
เศรษฐีระดับโลก



ความรู้สึกเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์และ
สถานะนี้เอง ทำให้
ออร์เทกาสร้างความ
รู้สึกที่ว่า “ของมัน
ต้องมี” ลงในสินค้า
เสื้อผ้าของเขา

ต้องบอกว่า ZARA พุ่งเป้าไปยังชนชั้นกลาง
ที่ไทยหาความมีระดับในแบบที่กระเป๋าดังค์ไม่ฉีก
ได้อย่างลงตัว และในยุคที่แบรนด์เริ่มต้นก็ถือว่า
มาเติมเต็มช่องว่างของตลาดในส่วนนี้พอดี
แต่อีกส่วนสำคัญที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ คือ การดำเนินวิธีการผลิตและการ
ตลาดเพื่อให้ตรงกับคอนเซ็ปต์ของแบรนด์ที่ตั้งไว้

ในเมื่อตั้งใจจะขายสินค้าให้ทันเทรนด์
การผลิตสินค้าจำนวนมากมาคงสต็อกไว้จึง
ไม่ใช่แนว กลับกันการผลิตไม่มากและเปลี่ยน
สินค้าให้เร็วเป็นเรื่องจำเป็น ขณะร้านค้าอื่นๆ ใช้
เวลาอย่างน้อย 2 เดือนในการเปลี่ยนคอลเลกชัน
ZARA จะใช้เวลาแค่ 2 อาทิตย์ในการลงสินค้าใหม่
หน้าร้าน ด้วยความเปลี่ยนสินค้าเร็วนี้เองทำให้
ZARA ไม่เน้นการโฆษณาแต่ทุ่มไปกับการเปิดร้าน
ในพื้นที่คนพลุกพล่าน เน้นจัดร้านให้คนอยาก
เข้ามาดู จากนั้นสร้างความตื่นเต้นด้วยเสื้อผ้า
สวยๆ หลากหลายในราคาเอื้อมถึง กระตุ้นต่อม

ถึงอย่างนั้น ในยุคที่กระแสโลกตื่นตัวเรื่อง
สภาพแวดล้อมและสิทธิมนุษยชน ฟาสต์แฟชั่น
เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจและการบริโภค
ที่กำลังถูกโจมตีหนัก เพราะการใช้ทรัพยากร
หนักหน่วง การที่คนใช้เสื้อผ้าแล้วเปลี่ยนเร็ว
ทั้งเร็วเป็นการสร้างภาระหนักให้กับสิ่งแวดล้อม
และเทรนด์ยุคนี้เปลี่ยนไว การเร่งผลิตเร่ง
ออกแบบสินค้าทำให้หลายคนตั้งคำถามเรื่อง
ของการใช้แรงงานหนัก แบรนด์แฟชั่นทั้งหลาย
ถูกโจมตีประเด็นนี้ ZARA ก็เป็นหนึ่งในแบรนด์
ที่ได้รับคะแนนไม่สูงนักด้านการเป็นธุรกิจที่
สร้างความยั่งยืน (จากเว็บ eco-stylist) แม้จะ
มีแคมเปญรักษ์โลกต่างๆ ดำเนินการออกมา
วันนี้แบรนด์ยังทำไม่ได้มหาศาล แต่ใน
อนาคตที่จะเป็นยุคของคนรุ่นใหม่ น่าสนใจว่า
แบรนด์ที่เน้นฟาสต์แฟชั่นทั้งหลายจะต้อง
ปรับตัวเพื่อบาลานซ์ธุรกิจกับความยั่งยืนอย่างไร
ต่อไป เพื่อที่จะไม่เพียงแค่ออกลูกค้าได้ แต่ยังได้ใจ
ลูกค้าอีกด้วย ■

รวบรวมเรียบเรียงจาก

รวบรวมเรียบเรียงจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=ON-vfjbq1Vc>

<https://www.britannica.com/biography/Amanzio-Ortega>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Amanzio-Ortega>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Zara_\(retailer\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Zara_(retailer))

<https://en.wikipedia.org/wiki/Amanzio-Ortega>

<https://www.eco-stylist.com/how-sustainable-is-zara/>

ที่มาภาพ

Imaxe Press

<https://www.zara.com/th/>

เคล็ด(ไม่)ลับ สตรองข้ามปี

ปีใหม่ที่ใกล้จะเข้ามาถึงในเร็วๆ นี้ การมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงนั้นสำคัญ เพื่อเตรียมพร้อมในงานเลี้ยง เพื่อบรรยากาศที่ดีที่สุด **เรา**มาสร้างความแข็งแรงของร่างกายเราไม่ว่าจะผ่าน**การเป็นโควิดมาหรือไม่**ด้วยการรับประทาน**อาหารที่ดีกันตั้งแต่วันนี้** เพื่อเราจะได้สนุกสนานร้องเพลงไม่น้อยและมีพลังปอดที่ดีที่สุดๆ

อาหารมีความสัมพันธ์กับการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ไม่ว่าจะเป็นช่วยลดโอกาสการติดเชื้อโควิด หรือเมื่อติดไปแล้วก็อาจลดความเสี่ยงในการเป็น Long Covid ได้ด้วย



กิรติดา สุขุม

เชฟและนักกำหนดอาหารวิชาชีพ
แห่งประเทศไทย



สารอาหารที่ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงหลังจากเป็นโควิด

วิตามินและแร่ธาตุที่ช่วยลดอัตราการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ ซึ่งการเสริมแร่ธาตุบางชนิดนั้นลดอัตราการติดเชื้อที่ระบบทางเดินหายใจส่วนบนได้ร้อยละ 35 และช่วยลดระยะเวลาในการเจ็บป่วย 2 วันซึ่งทำให้หายป่วยเร็วขึ้น

- ธาตุสังกะสี Zn ส่งเสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ผู้ที่ได้รับสังกะสีในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายจะช่วยลดโอกาสการติดเชื้อไวรัส

- วิตามิน C มีสารต้านอนุมูลอิสระ ลดการอักเสบ ซ่อมแซมเซลล์ที่เสียหายจากการติดเชื้อ

- วิตามิน D การเสริมวิตามินดีจะช่วยลดความเสี่ยงของการติดเชื้อทางเดินหายใจเฉียบพลันประมาณ 12% ถึง 17%

- วิตามิน B6 มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน วิตามิน B12 เป็นวิตามินที่มีส่วนในการสังเคราะห์เซลล์ระบบภูมิคุ้มกัน

- วิตามิน E การขาดวิตามิน E ทำให้เกิดการติดเชื้อได้ง่าย

- Omega-3 ช่วยลดการอักเสบเมื่อเกิดการเจ็บป่วย

นอกจากนี้แล้วร่างกายยังคงต้องการโปรตีนเพื่อคงกล้ามเนื้อไว้อีกด้วย ปริมาณที่แนะนำต่อวันคือ 1.0-1.5 กรัมโปรตีนต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม

กลุ่มของอาหารที่เสริมภูมิคุ้มกันของร่างกาย

- นมและผลิตภัณฑ์จากนม ในน้ำนมมีสารส่งเสริมภูมิคุ้มกัน lactoferrin สามารถจับจุดที่ไวรัสผ่านเข้าเซลล์ทำให้ไวรัสไม่สามารถผ่านเข้าเซลล์ได้ α-lactalbumin ช่วยปรับการทำงานของลำไส้ส่งผลให้ระบบภูมิคุ้มกันทำงานได้ดี

อาหารที่มีโปรตีนสูง เช่น ไข่ ปลา ออกไก่ และเนื้อแดง ส่งเสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันเนื่องจากโปรตีนเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของระบบภูมิคุ้มกัน

- อาหารที่มีแร่ธาตุสังกะสีสูง เช่น เนื้อวัวหรือหมูไม่ติดมัน ไก่ ถั่ว เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ เมล็ดฟักทอง โยเกิร์ต ช่วยลดความรุนแรงการติดเชื้อระบบทางเดินหายใจ

- อาหารที่มีผลต่อจุลินทรีย์ดีในลำไส้ การรับประทานอาหารที่มีจุลินทรีย์ดีลดการติดเชื้อที่ทางเดินหายใจ

- อาหารที่อุดมไปด้วยอนุมูลอิสระ ผักและผลไม้หลากสีอุดมไปด้วยวิตามินซี เอ อี และสารพฤกษเคมีที่มีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระ เช่น ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ กระเทียม พริก เป็นต้น

- อาหารด้านการอักเสบ อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา เช่น ขมิ้นชัน ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ มะเขือเทศ ขาเหี่ยว และธัญพืชที่ไม่ผ่านการขัดสี ในเชิงวิชาการเรียกอาหารกลุ่มนี้ว่า Super food

นอกจากกลุ่มของอาหารที่ช่วยลดการอักเสบและเพิ่มภูมิคุ้มกันแล้ว ยังมีกลุ่มจำพวกสมุนไพร เป็นความโชคดีของคนไทยที่เรามีสมุนไพรท้องถิ่นเยอะมากและสามารถหาได้ง่าย

สมุนไพรที่เสริมภูมิคุ้มกัน ลดการอักเสบ และต้านไวรัส อาทิ ขมิ้น ขิง กระชาย ข่า ตะไคร้ พริก พริกไทย กระเพรา โหระพา สะเดา กะหล่ำปลี บร็อคโคลี่ ผักหวาน มะรุม ปวยเล้ง ขาเหี่ยว ผักชีหอม มะกรูด มะนาว มะขามป้อม ถั่วต่างๆ เห็ด มะระขี้นก อบเชย ผักชีลาว น้ำผึ้ง

อาหารที่เสริมภูมิคุ้มกัน ลดการอักเสบ อาทิ ข้าวไม่ขัดสี มะเขือเทศ มะละกอ แครอท ฟักทอง งาดำ



ธาตุสังกะสี ส่งเสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ผู้ที่ได้รับสังกะสีในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายจะช่วยลดโอกาสการติดเชื้อไวรัส

เมนูตัวอย่าง

ไก่ผัดจิง, หมนจิ้นน้ำยา, แกงป่า, แกงสับ, ต้มยำกุ้ง, สับตำ, แกงเลียง, ผัดกะเพรา, ผัดมะเขือยาวใบโหระพา, สะเดา น้ำปลาหวาน, ผัดกุ้งบร็อคโคลี่, ข้าวผัดถั่วงอก, เบียงปลา, แคมผักชี, สปากัดต้ผัดซอส มะเขือเทศ, ไก่ทอดกระเทียม

ปาร์ตี้ปลายปีนี้ลองเลือกอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพรและอาหารที่มีคุณประโยชน์มาเป็นเมนูกับนะคะ และนอกเหนือจากการรับประทานอาหารที่ดีแล้ว การออกกำลังกาย และการพักผ่อนอย่างเพียงพอ จะช่วยให้เรามีความสดชื่นมากขึ้นเลยคะ ■



อาหารที่เสริมภูมิคุ้มกัน ลดการอักเสบ ได้แก่

- ข้าวไม่ขัดสี
- มะเขือเทศ
- มะละกอ
- แครอท
- ฟักทอง
- งาดำ

S

SHARING
เมนูนี้



17 มิถุนายน 2561

제육볶음

KOREAN STIR-FIRED SPICY PORK

JEYUK BOKKEUM

เมนูเด็ดคราวนี้ คุณอุ๊ จาก KM ขอแชร์ สูตรเด็ดเมนู "เจยุกบกกิม" หรือหมูผัดซอสเกาหลี ซึ่งเป็นอาหารที่คนเกาหลีนิยมรับประทานไม่แพ้เมนูยอดฮิตอย่างบูลโกกิก จุดเด่นของเมนูนี้ คือ เนื้อหมูจะมีความหอมของน้ำมันงา รสชาติเผ็ดนิดๆ หวานหน่อยๆ นิยมรับประทานคู่กับข้าวสวยร้อนๆ ใครที่ชื่นชอบอาหารเกาหลีต้องลองทำดูสักครั้ง ขอบอกว่าไม่ยากอย่างที่คิด

ส่วนผสม

เนื้อหมูสันนอกหั่น สไลด์	500	กรัม
โคชูจัง ซอสพริกเกาหลี	3	ช้อนโต๊ะ
พริกป่นเกาหลี	2	ช้อนโต๊ะ
ซอสถั่วเหลือง	2	ช้อนโต๊ะ
น้ำมันงา	2	ช้อนโต๊ะ
น้ำมันหอย	2	ช้อนโต๊ะ
กระเทียมเม็ดใหญ่ บดละเอียด	6	กลีบ
ซิงซูด	2	ช้อนโต๊ะ
น้ำตาลทราย	2	ช้อนโต๊ะ
พริกไทยดำ	1	ช้อนโต๊ะ
น้ำมันพืช	2	ช้อนโต๊ะ
ต้นหอมญี่ปุ่นหั่น	½	ถ้วย
ต้นหอม	2	ต้น



ชอบคุณ ทิพวรรณ จันทรอ้าย
เจ้าหน้าที่งบประมาณ กลุ่มบริหารองค์ความรู้และส่งเสริมสังคม

ขั้นตอนการทำ

ผสมกระเทียมบด ซิงซูด โคชูจัง พริกป่นเกาหลี ซอสถั่วเหลือง น้ำมันหอย น้ำมันงา พริกไทยดำ น้ำตาลทราย เข้าด้วยกันในชาม แล้วคนให้เข้ากัน พักซอสทิ้งไว้ประมาณ 5 นาที เทซอสที่ใช้หมักลงบนเนื้อหมูสไลด์ คนให้เข้ากัน ให้ซอสเคลือบเนื้อหมูทั้งหมด ปิดฝาแล้วหมักทิ้งไว้ราว 1 ชั่วโมง

ตั้งไฟร้อนปานกลาง วางกระทะใส่น้ำมันพืชแล้วผัดให้หมูสุกทั่วทั้งสองด้าน ใส่ต้นหอมญี่ปุ่นหั่นผัดให้เข้ากัน จากนั้นโรยต้นหอมและเมล็ดงาขาวเพื่อตกแต่ง แล้วเสิร์ฟ รับประทานคู่กับข้าว หรือห่อผักโขมอย่างผักกาดหอม กิมจิ และน้ำจิ้ม

นอกจากนั้นเรายังสามารถนำหมูผัดซอสเกาหลีเจยุกบกกิม มาทำเป็นไส้ของคิมบับ (ข้าวห่อสาหร่ายเกาหลี) รับประทานคู่กันได้อีกด้วย ■

ไอเทมที่คุณชอบสวมใส่ บอกอะไรในตัวคุณ

1. สีสันตัวเลือกไหนที่ดึงดูดคุณมากที่สุด

- a. สดใส แรงๆ
- b. สีสันอ่อนๆ
- c. เครื่องประดับ
- d. พาสเทล หวานๆ
- e. เอิร์ธโทน / ขาวๆ ดำๆ

2. ลวดลายเสื้อผ้าแบบไหนที่คุณชอบ

- a. ลายเอ็บสแตรก
- b. ลายตาราง
- c. ลายทาง
- d. ลายหนังสือตัว
- e. เรียบๆ ไม่มีลาย

3. เมื่อคุณไปเดินห้าง ไอเทมที่คุณชอบ เข้าไปดู

- a. เครื่องประดับเพชรพลอย
- b. หมวก ผ้าชีดหน้า ผ้าพันคอสวยๆ
- c. กระเป๋าสะพายลูกสวยหรู
- d. เครื่องสำอาง
- e. เสื้อผ้า ชุดกีฬา

4. สถานที่ในฝันที่คุณอยากอยู่อาศัย

- a. รถบ้าน เปลี่ยนที่ไปเรื่อยๆ
- b. บ้านน้อยในป่าใหญ่ ไร้ความวุ่นวาย
- c. ชื่นสูงสุดของคอนโด เห็นวิวดีกระเปาะ
- d. คาเฟ่สุดหรู
- e. บ้านแฝดในวิลเลจสวยๆ

5. ประโยคไหนที่คุณเห็นด้วย

- a. เสื้อผ้าที่ฉันใส่บอกอารมณ์ของฉันในวันนั้น
- b. ฉันชอบใส่เสื้อผ้ามีลาย มีกลิ่นอายแบบต๋อง
- c. ฉันชอบเสื้อผ้าแนวดีเทล ไม่ค่อยเปลี่ยน
- d. ฉันเปลี่ยนเสื้อผ้าตามอารมณ์แฟชั่นเสมอ
- e. ฉันชอบใส่เสื้อผ้าสบาย แต่ก็ต้องดูดีด้วย

6. เสื้อผ้าสไตล์ไหนที่คุณไม่เคยคิดจะใส่

- a. ใส่หมดแหละถ้าอยากใส่
- b. เสื้อผ้าแฟชั่นสุดเจ๋ง
- c. กางเกงแนวทหาร / แนวเดินป่า
- d. ยีนส์สไตล์ชาวไร่
- e. เสื้อผ้าแฟชั่นบู๊ เก๋ๆ

7. สไตล์รองเท้าที่คุณชอบ และอยากใส่

- a. รองเท้าแตะสบายๆ
- b. รองเท้าบูท สวยๆ เก๋ๆ
- c. โลฟเฟอร์ สบายๆ ได้ สบายๆ ก็ดี
- d. ส้นสูงปรี๊ด เร็วๆ น่ารัก
- e. รองเท้าผ้าใบเก๋ๆ

8. สไตล์การใส่เครื่องประดับของคุณ

- a. ใส่เยอะครบเครื่องจัดเต็ม
- b. ใส่สร้อยหรือแหวนตัวนี้ขึ้นเดินทุกวัน
- c. ใส่นาฬิกาข้อมือ สักเรือนก็พอ
- d. ใส่ขลุ่ยบนนิ้ว
- e. ใส่บ้างไม่ใส่บ้าง ถ้าใส่ก็ขึ้นเลิ่กๆ น่ารัก

9. เพื่อนนิยามการแต่งกายของคุณ อย่างไร

- a. ไม่รู้สิ จริงๆ ก็ไม่แคร์ด้วย
- b. ลูกคาสักวัน
- c. ลูกคาสักวัน
- d. ไม่รู้สิ แต่หวังว่าเพื่อนจะชอบละกัน
- e. เรียบๆ ไม่ค่อยแต่งตัว

10. สไตล์การแต่งตัวเมื่อคุณจะไปเที่ยว

- a. ชุดอะไรก็ได้ที่หาเจอในตู้เสื้อผ้า
- b. ยีนส์กับเสื้อสบายๆ
- c. เบลเซอร์ที่หาให้ดูดี
- d. เน้นเตรียมเครื่องสำอางมากกว่าชุด
- e. เสื้อผ้าทางเทวอร์นสายสปอร์ต

เสื้อผ้า เครื่องประดับ สีสัน สไตล์ที่
คุณชอบ จะช่วยบอกลักษณะนิสัยให้
คุณรู้จักตัวเองมากขึ้น และก็อาจจะ
เปิดเผยความลับในตัวคุณที่คุณเอง
ก็อาจจะยังไม่รู้ตัวก็เป็นได้ ถ้าอยาก
รู้ว่าเป็นยังไง ลองตอบคำถามง่ายๆ
ของเราต่อไปนี้ อย่าคิดนานนะ เลือก
ข้อที่คิดว่าดึงดูดตัวคุณมากที่สุด
ในแวบแรก แล้วก็อย่าเพิ่งอ่านเฉลย
ก่อนละ เดี่ยวจะไม่สนุก มาเริ่มกันเลย

11. เมืองไหนที่คุณคิดว่าอยากไปเที่ยว

- a. ธีโอเดจาโร (บราซิล)
- b. เอเดนเบอร์ (สกอตแลนด์)
- c. นิวยอร์ก (อเมริกา)
- d. มอนติคาร์โล (โมนาโก)
- e. โกลเดนเกต (ซานฟรานซิสโก)

12. กิจกรรมที่คุณชอบทำในวันศุกร์

- a. นัดเพื่อนไปเดินช้อปปิ้ง
- b. กลับบ้านไปดูหนังเรื่องโปรด
- c. ไปกินอาหารอร่อยๆ แพงหน่อยไม่ว่า
- d. ไม่มีอะไรพิเศษ ฉันชอบช่วงสัปดาห์สุดท้ายของสัปดาห์
- e. ไปตั้งบ้านเพื่อน

13. คุณเลือกช้อปปิ้งเสื้อผ้าที่ไหน

- a. ที่ไหนก็ได้ที่อยากช้อปปิ้ง
- b. ช้อปปิงออนไลน์ เลือกดูที่ร้านก็ได้
- c. ร้านค้าเสื้อผ้าประจำ
- d. ร้านที่มีดีไซน์ตามแฟชั่น
- e. ร้านเสื้อผ้าตามห้างที่มีให้เลือกหลากหลาย

14. สไตล์ที่คุณอยากลองดูสักที

- a. เจาะตามร่างกายหรือเพ้นรอยสัก
- b. ใส่เสื้อหรือผ้าพันคอสวยๆ เหมือนอยู่เมืองหนาว
- c. นานๆ ครั้งก็อยากใส่เสื้อสีเปรี้ยวๆ
- d. อยู่ในช่วงนอนทั้งวัน
- e. ใส่ชุดลำลอง ง่ายๆ ธรรมดาๆ



เฉลย

A

ถ้าส่วนมากเลือก a แสดงว่าคุณมีสไตล์ที่ล้ำสมัย เป็นคนกล้าหาญ กล้าแสดงความเป็นตัวเอง ไม่กลัวที่จะแตกต่าง ไม่ยึดติดแบบแผน ออกแนวหัวขบถ คุณไม่สนใจว่าอะไรที่คุณใส่มันจะดูเข้ากันมั้ย คุณมีความคิดสร้างสรรค์แถมยังมีเป้าหมายในฝันที่เชื่อมั่นว่าจะทำมันได้สำเร็จ

B

ถ้าส่วนมากเลือก b แสดงว่าคุณชอบกลืนอายุเก่าๆ จากยุค 60 80 หรือ 90 แล้วเอามาปรับเป็นสไตล์ตัวเองให้ดูไม่เชย แล้วก็ชอบอะไรแนวปรัชญา อ่านหนังสือเยอะ ชอบการเรียนรู้อะไรใหม่ ชอบความสงบกับธรรมชาติ คุณจะไม่ใช่ใครง่าย แต่ถ้าใครได้เข้ามาในชีวิตของคุณแล้ว คุณจะรักและทำให้เขามีความสุขอย่างดี

C

ถ้าส่วนมากเลือก c แสดงว่าคุณเป็นสไตล์คนทำงานเก่งที่ดูเนี้ยบๆ ชอบควบคุมอะไรๆ ให้เป็นไปตามแผน รักความก้าวหน้า ไม่ยอมให้ใครเลื่อยขาเก้าอี้ง่ายๆ แต่ก็ทำให้คุณเครียดง่ายเพราะกดดันตัวเอง คุณไม่กล้าขี้เกียจ และไม่กล้าเจอความผิดหวัง คุณไม่ควรลิ้มว่าความผิดพลาดเป็นเรื่องปกติของมนุษย์

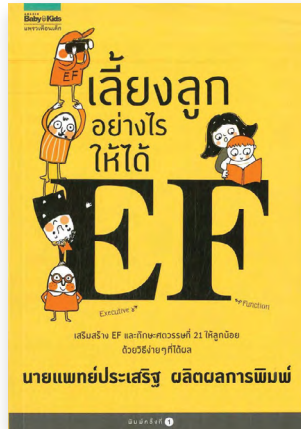
D

ถ้าส่วนมากเลือก d แสดงว่าคุณเป็นสายรักการแต่งตัวที่แท้จริง และจะไม่เปลี่ยนสไตล์ด้วยแม้ว่าในบางโอกาสมันอาจจะดูสั้นๆ หน่อย คุณชอบความโดดเด่น สนใจว่าคนอื่นจะคิดกับคุณยังไง แล้วก็อยากจะให้ใครๆ ชื่นชอบคุณ การแต่งตัวที่โดดเด่นอาจทำให้คุณดูเหมือนหัวสูง แต่จริงๆ คุณมีน้ำใจ เฟรนด์ลี่ ชอบช่วยเหลือคนอื่น

E

ถ้าส่วนมากเลือก e แสดงว่าคุณเป็นสไตล์แคชวลเรียบง่าย ชอบชุดแนวสปอร์ต เพราะชอบออกกำลังกายจริงๆ คุณขี้อาย ไม่ชอบเป็นจุดสนใจแต่ก็ชอบอยู่ในสังคม คุณมีความสุขที่คนอื่นมองเห็นคุณเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม แต่ก็มีมุมส่วนตัวที่อยากอยู่คนเดียวและคอยสังเกตความเป็นไปรอบตัวด้วยเหมือนกัน

หนังสือแนะนำ



เลี้ยงลูกอย่างไรให้ได้ EF

พว.ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์

เนื้อหาในหนังสือเหมาะกับคุณพ่อคุณแม่มือใหม่ที่ต้องการพัฒนา EF ของลูกเราค่ะ EF หรือ Executive Function คือ ความสามารถของสมองและจิตใจที่จะควบคุมความคิด อารมณ์ และการกระทำเพื่อไปถึงเป้าหมาย ใจความสำคัญคร่าวๆ ที่คุณหมอได้กล่าวถึง คือ ช่วงเวลาทอง 2-7 ปีแรก เราจะสามารถพัฒนา EF ของเด็กๆ ได้ดีที่สุด คุณหมอยังบอกถึงวิธีการสร้างตัวตนและความเชื่อมั่นให้ลูกของเราว่าควรทำอะไร สร้างแม่ที่มีอยู่จริงให้เด็กๆ ได้เชื่อมั่นถึงความปลอดภัยที่เขาเกิดมาบนโลกใบนี้ซึ่งรายละเอียดต่างๆ สามารถอ่านได้ในหนังสือเล่มนี้ค่ะ



จิตตินันท์ จันทรอัน

Web & Graphic Designer 1
กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



หุ่นเชิดสังหาร

Written by Kazuhiro Fujita

Published by Shogakukan

ผลงานจาก อ.ฟูจิตะ คาซึฮิโระ ผู้เขียนเรื่องล่อลวงกายที่คือการตุนมังงะญี่ปุ่นน่าจะรู้จักดี เรื่องลายเส้นไม่ต้องพูดถึงทรงพลังและสื่ออารมณ์สุดๆ แต่ที่เจ๋งกว่าคือบทและเนื้อเรื่องซึ่งมันมีความสลับซับซ้อน เล่นกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้อ่านตลอดเวลา จนทำให้เดาเนื้อเรื่องได้ไม่ถูก แต่ผู้รู้เรื่องดีชวนติดตาม ในเรื่องนี้ทุกการกระทำ ทุกการมีอยู่ของตัวละครมีความหมายทั้งหมด รวมถึงการเติบโตของตัวละครหลักแต่ละตัวที่มีการพัฒนาทั้งความคิด อารมณ์ บวกกับการผูกเรื่องที่เหนือจินตนาการ ทำให้เด็กน้อยที่เข็ดหล่นเป็นอาวุธ จะเข้าสู่คณะละครสัตว์ จนเดินทางออกนอกอวกาศในตอนท้ายเรื่อง! ส่วนตัวยกให้เป็นหนึ่งในการตุนที่ไม่่ว่าจะหยิบมาอ่านเมื่อไร ก็ทำให้รู้สึกสนุกและทำให้เกิดมุมมองใหม่ๆ ต่อตัวละครและเนื้อเรื่องได้อยู่เสมอ



พิชัยพัทธ์ แสงอรุณ

Corporate Communications Senior Officer
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



ซัด

ประสกร เสวกุล

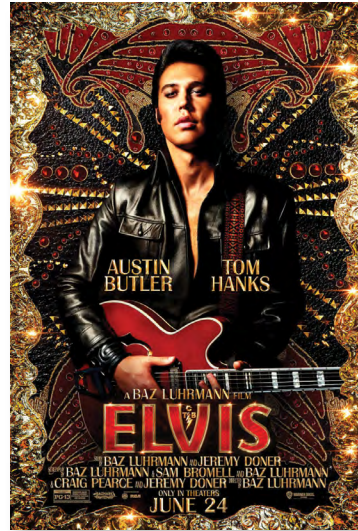
เล่มนี้เป็นเล่มที่พิมพ์ครั้งที่ 12 ตอนปี 2533

ได้อ่านหนังสือเล่มนี้แล้ว ส่วนตัวชอบเพราะหนังสือพาให้เห็นหลายๆ มิติ มิติแรกแน่นอน คือ ความสนุกในการจินตนาการไปตามตัวอักษรที่ผู้เขียนได้พาคนอ่านเข้าไปสู่โลกของผู้เขียน ส่วนมิติที่ให้ออกคิดนั้น ณ ตอนนั้นผมมิได้สนใจสักเท่าไรหรอก จนเวลาผ่านไปมาจนวันนี้ หนังสือเล่มนี้ได้ชี้ให้เห็นในมิติน้อยๆ ชัดเจน และเป็นจริงในมุมมองของ “ความพยายาม ความมีวินัย และความอดทน” ที่จะพาเราให้ประสบความสำเร็จตามที่เรที่ตั้งใจ แม้ว่าจุดเริ่มต้นของทุกคนมีต้นทุนเท่าๆ กันหรือไม่เท่ากันก็ตาม ผู้เขียนได้สรุปเปรียบเทียบเหมือนเม็ดทรายที่ปล่อยล่องลอยไปตามลม เม็ดทรายส่วนใหญ่สุดท้ายก็จบด้วยการตกลงสู่พื้นดิน และจมหายไป ขณะที่บางเม็ดทรายถูกนำมาหล่อหลอมให้เป็นเครื่องแก้วเจียรระโนที่สวยงามและมีคุณค่า เมื่อมีคุณค่าเราจะถูกตั้งราคาและให้ความนับถือ นั่นจึงเป็นข้อสรุปของผมจากหนังสือเล่มนี้ จึงอยากให้เป็นเพื่อนๆ ได้ลองหามาอ่าน บางทีข้อสรุปจากเพื่อนๆ ที่ได้อ่าน อาจจะมิมิติที่แตกต่างออกไปจากของผมก็ได้



วรวัฒน์ บุญกุล

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
บริษัท สิงห์ เบเวอเรจ จำกัด



ELVIS (2022) Film

Director: Baz Luhrmann

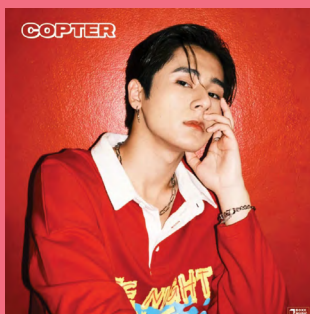
Stars: Tom Hanks, Austin Butler

หนังชีวประวัติของราชาเพลงร็อกที่ทำให้เราเห็นชีวิตของเอลวิส ตั้งแต่ก่อนที่เขาจะโด่งดัง ถึงวันที่เขาประสบความสำเร็จและจนวันที่เขาจากโลกไป เราชอบที่หนังเล่าเรื่องได้มันมาก พระเอกที่แสดงเป็นเอลวิสเล่นได้เหมือนสุดๆ ทั้งเสียงและท่าทาง เราได้เห็นมุมมองผู้จัดการของเอลวิสที่ ทอม แฮงค์ แสดงด้วย และได้เห็นว่าคนยุคนั้นมีทัศนคติเรื่องสียังไง เห็นที่มาของร็อกแอนด์โรล ธรรมเนียมการดูคอนเสิร์ตที่ไม่เหมือนปัจจุบัน ที่เจ๋งไปอีก คือ หนังทำชาวดัดประกอบดีมาก เอาเพลงเอลวิสมาทำใหม่และดีขึ้น แล้วเราก็ชอบในความเรียวของหนังที่สื่อว่าชีวิตจริงของเอลวิสที่ดังระดับโลก ไม่ได้สวยหรู มีทั้งมุมมืดและไม่ดี เราได้อะไรจากหนังเรื่องนี้เยอะมาก



สุพันธุ์ สก๊อต

Head of Organization Capability
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



2022 SONG RELEASES FROM MUZIK MOVE

กันยายน

portrait	กต Play เกะ:	22.9.22
wish	เส้นโค้งที่สวยงาม	23.9.22
Nutty	เหนงหรอ?	28.9.22
ink	ชอบอยู่คนเดียว	29.9.22

ตุลาคม

penprapa	Sweet champagne	6.10.22
varitda	หัวใจเหิร	12.10.22
Silly Fools	ฟังจำจน	20.10.22
Burin Boonvisut Ft. Kam The Parkinson, Tae Bhurit	สิ้นสุดการรอกอย	26.10.22
rubytan	ใจร้ายได้เฉยเราชอบ	26.10.22

พฤศจิกายน

copter	เลิกคิดถึงไปทางไหน	1.11.22
dax rock rider	โลกทั้งใบให้นายคนเดียว	5.11.22

move
RECORDS

BOXX
MUSIC

ME
RECORDS

HOME
RUN
MUSIC

melodic
corner

ความสดชื่น ที่แตกต่าง SINGHA —LEMON SODA—

ใหม่!
เรดเลมอนโซดา
0 Cal. ไม่มีน้ำตาล





ในปี 2565 นี้ บริษัทฯ เฉลิมฉลอง 150 ปี วันครบรอบวันคล้ายวันเกิดของพระยาภิรมย์ภักดี
 พิธีรภินที่สิงห์ได้ประสานกับคุณอิสระ วาวละเอียด และทีมบริหารเอสเทอร์ ผลิตเบียร์ดำภายใต้ชื่อ Special Black Beer 2565
 หรือเบียร์ตราหม่อมฉบับใหม่ให้สำหรับชาวสิงห์โดยเฉพาะ เพื่อระลึกถึงผู้ก่อตั้ง บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

เมื่อปี พ.ศ. 2481 นักดื่มเบียร์ในประเทศเพื่อนบ้านยังคงนิยมเบียร์จากประเทศตะวันตกอยู่มาก
พระยาภิรมย์ภักดีจึงมีความคิดที่จะทำเบียร์ดำขึ้นและใช้ป้ายที่มีหน้าตาออกฝรั่ง
จึงเป็นจุดกำเนิดของ “เบียร์ตราหม่ม” ที่เมื่อส่งออกนอกประเทศ
จะเขียนแคว่ว่าเป็น *Special Beer for Export* แต่ขายในประเทศจะมีภาษาไทยกำกับด้วย
เป็นเบียร์ตัวที่ 7 ของบริษัทฯ ที่ผลิตออกมาก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2



เบียร์ตราหม่ม

Purrá

LIFE IS NATURAL WONDERS

เพอร์ร่า น้ำแร่ธรรมชาติ 100%

