

SINGHA

M A G A Z I N E

www.singhamagazine.com

ISSUE 4 / 2024 ธันวาคม 2567



MAD MONSTER
เบื้องหลังความมันส์แบบจัดเต็ม
ของเทศกาลดนตรีระดับชาติ

LEOFEST

SINGHA

สิงห์อาสา กับภารกิจ
ช่วยเซียงราย ฝ่าอุทกภัย 2567

KNOWLEDGE

Harley-Davidson
กว่าศตวรรษบนถนนแห่งเสรีภาพ

INSPIRATION

Heal Jai ไม่ให้พัง
ใช้ชีวิตให้ปัง ไปกับพี่อ้อยพี่อด

SHARING

Ai Art Generator
“รีวิวลีวิตคุณในปี 2024”



**DIGITAL
VERSION**

ปิดยลสารภายในเพื่อชาวบุกรอด





ภาพจากชุดปฏิทิน ปี พ.ศ. 2509



미션



다들 물어보는데
이거 뭐예요



ขอคำแรก



สรวิช กิรมย์ภักดี

กรรมการผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

กรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท พิวภัณฑ์สิงห์ จำกัด

และบรรณาธิการ สิงห์ แมกกาซีน



ตัวสิงห์ปฏิทินบริษัทบุญรอดฯ ปี 2025
ที่ร่วมรังสรรค์ภาพโดย AI

ดูข่าวเจนเซ่น หวง ซีอีโอของ NVIDIA มาไทย ก็น่าจะตอกย้ำแล้วว่าโลกเรากำลังเดินหน้าเต็มที่ สู้ยุคของ AI ที่ได้รับความนิยมอย่างมากมาตลอดทั้งปีนี้และปีที่แล้ว และไทยเองก็ไม่ควรที่จะตก รถไฟขบวนสำคัญนี้ ถอยหลังกลับมาดูโลกใบเล็ก ของพวกเราชาวสิงห์ ก็ได้มีการแชร์ความรู้ความสามารถในการนำ AI มารังสรรค์ภาพที่สวยงามให้พวกเราได้ชมกัน ไปจนถึงการนำมาช่วย ออกแบบปฏิทินของบริษัทฯ สำหรับปีหน้าด้วย เห็นได้ชัดว่ามนุษย์กับคอมพิวเตอร์สามารถ เดินหน้าไปด้วยกันได้ แต่ก็ต้องด้วยความ ระมัดระวัง เป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้นมาก (และอาจจะ น่ากลัวเล็กน้อย) จริงๆ แล้วไม่ได้กลัวคอมพิวเตอร์ ว่าจะมายึดโลกและฆ่าล้างมนุษย์แบบที่เห็นกัน ในหนัง แต่กลัวคนที่ป้อนข้อมูลมากกว่า เพราะ คอมพิวเตอร์จะพัฒนาไปได้ก็ด้วยการป้อนข้อมูล โดยมนุษย์นี่เอง เห็นได้ชัดกับการสื่อสารว่า ใน สมัยนี้ที่ใช้ข้อมูลทั้งผิดและถูกผสมผสานกันไป มีเดาบ้าง เองเองบ้าง ผสมผสานกับ fact ที่ว่าจริง แต่บางครั้งก็ไม่ได้จริงหมด ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ มากนะครับ ยิ่งในการใช้ชีวิตสมัยนี้เราต้องเปิดหู เปิดตา มีสติมากขึ้น ผมคิดว่าการใช้ชีวิตสมัยนี้ ยากกว่าสมัยก่อนเยอะเลย เพราะมีข้อมูลมากไป เชื่อมหมดโดยไม่ไตร่ตรองก่อนก็กลายเป็นสูญเสีย กันขนาดใหญ่ได้ ง่ายๆ ก็คิดจ้อโก่งที่มีข่าว ไม่ช้าก็มาตลอดปี หรือดูกับคนที่ว่าช่วยสังคม แต่กลับมีข้อแม้อยู่ด้านหลัง เริ่มจากมีความ เสียหายหลัก 10 ล้าน กลายเป็นร้อยล้าน ตอนนี้ หลักพันล้านดูจะเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้ว ล่าสุด ดูจะทั้งทำร้ายปีด้วยหลักหมื่นล้าน น่ากลัวจริงๆ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นก็ถูกนำขึ้นเสนอผ่าน คอมพิวเตอร์ทั้งนั้น ล้วนเป็นข้อมูลที่ได้รับการ บันทึกลงไปแล้วทั้งสิ้น ก็หวังว่าทั้งมนุษย์และ คอมพิวเตอร์จะแยกแยะข้อมูลได้ถูกต้องไปใน อนาคตนะครับ

หนึ่งในหน้าที่ของ สิงห์ แมกกาซีน ก็คือ การบันทึกข้อมูลรายปีที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ก็จะนำมาสรุปให้ในฉบับแรกของทุกปี หรือ Yearbook เป็นข้อมูลที่ให้ทั้งคนในสมัยนี้และ ในอีก 10-20-50 ปีข้างหน้า เพื่อได้มองกลับมา ได้ว่า บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้เดินตาม กาลเวลาอย่างไรบ้าง เพราะข้อมูลจากอดีต จะเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริหารของอนาคตเรียนรู้ว่า บริษัทฯ เคยเดินผิด เดินถูก และแก้ปัญหา อย่างไรบ้าง บางอย่างก็เป็นไปตามสมัย อดีต อาจจะไม่วิเศษ แต่กลับวิเศษได้อย่างดีในโลก ของอนาคต แต่สิ่งหนึ่งที่จะสม่ำเสมอตลอดก็คือ วัฒนธรรมขององค์กร โดยเฉพาะประวัติศาสตร์ ที่ยาวนานของเรา ซึ่งก็พยายามคงไว้ให้ทุกคน ได้เห็นได้รับรู้แบบในพิพิธภัณฑ์สิงห์ และ ปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัยตามโครงการและ activities ต่างๆ ของ Singha Way รวมถึง การนำพาบริษัทฯ ของหัวเรือใหญ่ของเรา มีทั้งคง มีทั้งปรับ เพื่อความเจริญก้าวหน้าขององค์กร

ปี 2567 นี้ก็ผ่านไปอย่างรวดเร็ว ด้วย กิจกรรมมากมายจากทุกส่วนของโลกของสิงห์ และเชื่อว่าปีหน้าก็น่าจะไปไวไม่แพ้กันหรืออาจ จะเร็วกว่า บนความไม่แน่นอนของสถานการณ์ ในปีที่โลกมีทั้งสงครามและปัญหาเศรษฐกิจ ที่คาดว่าจะยังคงอยู่ในปีหน้าต่อไป แต่เราก็ต้อง เดินหน้าต่อไปไม่ว่าจะพบกับสถานการณ์อย่างไร เพียงแต่ขอให้เดินกันอย่างมีสติ หยุดคิดนิดนึง ก่อนแล้วค่อยเดินต่อ ทั้งชีวิตส่วนตัวและชีวิต ส่วนรวมนะครับ พบกันใหม่ในปี 2568



INDEX

SINGHA

8 ข่าวสารกิจกรรม

รวบรวมเก็บตกความเคลื่อนไหวภายในบ้านสิงห์ พร้อมประกาศกิจกรรมและสัปดาห์พิเศษจากหน่วยงานต่างๆ

18 Singha Way: Boon Rawd Got Talent

รู้จักกับทีมที่เข้ารอบสุดท้าย บนเวทีแห่งโอกาสและพื้นที่โชว์ ศักยภาพของพนักงานสิงห์

22 LEO FEST: Behind the scenes by Mad Monster

รวมความสนุกแบบจัดเต็มของเทศกาลดนตรีระดับโลก LEO FEST พร้อมทำความรู้จักกับ Mad Monster ทีมงานคุณภาพเบื้องหลังความสนุก

34 สิงห์อาสา กับภารกิจ ช่วยชีวิตราย ฟ้าอุกถภัย 2567

ที่ไหนเกิดอุกถภัย ที่นั่นย่อมมีความช่วยเหลือจาก “สิงห์อาสา” ครั้งนี้พามาเปิดเทปโมเมนต์กับการกิจการส่งความช่วยเหลือในวิกฤตน้ำท่วม จ.เชียงราย

INSPIRATION

40 Interview to inspire

Heal Jai ไม่ให้พัง ใช้ชีวิตให้ปัง ไปกับพี่อ้อยพี่อวด





เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้เป็นลิขสิทธิ์ของ
บริษัท พิพิธภัณฑ์สิงห์ จำกัด พ.ศ. 2567
ผู้ใดต้องการทำซ้ำหรือดัดแปลงเพื่อเผยแพร่
กรุณาติดต่อเพื่อขออนุญาตที่บรรณาธิการ
โดยตรง

บรรณาธิการ
สรวิษ ภิรมย์ภักดี

กองบรรณาธิการ
สิตา พงษ์วิทยาวรงค์

กราฟิกดีไซน์เนอร์
ณัฐกรณ์ สิมเมือง
มัลลิกา คิม
สารเดช สุวรรณประสิทธิ์

โฆษณาและการตลาด
รชาดา บุญยปรัตยษ

ประสานงาน
ชาตรี ฤชพจน
ณณานาดา สายบัว

ช่างภาพิตติมศักดิ์
อร่าม อินทรภิรมย์

บริษัท พิพิธภัณฑ์สิงห์ จำกัด
999 ถนนสามเสน แขวงถนนนครไชยศรี
เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
singhamag@boonrawd.co.th

พิมพ์ที่ บริษัท ศรีสยามการพิมพ์ จำกัด
473 ซอยสุทธิพร 2 ถนนประชาสงเคราะห์
ดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0-2641-7941



ภาพปก: LEO FEST: Behind the scenes
by Mad Monster

KNOWLEDGE

46 Brand History: Harley-Davidson
ฮาร์ลีย์-เดวิดสัน รอยทางกว่าศตวรรษบนถนนแห่งเสรีภาพ

70 สุขภาพ: Check Lists ปีใหม่นี้
วาดิตามินดีรีเปล่า
โดย กิพริดา สุนท เชฟและนักกำหนดอาหารวิชาชีพ
แห่งประเทศไทย

SHARING

52 Photo Gallery
รวมผลงานภาพที่สร้างจาก Ai Art Generator
ในธีม "รีวิวชีวิตคุณในปี 2024" ส่งท้ายปีไปกับไอเดีย
ของชาวบุญรอดฯ

60 ท่องเที่ยว: ฮีปป์สโตลล์ ส่องมัมมี่
ตามรอยสุสานฟาโรห์
โดย สิตา พงษ์วิทยาวรงค์ แชร์ประสบการณ์ในแดนทะเลทราย
ตอน 2

66 Introduce: SAii Laguna Phuket
ทราย สาเกนุ่ ภูเก็ต ปรับโฉมครั้งใหญ่
ฉลองความสำเร็จกว่า 30 ปี

72 Recommended by You
เพื่อนสิงห์ขอแนะนำหนังสือเล่มโปรดที่ทั้งสนุกและให้ข้อคิด
แก่เพื่อนร่วมองค์กร

74 Songs: New Releases
รวบรวมเพลงใหม่จากทุกค่ายภายใต้สังกัด Muzik Move



บุญรอดฯ ร่วมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ
เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา
“พระพันปีหลวง”

12-13 สิงหาคม 2567 | กรุงเทพมหานคร



เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดย นายเพิ่มพูน ไกรฤกษ์ กรรมการ นำคณะผู้บริหาร ได้แก่ นายพลิชศรี ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ นายสรวิศ ภิรมย์ภักดี กรรมการผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ทีปสุวรรณ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ และ นายธนະวุฒิ ภิรมย์ภักดี รองกรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ร่วมนำแจกันดอกไม้พุดเกล้าพุดกระหม่อมถวายเบื้องหน้า พระฉายาลักษณ์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง และลงนามถวายพระพร ด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ นอกจากนี้ ในช่วงเช้า นายสรวิศ ภิรมย์ภักดี และ นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ทีปสุวรรณ์ เข้าร่วมในพิธีเจริญพระพุทธมนต์และทำบุญตักบาตรพระสงฆ์ 192 รูป ถวายพระราชกุศล บริเวณท้องสนามหลวง จากนั้นช่วงค่ำ นายสรวิศ ได้เป็นผู้แทนบริษัท ร่วมพิธีจุดเทียนถวายพระพรชัยมงคล

ต่อมาวันที่ 13 สิงหาคม 2567 นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ทีปสุวรรณ์ อัญเชิญ พานพุ่มทองและพานพุ่มเงินของบริษัทบุญรอดฯ มอบให้แก่พลอากาศเอก สถิตย์พงษ์ สุขวิมล ราชเลขาการในพระองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ณ บริเวณหน้าประตูพระวรุณอยู่เจน สวนจิตรลดา ■



บุญรอดฯ ร่วมน้อมรำลึก
ในพระมหากรุณาธิคุณ
“ในหลวงรัชกาลที่ 9”

13 ตุลาคม 2567 | กรุงเทพมหานคร



นายปิติ ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด วางพวงมาลาถวายสักการะพระบรมราชานุสาวรีย์ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เนื่องในวัน นวมินทรมหาราช ด้วยน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณอย่างหาที่สุดมิได้ ณ อุทยานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เขตดุสิต ■



บุญรอดฯ ร่วมน้อมรำลึกใน พระมหากรุณาธิคุณ “ในหลวงรัชกาลที่ 5”

23 ตุลาคม 2567 | กรุงเทพมหานคร



พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินี เสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วย สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา ไปยังพระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัย ในพระบรมมหาราชวัง ในการพระราชพิธีทรงบำเพ็ญพระราชกุศลวันปิยมหาราช พุทธศักราช 2567 ในการนี้ นายวุฒาภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด พร้อมด้วย นายสันติภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการบริหาร และ นายสรวิศภิรมย์ภักดี กรรมการผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ เฝ้าทูลละอองธุลีพระบาทรับเสด็จด้วย

วันเดียวกันนี้ นายสรวิศภิรมย์ภักดี เป็นผู้แทนบริษัทฯ วางพวงมาลาถวายสักการะพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องในวันคล้ายวันสวรรคต ด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ ณ พระบรมราชานุสรณ์ พระลานพระราชวังดุสิต ■



ผู้บริหารบุญรอดเผ้าฯ รับเสด็จ “ในหลวง” ทรงบำเพ็ญพระราชกุศลถวายผ้าพระกฐิน โดยชวนพยุหยาตราทางชลมารค

27 ตุลาคม 2567 | กรุงเทพมหานคร



พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินี เสด็จพระราชดำเนินเพื่อประทับเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา และ สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าทีปังกรรัศมีโชติ มหาวชิโรตตมางกูร สิริวิบูลยราชกุมาร เสด็จประทับเรือพระที่นั่งอเนกชาติภุชงค์ ไปในการพระราชพิธีทรงบำเพ็ญพระราชกุศลถวายผ้าพระกฐิน โดยชวนพยุหยาตราทางชลมารค ณ วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ

โอกาสนี้ นายวุฒาภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และ นางณัฐวรรณภิรมย์ภักดี ที่ปสุพรรณ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ เฝ้าทูลละอองธุลีพระบาทรับเสด็จบริเวณลานพระบรมราชานุสาวรีย์ รัชกาลที่ 8 ■



BGC ควารางวัลองค์กร อัจฉริยะในงาน SAP NOW Southeast Asia 2024

16 สิงหาคม 2567 | สิงคโปร์

บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กลาส จำกัด (มหาชน) หรือ BGC ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ด้านองค์กรอัจฉริยะในงาน SAP NOW Southeast Asia (SEA) 2024 เวทีสำคัญระดับภูมิภาคที่รวบรวมผู้นำด้านดิจิทัลและองค์กรชั้นนำจากทั่วอาเซียน รางวัลที่ได้รับในครั้งนี้สะท้อนถึงความสำเร็จของ BGC ในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นเลิศทางดิจิทัล อีกทั้งเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงความมุ่งมั่นของพนักงานทุกคนในการนำองค์กรก้าวไปข้างหน้า โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมและมุ่งสู่การเป็นองค์กรอัจฉริยะที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมต่อไป



กิจกรรม Power BI Data Camp

19-20 สิงหาคม 2567 | กรุงเทพมหานคร

ICT Group บุญรอดฯ จัดกิจกรรม Power BI Data Camp ณ ห้องประชุมท่าน้ำ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการวิเคราะห์ข้อมูลให้พี่น้องชาวบุญรอดฯ ด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญของ Big Data ที่สามารถนำมาถ่ายทอดและเพิ่มมูลค่าผ่านรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นแผนภาพที่เข้าใจง่าย โดย ICT Group ร่วมกับ บริษัท ฟิวชัน โซลูชั่น และบริษัท ไมโครซอฟต์ (ประเทศไทย) ในการให้ความรู้และเสริมสร้างการวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลายด้วยโปรแกรม PowerBI และเทคนิคเฉพาะที่มีมือสมัครเล่นสามารถทำได้ในเวลาอันสั้น



สิงห์ออลสตาร์ คณะแพทยฯ ม.ขอนแก่น นำรายได้สนับสนุน หน่วยแพทย์เคลื่อนที่

20 สิงหาคม 2567 | ขอนแก่น

สิงห์ออลสตาร์ ปีนี้มาในแนวคิด “โลกแข็งแรง คนแข็งแรง” นำรายได้แต่ละสนามสมทบทุนในแต่ละกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจัดการแข่งขันทั้งหมด 4 สนาม โดยสนามที่สองที่ จ.ขอนแก่น นำรายได้สนับสนุนหน่วยแพทย์เคลื่อนที่เพื่อสุขภาพชุมชน นำโดย คุณต๊อด นายปิติ ภิรมย์ภักดี พร้อมด้วย เต้า สมชาย, จอห์น บราวน์ และเหล่าศิลปินนักแสดงชื่อดังจำนวนมาก มาร่วมฟาดแข้งกันอย่างคึกคัก โดยแมตช์นี้ทีมสิงห์ออลสตาร์ ชนะไปด้วยสกอร์ 7-2



สิงห์ ร่วมยินดี “เทควันโด-ยกล้ำหนัก-มวยสากล” หลังทำผลงานยอดเยี่ยมปารีสเกมส์

23 สิงหาคม 2567 | กรุงเทพมหานคร

สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เปิดบ้านต้อนรับ 3 สมาคมกีฬา “เทควันโด-ยกล้ำหนัก-มวยสากล” หลังทำผลงานยอดเยี่ยมในโอลิมปิกเกมส์ ปารีส ครัว 1 เหรียญทอง 2 เหรียญเงิน 2 เหรียญทองแดง โดยมี นายภูริต ภิรมย์ภักดี กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และ นายปิติ ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ให้การต้อนรับ ที่อาคารสิงห์ คอมเพล็กซ์ พร้อมกันนี้ได้มอบเงินพิเศษจำนวน 5.2 ล้านบาทให้แก่ทั้งสามสมาคม



ไวน์จากพีบีวัลเลย์ เขาใหญ่ ไวน์เนอร์รี่ รับรางวัล AWC vienna 2024

30 สิงหาคม 2567 | นครราชสีมา

ไวน์จากพีบีวัลเลย์ เขาใหญ่ ไวน์เนอร์รี่ “PB Khao Yai Reserve Shiraz 2015” ได้รับรางวัล Silver Award Winner จาก AWC Vienna 2024 ซึ่งเป็นผู้นำระดับนานาชาติด้านรางวัลคุณภาพไวน์ที่ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการจากสหภาพยุโรป PB Khao Yai Reserve Shiraz 2015 เป็นไวน์แดงเกรดพรีเมียมแฮนด์คราฟต์จากองุ่นชีราซ ให้รสชาติเข้มข้น เนื้อสัมผัสไม่หนักมาก ลงตัวกับอาหารประเภทเนื้อแดง และอาหารไทยที่ไม่เผ็ดจัด

พิธีมอบแหวนที่ระลึกตราสิงห์อายุงาน 30 ปี 29 สิงหาคม 2567 | กรุงเทพมหานคร

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จัดพิธีมอบแหวนทองคำที่ระลึกตราสิงห์ให้แก่ผู้บริหารพนักงาน บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทในเครือ ที่ปฏิบัติงานให้กับบริษัทฯ ครบ 30 ปี เพื่อเป็นเกียรติประวัติที่ทุกท่านได้มีส่วนร่วมสร้างความก้าวหน้าให้กับบริษัทฯ โดยได้รับเกียรติจากนายวุฒา ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการ เป็นประธานในพิธีดังกล่าว ในปี 2567 นี้ มีผู้เข้าร่วมรับมอบแหวนทั้งสิ้น 86 คน พิธีจัดขึ้น ณ หอประชุมใหญ่ บริษัทบุญรอดฯ



สิงห์ พาผู้ชนะ “สิงห์ ไทยแลนด์ ชาเลนจ์” ลุย “ดิ โอเพ่น” สกอตแลนด์

30 สิงหาคม 2567 | ทวีปยุโรป

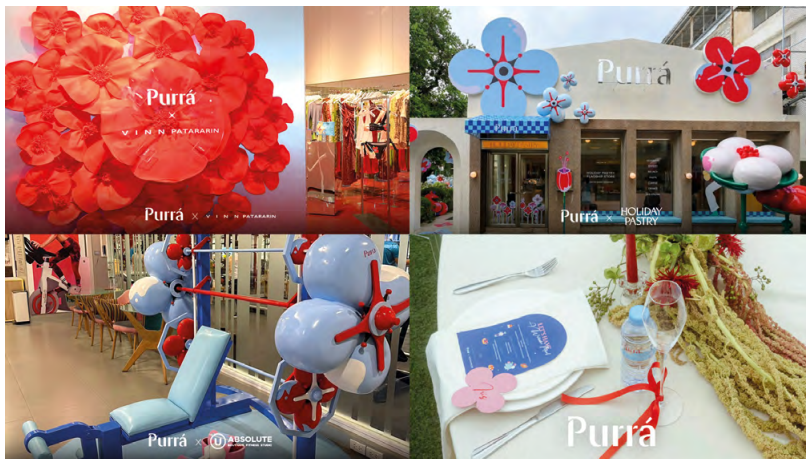
สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ต่อยอดความสำเร็จแบรนด์ไทยในตลาดต่างประเทศ โดยจัดการแข่งขัน “สิงห์ ไทยแลนด์ ชาเลนจ์” ขึ้นในทุกภูมิภาค เพื่อคัดเลือกนักกอล์ฟไทยที่จะได้ร่วมเดินทางไปชมการแข่งขันกอล์ฟพระดับตำนานอย่างดิ โอเพ่น ครั้งที่ 152 แบบเอ็กซ์คลูซีฟ ซึ่งสิงห์เชื่อว่าจะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ชนะที่จะได้เข้าชมในสนามรอยัล ทูรน์ สังกะยมของดิ โอเพ่นปีนี้ ที่สำคัญกิจกรรมดังกล่าวได้เกิดขึ้นในฐานะที่สิงห์เป็น Official Beer Partner ของ “ดิ โอเพ่น” (The Open) ตอกย้ำแบรนด์สิงห์ในการร่วมมือกับพันธมิตรระดับโลก



สิงห์อาสา ผนึกกำลัง เครือข่ายกู้ภัย ลงพื้นที่ ช่วยเหลือผู้ประสบภัย น้ำท่วมภาคเหนือ

สิงหาคม 2567 - กันยายน 2567
เชียงใหม่ น่าน แพร่ สุโขทัย พะเยา

สิงห์อาสา ลงพื้นที่ร่วมกับเครือข่ายกู้ภัยและเครือข่ายนักศึกษาในจังหวัดทางภาคเหนือ อาทิ เชียงราย น่าน แพร่ สุโขทัย พะเยา เพื่อส่งมอบกำลังใจและมอบน้ำดื่มพร้อมอาหารปรุงสุกแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม นอกจากนี้ ยังได้ร่วมกับเครือข่ายกู้ภัยเข้าไปช่วยเหลือผู้ป่วย ผู้ป่วยติดเตียง และผู้สูงอายุในพื้นที่ประสบภัย ให้พวกเขามีการรักษาที่เพียงพอระหว่างรอสถานการณ้น้ำลด พร้อมทั้งเฝ้าระวังสถานการณ์น้ำท่วมในจังหวัดอื่นๆ



เพอร์ร่า ผนึก 4 แบรินด์ดัง เปิดแคมเปญ 2024 Wonders Never End

1 กันยายน 2567 | กรุงเทพมหานคร

เพอร์ร่า ส่งแคมเปญ 2024 ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Wonders Never End ความมหัศจรรย์ไม่สิ้นสุด” ขวนผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์ธรรมชาติ ผนึก 4 แบรินด์ดัง ได้แก่ HOLIDAY PASTRY, Vinn Patararin, Absolute U, และ OHKAJHU ผ่านแนวคิด

Explore - Escape - Energize - Enjoy ย้ำภาพลักษณ์แบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ โดยจะกระจายอยู่ในทุกๆ Touch Point และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ Café, Fashion, Fitness และ Dining แคมเปญนี้จัดขึ้นในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม 2567



น้ำดื่มสิงห์ ขอบคุณลูกค้า ชุ่ยแคมเปญใหญ่ “แจกรั้วทั่วอีสาน” ประเดิมภาคแรก

2 กันยายน 2567 - 31 ตุลาคม 2567 | ภาคอีสาน

น้ำดื่มสิงห์ จัดกิจกรรมการตลาดแจกรั้วทั่วไทย ประเดิมภาคอีสานกับแคมเปญ “แจกรั้วทั่วอีสาน” จัดทัพของรางวัลทองคำแห่ง รดจักรยานยนต์ จำนวน 60 รางวัล รวมมูลค่ากว่า 3 ล้านบาท เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าที่ยังคงยกให้น้ำสิงห์เป็นแบรนด์น้ำดื่มอันดับ 1 ที่ครองใจผู้บริโภคชาวไทย แคมเปญนี้ ระดมทัพของรางวัล ได้แก่ ทองคำ 30 แท่ง และรถจักรยานยนต์ 30 คัน รวมของรางวัลมูลค่ากว่า 3 ล้านบาท โดยผู้บริโภค ร่วมสนุกและลุ้นรับของรางวัลผ่าน Singha Rewards



บุญรอดฯ ได้รับประกาศนียบัตร ISO/IEC 27001:2022

5 กันยายน 2567 | กรุงเทพมหานคร

นางสาวเต็มเดือน ลีสุนทรไพศาล ผู้อำนวยการ ICT Group รับมอบประกาศนียบัตร ISO/IEC 27001:2022 ที่ให้การรับรองว่าองค์กรได้ดำเนินงานสอดคล้องกับกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อกำหนดตามสัญญา อันเกี่ยวเนื่องกับข้อมูลสำคัญ ถือเป็นความภาคภูมิใจและแสดงถึงความมุ่งมั่นในการรักษามาตรฐานสูงสุดในความปลอดภัยด้านสารสนเทศ



BRS ครว้า 3 รางวัลจากงาน TCCTA Contact Center Awards 2024

9 กันยายน 2567 | กรุงเทพมหานคร

บริษัท บุญรอดชัฟฟลายเซน จำกัด หรือ BRS ครว้า 3 รางวัลจากเวที TCCTA Contact Center Awards 2024 รางวัลที่สุดของผู้ให้บริการด้านคอนแทคเซ็นเตอร์ ณ โรงละครอักษรา ดิวงเพาเวอร์ โดย 3 รางวัลนั้น ได้แก่ เหรียญทอง The Best Employee Engagement Contact Center 2024 (Under 100 Seats) เหรียญเงิน The Best Facilities Contact Center 2024 (Under 100 Seats) และเหรียญทองแดง The Best Business Contribution Contact Center 2024 (Under 100 Seats) เป็นข้อยืนยันถึงผลงานของ BRS ว่าเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง



พิธีมอบทุนบุญรอดพัฒนา นิสิต นักศึกษา ปีที่ 43

12 กันยายน 2567 | กรุงเทพมหานคร

พิธีมอบทุนการศึกษา “ทุนบุญรอดพัฒนา นิสิต นักศึกษา” ประจำปี 2567 จัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 43 เพื่อมอบทุนแก่นิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีผลการเรียนดี มีความพยายาม มีจิตสาธารณะ แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ จำนวน 352 ทุน ใน 22 สถาบันการศึกษาทั่วประเทศ โดยเป็นทุนต่อเนื่อง 4 ปี จนสำเร็จการศึกษา ไม่ต้องใช้ทุนคืน



โปรเจกต์ Muzik Move Your Feeling ดึง 10 ศิลปิน จัดกิจกรรมตลอดปลายปี

20-21 กันยายน 2567 | กรุงเทพมหานคร

Muzik Move เปิดตัวโปรเจกต์พิเศษ Muzik Move Your Feeling ยกขบวน 10 ศิลปินสุดปังจากค่ายในเครือ พร้อมจับมือพาร์ทเนอร์ Samyan Mitrtown, Smileyhound และ มูลนิธิโลกสีเขียว ขวนทุกคนสนุกไปกับการสะสมไอเทมรักษ์โลก ดึงคาแรคเตอร์ศิลปินให้กลายเป็นแพชั่นสุดปัง ปิดท้ายด้วยเพลงพิเศษที่จะทำให้ทุกคนคิดถึงโลกใบนี้มากขึ้นตลอดปลายปี



กลุ่มบุญรอดฯ คว่ำรางวัล HR ASIA ต่อเนื่อง 4 ปี

27 กันยายน 2567 | กรุงเทพมหานคร

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด คว่ำรางวัล “HR Asia Best Companies to Work for in Asia 2024” หนึ่งในองค์กรที่นำทำงานที่ดีที่สุดในระดับเอเชีย ติดต่อกันเป็นปีที่ 4 จาก HR Asia นิตยสารชั้นนำด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ได้รับการยอมรับในระดับภูมิภาคเอเชีย โดยประเมินจากคะแนนรวมสูงสุด 3 ด้าน ได้แก่ รับฟังการมีส่วนร่วมของพนักงาน, ดูแลเอาใจใส่สร้างบรรยากาศที่เหมาะสมในการทำงาน และวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีม ซึ่งบริษัทบุญรอดฯ ย้ำวิสัยทัศน์ Bringing Joy to Life ให้ความสำคัญกับการสร้างคนและดูแลคนให้มีความสุข เพื่อขับเคลื่อนองค์กรเติบโตได้อย่างมั่นคง ควบคู่ไปกับการดูแลสังคมอย่างยั่งยืน



“ให้เพลงแทนใจ สู้ภัยน้ำท่วม” ชวนแฟนเพลงบริจาคช่วย ผู้ประสบภัยน้ำท่วม

28 กันยายน 2567 | ออนไลน์

Muzik Move และ Search Entertainment ขวนพี่น้องศิลปินจัดงาน “ให้เพลงแทนใจ สู้ภัยน้ำท่วม” คอนเสิร์ตออนไลน์สุดพิเศษที่มอบความสุขผ่านเสียงเพลง ระดมทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมผ่าน QR e-Donation ของสภาภาษาดไทย ได้เป็นจำนวนเงิน 392,169.46 บาท ผ่านการถ่ายทอดสดจากเหล่าศิลปินกว่า 30 ชีวิตใน Facebook Page และ YouTube ช่อง “Muzik Move” กว่า 5 ชั่วโมงเต็ม ทั้งนี้ ยอดบริจาคทุกบาททุกสตางค์ ทางสภาภาษาดไทย จะนำไปช่วยเหลือพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมและฟื้นฟูผู้ประสบภัยอย่างเร่งด่วน

สิงห์ปาร์ค เชียงราย จับมือ คาเฟ่ อเมซอน เบลนด์พรีเมียม ชาอู่หลง 3 เมนูใหม่

30 กันยายน 2567 – 30 พฤศจิกายน 2567 | ทั่วประเทศ

สิงห์ปาร์ค เชียงราย ผู้ผลิตชาคุณภาพแถวหน้าเมืองไทย ผสานกำลัง คาเฟ่ อเมซอน ภายใต้ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR ร่วมกันสร้างสรรค์ “Oolong Collection” ส่งเมนูชาอู่หลงพรีเมียม 3 รสชาติใหม่ Oolong Lavender Tea, Oolong Blossom Tea และ Oolong Rose Tea นุกตลัดเครื่องดื่มชาพร้อมยกระดับการดื่มชาในรูปแบบ Tea Bag ปูพรมจำหน่ายในร้านคาเฟ่ อเมซอน กว่า 4,200 สาขาทั่วไทย ระหว่างวันที่ 30 กันยายน 2567 – 30 พฤศจิกายน 2567





กลุ่มบริษัทบางกอกกลั๊สร่วมส่งมอบ ความช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย

30 กันยายน 2567 | กรุงเทพมหานคร

BG และบริษัทในเครือ ร่วมสนับสนุนความช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย จ.เชียงราย โดยบริจาคเงินจำนวน 100,000 บาท ผ่านสภากาชาดไทย กรุงเทพฯ โดยมีผู้บริหารและพนักงานของกลุ่มบริษัทฯ ร่วมบริจาคเงินเพิ่มเติมให้อีกเป็นจำนวน 59,098 บาท นอกจากนี้ ยังได้ร่วมกับพนักงานจิตอาสาในการบรรจุถุงยังชีพจำนวน 1,500 ถุง เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย ทั้งนี้ กลุ่มพนักงานบริษัทฯ ยังได้ร่วมบริจาคเสื้อผ้าและสิ่งของเครื่องใช้ เพื่อส่งมอบให้ผู้ประสบภัยเพิ่มเติมด้วย



PACKBACK IN ACTION ปี 3 รวมพลัง เดินทาง: The Drive for EPR in Thailand

2 ตุลาคม 2567 | กรุงเทพมหานคร

คณะทำงาน Corporate Tax and Legal เป็นตัวแทนของบริษัทบุญรอดฯ เข้าร่วมงาน PACKBACK IN ACTION ปี 3 รวมพลังเดินทาง The Drive for EPR in Thailand ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อรวมพลังขับเคลื่อนธุรกิจภายใต้เศรษฐกิจหมุนเวียน ผลักดันหลักการ EPR (Extended Producer Responsibility) ที่ขยายความรับผิดชอบของผู้ผลิตไปยังช่วงต่างๆ ของวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์ ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทย



พิธีมอบทุนการศึกษามูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดีแก่บุตรพนักงาน ประจำปี 2567

5 ตุลาคม 2567 | กรุงเทพมหานคร

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จัดพิธีมอบทุนการศึกษามูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดีแก่บุตรธิดาของพนักงาน บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทในเครือ ที่มีผลการเรียนทั้งปี เกรดเฉลี่ย 3.00 หรือ 75% ขึ้นไป โดยในปี 2567 มีผู้ได้ทุนการศึกษาทั้งสิ้น 1,446 ทุน เป็นจำนวนเงิน 13,588,000 บาท ทุนการศึกษาดังกล่าว จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 41 เพื่อสนับสนุนการศึกษาของบุตรพนักงาน อันเป็นรากฐานสำคัญที่จะเติบโตเป็นคนดีมีคุณภาพของสังคม



สิงห์ฯ ร่วมกับ Insightist และ GDK จัดงานใหญ่ Ai Thailand Conference 2024

9 ตุลาคม 2567 | กรุงเทพมหานคร

สิงห์ฯ ผนึก Insightist องค์กรธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญด้าน Digital Transformation และ GDK บริษัทผู้นำด้านการตลาดออนไลน์และอีคอมเมิร์ซ ดึงเหล่ากูรูด้าน Tech จัดงาน Ai Thailand Conference 2024 : The Next Future ครั้งแรกในไทย ร่วม Transform คน-องค์กร ธุรกิจ รับมือยุค Digital Disruption เสริมแกร่งองค์ความรู้ด้าน AI สู่การประยุกต์ใช้กับองค์กรยุคใหม่ ทั้งนี้ งาน Ai Thailand Conference 2024 : The Next Future ถือเป็นงานที่รวบรวม Business Transformation และ People Transformation เพื่อพัฒนาศักยภาพธุรกิจสู่โลก AI ในอนาคต



โซดาสิงห์ จับมือ Harley-Davidson เปิดบิกแคมเปญ “ซ่าให้สุดทาง”

10 ตุลาคม 2567 | กรุงเทพมหานคร

โซดาสิงห์ จับมือ Harley-Davidson (ฮาร์ลีย์-เดวิดสัน) แบรนด์ผู้ผลิตรถมอเตอร์ไซด์ระดับโลก สัญชาติอเมริกัน เปิดแคมเปญ “ซ่าให้สุดทาง” เดินหน้าจัดกิจกรรมพิเศษแบบจัดเต็มจนถึงสิ้นปี โดยถือเป็นแบรนด์เครื่องดื่มรายแรกของเอเชียที่ได้คอลแลปกับ Harley-Davidson สำหรับแคมเปญ “ซ่าให้สุดทาง” มีความพิเศษทั้งในส่วนของการพิเศษ “โซดาสิงห์ x Harley Davidson” และของรางวัลพิเศษทั้ง Gift set และ เสื้อฮอปฟิเชี่ยลคอลเลกชั่นจำนวนจำกัด รวมทั้งกิจกรรมโรดโชว์ที่จะเดินทางไปยังจังหวัดภูเก็ต พังงา นครราชสีมา เชียงใหม่ และปิดท้ายกับงาน Asia Harley Days (TM) ซึ่งจะจัดคู่กับคอนเสิร์ต Singha Soda Music Concert 2024 ที่สิงห์ปาร์ค เชียงราย ถือเป็นการรวมตัวคนรักฮาร์ลีย์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย



สิงห์ ร่วมฉลอง 31 ปี Big C จัด SINGHA CarniWOW มอบโชค-คินกำไรให้ลูกค้า

10 ตุลาคม 2567 | กรุงเทพมหานคร

สิงห์ ร่วมฉลองครบรอบ 31 ปี Big C จัดเทศกาล SINGHA CarniWOW “เทศกาลความสุข สนุกทุกการช้อปปิ้ง” ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สะพานควาย ขนทัพผลิตภัณฑ์สินค้าราคาพิเศษในเครือบุญรอดฯ พร้อมกิจกรรมมากมายให้ร่วมลุ้นเป็น 30 ผู้โชคดีที่จะได้ร่วมใกล้ชิดขอบเวทีกับ “กองทัพ พิค” พระเอกดังเพียงซื้อสินค้าในเครือบุญรอดฯ ครบ 500 บาท พร้อมลุ้นโปรโมชันสุดพิเศษมากมายตลอดเดือนตุลาคม



สมาคมกีฬาอล์ฟแห่งประเทศไทย จัดกอล์ฟ การกุศล สนับสนุนมูลนิธิ ปิติ ภิรมย์ภักดี

15 ตุลาคม 2567 | สมุทรปราการ

สนามกอล์ฟเดอะวินเทจคลับ สมาคมกีฬาอล์ฟแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันกอล์ฟทีมการกุศล เพื่อหารายได้สนับสนุนการดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อสังคมของมูลนิธิ ปิติ ภิรมย์ภักดี โดยมีนักกอล์ฟสมัครเล่นเข้าร่วมแข่งขันอย่างคึกคัก



สันติบุรี เกาะสมุย และ โซ/ มัลดีฟส์ ในเครือ SHR คว่ำรางวัลรีสอร์ทที่ดีที่สุดในเครือ

18 ตุลาคม 2567 | สุราษฎร์ธานี และ มัลดีฟส์

เอส โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) หรือ SHR ผู้นำด้านธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทระดับนานาชาติในเครือ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ประกาศความสำเร็จของรีสอร์ททั้งสองแห่งในเครือ ได้แก่ สันติบุรี เกาะสมุย ที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นรีสอร์ทที่ดีที่สุดในอันดับ 13 ในประเทศไทย และ โซ/ มัลดีฟส์ ที่คว้าอันดับที่ 15 รีสอร์ทที่ดีที่สุดในมหาสมุทรอินเดีย โดยเป็นรางวัลจาก Condé Nast Traveller Reader's Choice Awards 2024 รางวัลที่ทรงเกียรติที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตอกย้ำความเป็นผู้นำของ SHR ในด้านการบริการระดับโลก



BRS คว่ำรางวัลจากงาน CC-APAC Regional awards 2024

23-25 ตุลาคม 2567 | สิงคโปร์

บริษัท บุญรอดข้าพพลายเซน จำกัด หรือ BRS คว่ำรางวัลระดับเหรียญเงิน ในสาขา Employee Engagement จากงาน CC-APAC Regional awards 2024 ที่จัดโดย the Contact Centre Association of Singapore (CCAS) รางวัลนี้มอบให้แก่กลุ่มบริษัทที่ให้บริการ

Contact Center ที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาโครงการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันของพนักงานภายในองค์กร ภายใต้กระบวนการประเมินผลที่น่าเชื่อถือ ตอกย้ำถึงการยกระดับการดำเนินงานในด้าน Employee Engagement ขององค์กร



มาชิตะ” เปิดตัวรสใหม่ “ซีโครงย่างหมักซอสโคชูจัง” ชิกเกนเจอร์ยออดีตจากซูกิชิ

7 พฤศจิกายน 2567 | ทั่วประเทศ

มาชิตะ สาขารายอบอันดับ 1 ของเมืองไทยและ “ซูกิชิ” ร้านปิ้งย่างสไตล์เกาหลี ดึงอีกหนึ่งเมนูชิกเกนเจอร์ยอของร้าน สร้างสรรค์รสชาติใหม่ “ซีโครงย่างหมักซอสโคชูจัง” จุดเด่นทั้งวัตถุดิบสาหร่ายคุณภาพเกรดพรีเมียมจากเกาหลี และไม่มีผงชูรส (No msg) พร้อมความอร่อยเข้มข้นสไตล์เกาหลีแท้ๆ 100% วางจำหน่ายเพียง 3 เดือน ในขนาด 8 กรัม ราคา 29 บาท เฉพาะที่ร้าน 7-Eleven และหน้าร้านซูกิชิเท่านั้น หากซื้อได้ตั้งแต่วันที่ 7 พฤศจิกายนนี้เป็นต้นไป ■



SINGHA
Singha Way

เปิดเวทีเปล่งรัศมีดวงดาว
ไปดูการแข่งขัน

เวทีแห่งโอกาสและพื้นที่โชว์ศักยภาพ ของพนักงานสิงห์กัน!

BOON RAWD GOT
★
Talent

เพราะชีวิตคนเรามีได้หลายด้าน วัฒนธรรมองค์กร Singha Way (สิงห์เวย์) ของบริษัทในเครือ บุนรอดฯ จึงไม่จำกัดอยู่แค่การผลักดันวิธีการทำงานที่ดีให้เกิดขึ้นภายในที่ทำงานเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงความสุขและการมองเห็นถึงคุณค่าภายในของบุคลากรในองค์กรด้วย

กิจกรรม “Boon Rawd Got Talent” ก็เป็นอีกหนึ่งเวทีที่ บริษัท บุนรอดบรีวเวอรี่ จำกัด ได้เปิดพื้นที่ให้พนักงานในเครือบุนรอดฯ มีโอกาสแสดงความสามารถส่วนตัว ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ทุกความสามารถที่คุณมี ที่นี่มีเวทีให้คุณได้โชว์” เพื่อเป็นเวทีให้พนักงานได้แสดงออก สร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ตลอดจนสร้างความสุขจากการได้ทำตามความฝัน รวมทั้งสร้างรอยยิ้มแก่เพื่อนพนักงานไปพร้อมๆ กัน

เริ่มต้นจากการประกวดในรอบออนไลน์ ที่มีสมาชิกครอบครัวสิงห์ส่งคลิปเข้าประกวดกว่า 40 ทีม มีทั้งการแสดงความสามารถแบบเดี่ยว และการแสดงความสามารถแบบทีม ซึ่งมีหลายทีมด้วยกันที่รวบรวมสมาชิกมาจากต่างหน่วยงานและต่างบริษัท

หลากหลายองค์กร เพื่อคัดเลือกหา 18 ทีมที่เข้ารอบ Semi-Final ขึ้นแสดง ณ เวทีงาน SINGHA WAY DAY 2024 หอประชุมใหญ่ บริษัท บุนรอดบรีวเวอรี่ จำกัด เพื่อเฟ้นหาผู้เข้ารอบชิงชนะเลิศ หรือรอบ Final ต่อไป

7 ทีมที่เข้ารอบนี้ จะมีเวลา 2 เดือนเพื่อฝึกซ้อม และเตรียมโชว์ชุดใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิม เพื่อไปแสดงความสามารถในงาน Boon Rawd Festival ที่จะจัดขึ้นในวันที่ 18 มกราคม 2568 ณ BG Hall จ. ปทุมธานี ซึ่งจะเป็นเวทีรอบชิงชนะเลิศ ค้นหาผู้ชนะเลิศ Boon Rawd Got Talent ครั้งแรกขององค์กรสิงห์

กิจกรรมนี้เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นได้ชัดถึงความร่วมมือร่วมใจระหว่างหน่วยงานและองค์กรในเครือบุนรอด การสร้างสังคมที่เคารพในความฝัน ความรัก ความชอบของแต่ละคน รวมทั้งการที่องค์กรเล็งเห็นและให้คุณค่าแก่ความสามารถภายในของบุคลากร สร้างแรงผลักดันสู่การใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในระยะยาว อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพอันดีระหว่างบุคลากรบริษัทในเครือ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความร่วมมือในการทำภารกิจต่างๆ ในงานให้สำเร็จลุล่วงในอนาคต ■

B CENSORED



BGT 001 PTB CENSORED

วงดนตรีจาก PTB มาแสดง
ความสามารถในการร้องเพลง
และเล่นดนตรี

BGT 008 บีซีฟฟรายเจอร์

นักร้องเดี่ยวจาก BRT
นำเสนอเพลงที่ประพันธ์ขึ้นเอง



BGT 009
RED TASTE

BGT 009 RED TASTE

ทีมที่รวมพลจาก BRB และ BRT มาแสดง
โชว์ประกอบการร้องและเล่นดนตรี เพลง
“แดงกับเขียว” ที่ตีความขึ้นใหม่

BGT 010 ้วยรุ่นปอดหลัง

ทีมจาก SBC นำเสนอการแสดงประกอบ
เพลงในธีม “ทีม้วยรุ่นปอดหลัง อย่าจะพา
ทุกท่านที่ปอดหลังมาทลายภาพหลังด้วยกัน”



BGT 015 SRB ไต้แรงอีก

ตัวแทนจาก SRB ร้อง cover เพลง
เล่าขานตำนานสิงห์และสุราษฎร์ธานี เบเวอร์เรจ
ประกอบการแสดงวัฒนธรรมภาคใต้



Tri-o

BGT 012 Tri-O

กลุ่มธุรกิจเบียร์สดฟอร์มวง 3 คน
แสดงความสามารถด้านการร้อง
ประกอบดนตรีสดจากคีย์บอร์ด



SRB ไต้

BGT 016 เฟยทงยู

ศิลปินเดี่ยวจาก PTB
นำเสนอการ cover
บทเพลงรัก “ปราณี”



ภาพบรรยากาศ
BOON RAWD GOT TALENT
รอบ SEMI-FINAL ในงาน
SINGHA WAY DAY 2024
“RELEASE THE STAR IN YOU
ปลดปล่อยศักยภาพในตัวคุณ”

เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2567 ที่ผ่านมา

SINGHA
WAY







SINGHA
เบื้องหลัง LEO FEST

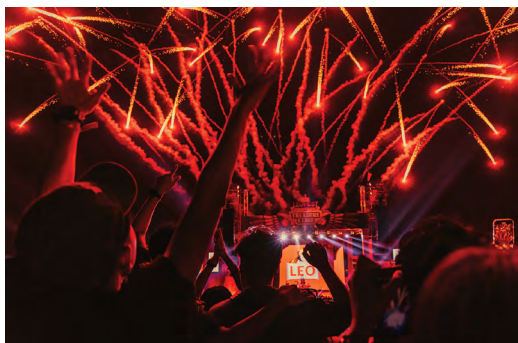


LEO FEST BEHIND THE SCENES BY MAD MONSTER

หลังจากที่โควิดไม่ได้น่ากลัวมากนักสำหรับชาวโลกอีกต่อไป บรรยากาศของความสนุกสนาน เสียงเพลง คอนเสิร์ต ปาร์ตี้ ก็กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง ทุกวันนี้กระแสการจัดเทศกาลดนตรี หรือ Music Festival บุกขึ้นทั่วไทย มีตลอดทุกซีกชั้น โดยหนึ่งในเทศกาลดนตรีที่โดดเด่นและหลายคนตั้งตารอคอยอย่าง “LEO FEST” presented by LEO บอกเลยว่า ได้กระแสตอบรับ ดีแบบท่วมท้น ซึ่ง LEO FEST เป็นผลจากกลยุทธ์ Music Marketing ของ LEO ที่ใช้รูปแบบของการมอบความบันเทิงจากเสียงเพลง ดนตรี และประสบการณ์ความสนุกสนานสู่ผู้บริโภค



ปี 2024 นี้ LEO ยังคงดอย้าความ
แข็งแกร่งของแบรนด์ผ่าน Music Marketing
แบบจัดเต็มจัดหนัก พร้อมเดินทางผลักดัน
LEO FEST สู่เทศกาลดนตรีระดับชาติ และ
ครั้งล่าสุดที่เพิ่งผ่านไปไม่นานมานี้ คือ
LEO FEST The Adventure Pattaya
2024 ซึ่งจัดแสดงถึง 2 วัน ด้วยโชว์ 3 เวที
จาก 37 ศิลปินสุดฮอต เรามีภาพรวมไฮไลต์
บรรยากาศของความสนุกสนานมันส์มาฝาก
กันด้วย แน่นอนว่าความสนุกยังไม่จบลง
เพียงเท่านี้ ปีหน้า LEO เรายังเตรียมความสนุก
แบบอสังการครั้งใหม่ไว้รอแล้ว



แต่ก่อนที่เราจะไปสัมผัสความมันส์ครั้งใหม่ในปีหน้า
เราขอส่งท้ายปี 2024 ด้วยการพาทุกคนไปพบกับทีมงาน
เบื้องหลังความสนุกกันสักหน่อย ใครที่ช่วยปั้น LEO FEST
ให้เป็นเทศกาลดนตรีที่ฮอตฮิตติดลม และเบื้องหลังคอนเสิร์ต
The Adventure ที่ทีมงานคิดกันหัวแทบแตกกว่าจะออกมา
ได้ภาพที่เต็มไปด้วยความประทับใจ ฉบับนี้ เราจะพาไปพบ
กับ Behind The Scenes เบื้องหลังความสนุกของงาน LEO
FEST และไปรู้จักกับทีมงานที่ชื่อ Mad Monster ตัวจริงด้าน
การนำเสนอ Music Festival ซึ่งพวกเขาไม่ใช่คนอื่นไกลที่ไหน
แต่อยู่ในรั้วบ้าน Muzik Move ของเครือบุญรอดฯ นี้เอง

เบื้องหลัง LEO FEST 2024

LEO FEST จัดขึ้นมาแล้ว 6 ครั้ง โดยเริ่มครั้งแรกในปี 2022 ที่เชียงใหม่ ตามด้วยพัทยา ในช่วงแรกจัดแบบมี capacity ที่รองรับผู้ชมได้ประมาณ 5,000 คน จัดแสดงทั้งหมด 2 เวที และศิลปินกว่า 20 ชีวิต จากนั้นในปีถัดมา จัดใหญ่ขึ้นที่สระบุรีและพัทยา ภายใต้ธีม The Adventure ที่สร้างปรากฏการณ์ความมันส์จนเกิดเสียงเรียกร้องให้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ครั้งล่าสุดในปี 2024 นี้ LEO และ Mad Monster เลยจัดเต็มให้แบบสุดๆ ด้วย capacity ที่จุคนได้ถึง 20,000 คน ที่ Wisdom Valley Pattaya ยิ่งใหญ่และอลังการมากขึ้นไปอีก เรียกได้ว่า LEO FEST ขึ้นแท่นเป็นเทศกาลดนตรีที่ผู้ชมต่างรอดคอย และพร้อมจะมอบประสบการณ์ความมันส์ที่แตกต่างไม่ซ้ำใครให้กับผู้ชม

แบบรูป Music Marketing
ของ LEO ในปี 2024



Did You Know?

Music Marketing คือ กลยุทธ์การตลาดที่สื่อสารความเป็นแบรนด์ผ่านการใช้เสียงเพลง โดยใช้ประโยชน์จากทุกองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็น เนื้อเพลง จังหวะ เสียงดนตรี และแนวเพลง เพื่อส่งสารให้เชื่อมโยงไปยังอารมณ์ความรู้สึกของผู้ฟัง พร้อมๆ กับการสร้างความคุ้นเคยอย่างไม่รู้ตัวจนกระทั่งซื้อแบรนด์หรือซื้อสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ฟัง

ข้อมูลจาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/what-is-music-marketing/>

ไปด้วยกันนะ





มุ่งสู่ความเป็นเทศกาลดนตรีระดับโลก

ไม่ใช่แค่การจัดงานคอนเสิร์ตให้ใหญ่ขึ้นเท่านั้น เป้าหมายของ LEO FEST คือการเป็นเทศกาลดนตรีระดับโลกที่จะจัดขึ้นทุกๆ ปี เพื่อให้เป็น Annual Fest ที่ใครๆ ก็ไม่อยากพลาด และตอกย้ำความเป็น Music Leader ของ LEO ถามว่า แล้วเทศกาลดนตรีมีความพิเศษกว่าคอนเสิร์ตอย่างไร?

Mad Monster ทีมงานผู้อยู่เบื้องหลัง LEO FEST บอกว่า ในความเป็น Music Festival จะมีสิ่งที่น่าสนใจจากการจัดเวทีคอนเสิร์ตตรงที่ว่า จะมีการจัดกิจกรรมอื่นๆ ภายในงานและภายใต้ธีมเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นบูธสินค้า อาหาร เกม รวมถึงโชว์พิเศษต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมได้มาร่วมสนุก ถือเป็นการมอบประสบการณ์ในเชิงไลฟ์สไตล์ นอกเหนือจากความบันเทิงด้านดนตรีเท่านั้น สำหรับ LEO FEST ผู้ชมจะได้มาร่วมสนุกกับเทศกาลดนตรีในธีม The Adventure ที่เต็มไปด้วยกิจกรรมมากมายและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของชาวโลโตะตามคอนเซ็ปต์ “รวมกันมันส์กว่า” โดยเริ่มเลิฟประสบการณ์ความสนุกตั้งแต่ช่วงบ่ายและสนุกยาวข้ามคืนกันเลยทีเดียว





เปิดประตูสู่ความมันส์ พร้อมม้าน้ำกันหรือยัง

ที่มาของ Theme: The Adventure

เพราะต้องการให้เกิดภาพจำและตำนาน ความมันส์ที่อยู่คู่กับ LEO FEST ในทุกๆ ปี จึงต้องมี กิจกรรมจัดงานแบบ series เพื่อให้ความรู้สึกว่างาน มีความต่อเนื่องกัน ซึ่งโจทย์นั้นต้องสอดคล้องกับ คอนเซ็ปต์ของ LEO “รวมกันมันส์กว่า” ด้วย เมื่อ ความสนุกและความมันส์มาอยู่ด้วยกัน หลายๆ คน ก็มักจะนึกถึง “การผจญภัย” แบบไปด้วยกันเป็นหมู่ เป็นแก๊ง ทำให้กลายเป็นที่มาของธีม The Adventure ที่ต้องการให้ผู้มาร่วมงานได้ผจญภัยไปด้วยกัน ในโลกของ LEO FEST

คอนเทนต์ต้องดี คาแรคเตอร์ต้องได้

นอกเหนือจากกิจกรรมและการแสดงดนตรี ภายในงาน LEO FEST ก่อนจะถึงวันงาน ระหว่างทาง ต้องมีคอนเทนต์เพื่อใช้สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายอยู่ ตลอด ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ผ่านภาพ หรือการ เลือกใช้คำสื่อสารต่างๆ เพื่อการโปรโมทหรือดึงดูด ความสนใจ ซึ่งต้องตอบโจทย์ความเป็นคาแรคเตอร์ ของ LEO ด้วย

Mad Monster คิดคอนเทนต์โดยเน้นสื่อความ โมเดิร์นที่วัยรุ่นยุคนี้เห็นแล้วจะรู้สึกอินร่วมด้วย ขณะเดียวกันก็ยังคงความเท่ในแบบที่ไม่ใช่แนว ผู้ชายจนเกินไป แต่ความยากที่แท้จริงคือไลฟ์สไตล์ ของคนปัจจุบันที่มีความเป็นปัจเจกสูง และกลุ่มคนที่ มีความหลากหลายมากขึ้น ในยุคนี้ คาแรคเตอร์ของ แแบรนด์จึงไม่สามารถตรงแบบ exactly กับคนกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งได้ 100% ถือเป็นความท้าทายของทีมงาน ที่ต้องสามารถทำคอนเทนต์ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อม keep คาแรคเตอร์ของแบรนด์ไว้ด้วย โดย แนวคิดการทำคอนเทนต์ กลับกรองมาจากการทำ insights และการวาง strategy มาตั้งแต่จุดเริ่มต้น ของการเตรียมงานทั้งหมด

แต่ละปี LEO FEST จะพาผู้ชมไปสัมผัสการผจญภัยในฟีลลิ่งที่ แตกต่าง เริ่มจากสไตล์วัฒนธรรมมาเยือนในอเมริกาใต้ ต่อด้วยสไตล์ แอตแลนติสในฟีลลิ่งใต้ท้องทะเล จนมาครั้งล่าสุดในสไตล์อียิปต์ด้วย ฟีลลิ่งพีระมิดและทะเลทราย เรียกว่า based on แนวคิดการผจญภัย ร่วมกัน โดยที่ vibe ตลอดทั้งงาน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม การแสดง การตกแต่ง แสงสีเสียงต่างๆ ก็จะทำให้ mood & tone ที่สอดคล้องกับ ทั้งหมด ตรงนี้เองที่ช่วยให้ LEO FEST เป็นอีกหนึ่งเทศกาลดนตรี ที่เต็มไปด้วยสีสัน โดดเด่น และมอบประสบการณ์ที่แตกต่าง



ที่สุดของความท้าทายในการจัด LEO FEST

ทุกวันนี้ เทศกาลดนตรีเป็นความบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างมาก แต่กลุ่มคนที่ไปงาน Music Festival กว่า 50% เป็นกลุ่มคนซ้ำกัน ความท้าทายที่สุดในฐานะผู้จัดงาน คือ จะทำอะไรให้คนที่เพิ่งไปงานอื่นมา อยากจะมาที่ LEO FEST และรู้สึกว่าการจัดงานสนุกและแตกต่าง? ทีมงานจึงต้องคิดในทุกมิติของการจัดงาน ตั้งแต่เบื้องหลังที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชอบเที่ยวเทศกาลดนตรี การเลือกสรรพื้นที่จัดงาน การสื่อสาร key message เพื่อดึงความสนใจ และเบื้องหน้าที่ต้องใช้พื้นที่ในทุกๆ ส่วนให้ตอบโจทย์คอนเซ็ปต์ของงาน พร้อมทั้งสามารถซัพพอร์ตผู้มาร่วมงานได้ด้วยตลอดจนการคัดเลือกศิลปินและการออกแบบโชว์

อีกเรื่องสำคัญของงานที่จะสร้างความแตกต่าง คือ การดีไซน์เวที การวาง direction ให้ทั่วถึงสำหรับคนดู และการใช้ Visual Effect มาร่วมสร้างสรรค์ประสบการณ์ ร่วมด้วย แบริดดรอป หรือพลาซ่ารูป การเล่นแสงสี รวมถึงการใช้เสียง หรือ announcer ความสวยงามและสีสันของการออกแบบนี้เป็นสิ่งดึงดูดให้คนมาดูและเป็นส่วนที่จะมอบประสบการณ์เฉพาะในแบบของ LEO FEST อีกด้วย

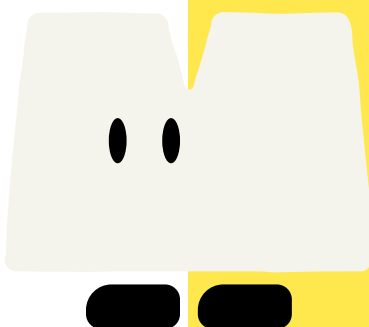
เรียกได้ว่า ความท้าทายที่สุดของทีมงาน ก็คือองค์รวมทั้งหมดของการจัดงานที่ต้องมีคุณภาพในทุกขั้นตอนตั้งแต่การคิดแผน วางกลยุทธ์ จนมาถึงการทำ Production ที่ต้องทำให้ผู้ชมอยากจะกลับมา LEO FEST อีกในทุกๆ ปี

WHO IS MAD MONSTER?



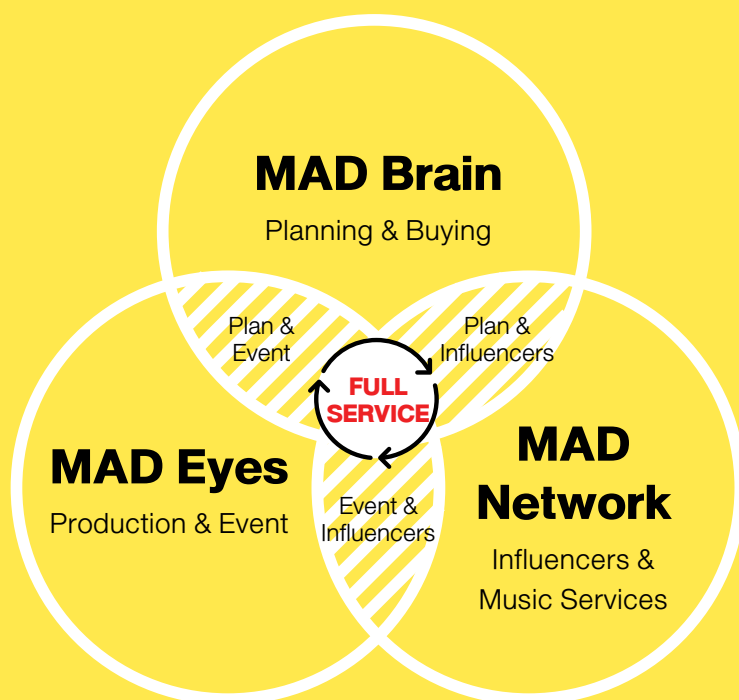
สร้างสรรค์งานตามโจทย์ของลูกค้า
ตั้งแต่เริ่มต้น จากไอเดียคอนเซ็ปต์
สู่งาน Production ที่เกิดขึ้นจริง

สร้างสรรค์แคมเปญเพื่อให้เข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายตามโจทย์ของแบรนด์
ที่ต้องการให้มีจุดแข็งด้าน Music และ
Entertainment ผ่านการวางคอนเซ็ปต์
กลยุทธ์ และทำให้เกิดขึ้นจริง ■

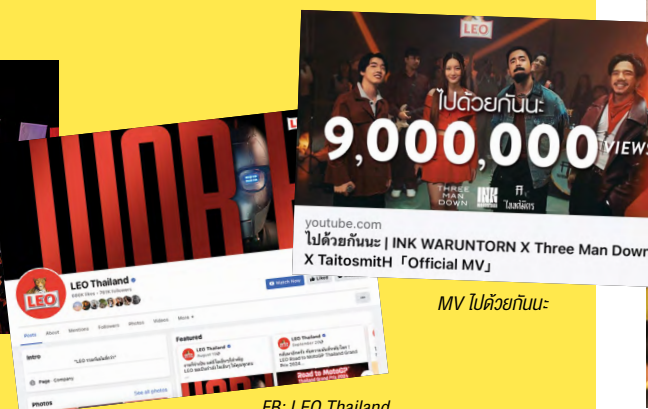


MAD MONSTER

Services



ตัวอย่างผลงาน



MV ไปด้วยกันนะ





SINGHA
เบื้องหลัง LEO FEST

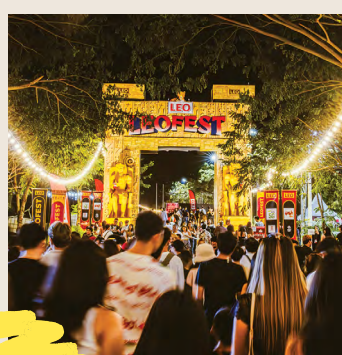
SPECIAL TALKS

Mad Monster และเทรนด์ Music Marketing ในไทย





ในปี 2025 จะครบรอบ 10 ปี ของค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ Muzik Move ที่ผ่านมา เราเห็นการเติบโต เห็นค่ายเพลงเกิดใหม่จาก Muzik Move มาตลอด แต่การเกิดขึ้นของ Mad Monster ก็เป็น Music Marketing Agency ก็นับเป็นอีกก้าวสำคัญที่ต่อยอดมาจากการปรับตัวของ Muzik Move ในช่วงโควิด โดยผู้ผลักดันและเป็นหัวเรือใหญ่ของ Mad Monster “คุณแทม” แทมทอง วงศ์เสรี Assistant Vice President - Head of Marketing บริษัท บิวชิกมูฟ จำกัด วันนี้ เธอจะมาเล่าถึงเหตุผลของการสร้าง Agency ในค่ายเพลง พร้อมทั้งพลังของ Music Marketing ในปัจจุบัน



ครั้งแรกของการเปิด Agency ที่มีจุดแข็งทางด้านดนตรีโดยตรง

กว่าที่ค่ายเพลงจะมีรายได้เข้ามา ทีม Marketing ของค่ายจะต้องทำการโปรโมทให้เพลงดังหรือผลักดันให้ศิลปินดัง เพื่อให้มีงานจ้างและได้ยอดสตรีมเพลง แต่ก็ไม่ง่ายเลยที่จะปั้นศิลปินขึ้นมาสักคน Muzik Move จึงใช้จุดแข็งด้านเพลงและการมีศิลปินที่หลากหลาย มาต่อยอดสู่ Mad Monster ธุรกิจที่มอบ service แบบครบรูป 360° ให้บริการตั้งแต่คิดไอเดียสู่การทำ production และ Muzik Move ต้องการเป็นผู้นำในการให้บริการ service ทางด้านนี้

“Mad Monster เกิดขึ้นมาประมาณ 7 ปีแล้วค่ะ เราคือหน่วยงานหนึ่งของ Muzik Move ที่แยกบทบาทจากการเป็นค่ายเพลง การสร้างชื่อให้กับ Mad Monster

ก็เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าเวลาจัดงานไปนำเสนอ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนและมองว่าเราเป็นผู้ผลิตเพลงเท่านั้น และตั้งเป้าหมายของการเป็น Agency ที่มีจุดแข็งทางด้านดนตรี

ในช่วงแรก เราเริ่มต้นจากการนำคอนเทนต์ของศิลปินมาทำ Marketing และทำแพ็คเกจเข้าไปเสนอลูกค้าแบรนด์ต่างๆ จนเริ่มยืนได้ และพิสูจน์ตัวเองว่า นอกเหนือจาก Product ด้านเพลงและตัวศิลปิน เรายังเป็นอีก Business Unit ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ ด้วยเช่นกัน และนอกจากแคมเปญที่เกี่ยวกับดนตรี เรายังสามารถรับงานตามโจทย์อื่นๆ ของลูกค้าได้ทั้งหมดค่ะ”



การปรับตัวของค่ายเพลง ที่ส่งผลมาจากช่วงโควิด

Muzik Move เป็นธุรกิจทางด้าน Music & Entertainment ที่ได้รับผลกระทบจากโควิดโดยตรง การปรับตัวมาจัดคอนเสิร์ตไลฟ์สดผ่านโซเชียลมีเดีย หรือจัดรายการเพลงออนไลน์ในช่วงนั้น กลายเป็นบทพิสูจน์ตัวเองที่สำคัญของทีม Mad Monster

“ช่วงโควิด เราต้องพิสูจน์ตัวเอง โดยพัฒนาทีมจากโปรเจกต์เล็ก ๆ ฟอรัมทีมขึ้นมาเพื่อคิดและจัดทำรายการเพลงออนไลน์ไลฟ์สด หรือคอนเสิร์ตออนไลน์ แล้วเราผ่านช่วงวิกฤตินั้นมาได้แบบที่ตัวเลขที่ forecast ไว้มันเป็นบวกมากกว่าก่อนโควิด ก็เลยเหมือนเปลี่ยนชีวิตทีมขึ้นมาค่ะ หลังจากนั้นเราเลยได้ขยายทีม กลายเป็น Agency ที่ให้บริการ 360° ครอบคลุมทั้งการผลิตและการตลาด โดยเน้นการใช้ศิลปินและดนตรี Blend in เข้ากับแบรนด์ให้เป็นธรรมชาติและตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุดค่ะ”

1. นิธิ อรุณย์มงคล (นิปปิง)

ตำแหน่ง: Creative & Graphic Design Manager

2. วิวัฒน์ เทคุอินทร์ (เวย)

ตำแหน่ง: Strategic & Media Planning Manager

3. วิสารัตน์ ศรีโ (บุก)

ตำแหน่ง: Content Creation Manager

4. วรวิทย์ สบพงษ์ (ต่อ)

ตำแหน่ง: Project & Production Manager

5. แก้มทอง วงศ์เสรี (แก้ม)

ตำแหน่ง: Assistant Vice President - Head of Marketing

6. ศวิตา เกียรติเอกสิทธิ์ (แต้น)

ตำแหน่ง: Senior Account Manager

7. เวย์ส สุพวัฒน์ (เวย์)

ตำแหน่ง: Senior Production Designer

ช่วยต่อยอด finished product ของค่ายเพลง

การเสนอขาย finished product สักชิ้นหนึ่งของค่ายเพลง แตกต่างจากสินค้าทั่วไปโดยสิ้นเชิง เพราะความยากคือ หากเพลงไม่ดัง หรือศิลปินไม่ดัง โอกาสที่จะมีผู้มาจ้างงานศิลปินก็น้อยลง และหากเพลงไม่ถึงร้อยล้านวิวก็ยากที่จะมีรายได้เข้ามา ดังนั้น Mad Monster จะเป็นอีกช่องทางที่ช่วยสร้างโอกาสการรับงานให้กับศิลปินผ่านแคมเปญที่ทางทีมจะนำไปเสนอลูกค้า

“เมื่อเรามี Agency ของตัวเอง เราก็จะสามารถ offer products ได้ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้เพลงได้รับความนิยมก่อน เรามีศิลปินที่มีความสามารถมากและรอบด้าน และมีแฟน ๆ ติดตามในโซเชียลมากมาย แต่อาจจะยังขาดเพลงดังหรือเหมาะกับเขา เราก็จะมานำเสนอในมุมที่ศิลปินถนัด หรือเห็นมิติใหม่ๆ ของศิลปิน และสามารถทำให้ลูกค้าได้ครบรูป ไม่ว่าจะเป็นการทำเพลงโฆษณา หรือทำแคมเปญก็ได้ ทำ Activation ก็ได้ เราสามารถจัดให้ลูกค้าได้ด้วยตามความต้องการและงบประมาณที่ลูกค้ามี เพื่อให้เกิดโปรเจกต์ร่วมกันและลูกค้าก็ได้สิ่งนั้นกลับไปได้ค่ะ”



Music Marketing ก่อนโควิด

แตกต่างจากหลังโควิดยังไง?

“Music Marketing ในช่วงก่อนโควิดยังค่อนข้างนิ่งๆ การทำแคมเปญผ่านดนตรีส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การสนับสนุนคอนเสิร์ตเป็นหลัก หลังจากช่วงโควิดมาแล้ว ธุรกิจ Music & Entertainment มันบูมขึ้นทั้งแผง ดีมานด์ทางด้านดนตรีเพิ่มมากขึ้น ดนตรีกลายเป็นหัวใจของกลยุทธ์การตลาด ธุรกิจและแบรนด์ต่างๆ ที่อยากทำแคมเปญหรือโฆษณาผ่านเสียงเพลงมีเพิ่มขึ้น อีเวนต์ก็กลับมาบูม เกิดเทรนด์ใหม่ คนหันมาเริ่มไลฟ์ร้องเพลง โซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทกับผู้คนมากขึ้น แล้วยังมีกระแส T-Pop เข้ามาด้วย คงเป็นเพราะก่อนหน้านี้คนท้อห่างจากความบันเทิง ทำให้พอผ่านมาได้ Music Marketing เลยเป็นอะไรที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในขณะนี้

เทรนด์ของ Music Marketing ในขณะนี้ และเทรนด์แบบไหนที่ไม่เคยตกยุค

“แถมมองว่าเทรนด์ของ Music Marketing ในปัจจุบัน เราไม่ได้พึ่งพาเฉพาะเพลงฮิตหรือศิลปินที่มีชื่อเสียงอีกต่อไป ศิลปินหน้าใหม่หรือศิลปินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวก็สามารถสร้างมูลค่าได้ ผ่านการออกแบบแคมเปญที่เหมาะสม บวกกับเทรนด์ของแนวเพลงที่กำลังมาในตลาด เรายังมีไปจับมือกับค่ายพาร์ทเนอร์เพื่อให้ศิลปินเกิดภาพใหม่ๆ ซึ่ง Muzik Move เองก็ตั้งใจเข้าไปอยู่ในเทรนด์ของตลาดเพลง ไม่ว่าจะเป็น T-Pop ที่กำลังเป็นกระแส หรือแนวเพลงอินดี้ที่เป็น niche market ด้วยเช่นกัน

แต่สิ่งที่สำคัญ และแถมมองว่าเป็นเทรนด์ที่ยั่งยืน คือ การสร้างเพลงจากคนดนตรีตัวจริง และเป็นสิ่งที่ Muzik Move โฟกัสเป็นหลักมาเสมอ ศิลปินในทุกค่ายของเราเป็นศิลปินตัวจริง แต่งเพลงเองทำดนตรีเอง สามารถสร้าง Product ที่เป็นเอกลักษณ์ และจะเป็นเพลงที่ผู้ฟังเสพได้ตลอดและอยู่ไปตลอด” ■





สิงห์อาสา

“กับการกิจช่วยเซียงราย ฝ่าอุทกภัย 2567”





นับตั้งแต่ การกำเนิดของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด พระยาภิรมย์ภักดี ผู้ก่อตั้ง บริษัทฯ ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการช่วยเหลือสังคมมาโดยตลอด ดังปณิธาน ที่ท่านได้ให้ไว้แก่ชาวสิงห์ว่า “เราทุกคนควรมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง” ซึ่งบริษัทบุญรอดฯ และชาวสิงห์รีบสืบทอดปณิธานนำมาปฏิบัติ และก่อตั้งมูลนิธิ พระยาภิรมย์ภักดีในปี พ.ศ. 2518 เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในการช่วยเหลือสังคม

จากยุคแรกของบริษัทฯ มาถึงยุค ปัจจุบัน การกิจช่วยเหลือสังคมของมูลนิธิ พระยาภิรมย์ภักดี ขยายครอบคลุมไป ในทุกๆ ด้าน จนในปี พ.ศ. 2554 ปีที่ ประเทศไทยเกิดมหาอุทกภัยครั้งใหญ่ บริษัทบุญรอดฯ และชาวสิงห์ก็ได้ส่งความช่วยเหลือผู้ประสบภัยอย่างเต็มกำลังจน “สิงห์อาสา” เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จากวันนั้น ถึงวันนี้ “สิงห์อาสา” โดย มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ได้สร้างเครือข่ายพันธมิตร กระจายไปทั่วประเทศ เพื่อส่งมอบความช่วยเหลือสู่สังคมไทยในทุกๆ สถานการณ์ วิกฤตที่สังคมต้องการความช่วยเหลือ

ในปี พ.ศ. 2567 นี้ เป็นอีกครั้งที่ พี่น้องชาวไทยต้องเผชิญอุทกภัยครั้งใหญ่ เพราะสภาพอากาศที่แปรปรวนจาก สภาวะโลกร้อน การตัดไม้ทำลายป่า ทำให้ปัญหาภัยธรรมชาติยิ่งทวีความ รุนแรง โดยตั้งแต่เดือนกรกฎาคมเป็น ต้นมา ฝนตกหนักจนเกิดน้ำท่วมฉับพลัน และน้ำป่าไหลหลากในหลายพื้นที่ของ

จังหวัดทางภาคเหนือและอีสานของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จ.เชียงราย ในพื้นที่ อ.เมือง และ อ.แม่สาย ซึ่งเกิดอุทกภัยหนักที่สุดในรอบ 40 ปี จากผลกระทบของพายุไต้ฝุ่นยางีและน้ำป่าที่ไหลหลากมาจากประเทศเมียนมา

สิงห์อาสา, สิงห์ปาร์ค เชียงราย และตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดเชียงราย “สิงห์พายัพ” ลงพื้นที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยทันที และประสานการทำงานร่วมกับทีมกู้ภัยจากมูลนิธิต่างๆ ที่เดินทางมาจากหลายจังหวัด รวมทั้งระดมทีมงานเครือข่ายสิงห์อาสาจากหลายหน่วยงาน เข้าบรรเทาความเดือดร้อนของชาวบ้าน ทั้งเครือข่ายนักศึกษาในจังหวัดเชียงรายหลายสถาบัน, เครือข่ายทางการแพทย์ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และเครือข่ายอาชีวะเพื่อเข้าช่วยเหลืออย่าง “ทันที” ตั้งแต่เกิดเหตุการณ์น้ำท่วม และติดตามอย่าง “ต่อเนื่อง” ไปจนถึงการ “ฟื้นฟู” หลังจากระดับน้ำลดลง



10 กันยายน 2567 แม่น้ำสายจากเมียนมาร์ไหลพันแนวตลิ่งเข้าท่วมอ.แม่สาย อย่างรวดเร็ว น้ำไหลเชี่ยวและมีความรุนแรงมากจนทีมกู้ภัยในพื้นที่ไม่สามารถเข้าช่วยเหลือเพื่ออพยพคนออกมาได้ หลายชีวิตติดอยู่ในบ้านและถูกตัดขาด ไม่กี่ชั่วโมงต่อมาทหารเข้าควบคุมพื้นที่เพื่อความปลอดภัย และค่อยๆ เข้าช่วยเหลือชาวบ้านที่ละโซน สิงห์อาสาทำงานร่วมกับกู้ภัยเชียงราย ช่วยอพยพคนจากพื้นที่อันตรายและส่งความช่วยเหลือเข้าไปในพื้นที่ ทั้งน้ำดื่ม อาหาร และชุดยารักษาโรค

“เราทุกคน
ควรมีส่วนร่วม
ช่วยเหลือ
สังคมอย่าง
ต่อเนื่อง”

11 กันยายน 2567 ระดับน้ำในแม่น้ำกกสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ มวลน้ำมหาศาลไหลผ่านจาก อ.แม่สาย จ.เชียงใหม่ เข้าสู่ อ.เมือง จ.เชียงราย กลางดึกในขณะที่ผู้คนนอนหลับพักผ่อน ระดับน้ำยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไหลเข้าท่วมทำลายเสียหายตลอด 2 ฝั่งแม่น้ำ สถานการณ์เข้าสู่ภาวะวิกฤต รถเล็กสัญจรไม่ได้ สะพานข้ามแม่น้ำทยอยปิดที่ละสะพานไม่สามารถส่งความช่วยเหลือถึงกันได้ ระบบสาธารณูปโภคไฟฟ้าประปาล่มร้านค้าปิดหมดทั้งเมืองโกลาหล และไม่สามารถคาดเดาสถานการณ์ได้

สิงห์อาสา ร่วมทีมกับกู้ภัยในจังหวัดเชียงราย ส่งความช่วยเหลือเข้าไปในพื้นที่ที่ยังสามารถเข้าถึงได้ ช่วยขนย้ายคนป่วยออกมายังพื้นที่ปลอดภัย ประสานงานกับเครือข่ายทางการแพทย์ โรงพยาบาลประจำจังหวัด เตรียมพร้อมทำงานร่วมกันเพื่อดูแลผู้ประสบภัย

สิงห์ปาร์คฯ ประกาศเปิดพื้นที่ให้ชาวเชียงรายสามารถนำรถมาจอดได้ และเตรียมพื้นที่เพื่อเปิดศูนย์อพยพหากเกิดสถานการณ์ที่รุนแรงมากขึ้น



12 กันยายน 2567 สถานการณ์น้ำท่วมในพื้นที่
อ. เมือง จ.เชียงราย เข้าขั้นวิกฤตและรุนแรงที่สุดในรอบ
หลายสิบปี เมืองถูกตัดขาดและแยกจากกันเป็น 2 ฝั่ง
แม่น้ำ ระบบไฟฟ้าและประปาล่ม สนามบินประกาศปิด
การส่งความช่วยเหลือไปยังพื้นที่ประสบภัย แทบเป็น
ไปไม่ได้ เนื่องจากระดับน้ำสูงและไหลเชี่ยวเกินกว่ารถ
ยกสูงหรือเรือขนาดเล็กจะฝ่าไปได้ ผู้คนจำนวนมาก
รอคอยความช่วยเหลือ ไม่มีอาหาร ไม่มีน้ำดื่ม คนเจ็บ
คนป่วยนอนรอคอยการเคลื่อนย้ายมายังพื้นที่ปลอดภัย

สิงห์อาสาตั้งคลังน้ำดื่ม 3 จุด เพื่อเป็นแม่ข่าย
ส่งความช่วยเหลือไปในแต่ละพื้นที่ที่ถูกตัดขาด ทั้งใน
อ.แม่สาย และ อ.เมือง โดยใช้พื้นที่ของตัวแทนจำหน่าย
ในจังหวัดเชียงราย “สิงห์พายัพ” เป็นคลังส่วนหน้า
ดูแลทั้ง 2 ฝั่งเมือง และ พื้นที่สิงห์ปาร์คฯ เป็นคลังใน
พื้นที่ปลอดภัย

สิงห์ปาร์คฯ ตั้งครัวกลาง แปลงร้านภูภิรมย์เป็น
โรงครัวทำข้าวกล่อง ส่งไปช่วยเหลือชาวบ้านในพื้นที่
ประสบภัย



13 กันยายน 2567

สถานการณ์น้ำท่วมใน
เมืองเชียงรายเริ่มดีขึ้น
ในตอนเที่ยง ระดับน้ำ
เริ่มลดลง ถนนบางสาย
เริ่มเปิดให้สัญจรได้
และสะพานข้ามแม่น้ำกก
บางสะพานเริ่มเปิด
ใช้การได้ การช่วยเหลือ
ผู้ประสบภัยในเขตน้ำท่วม

สูงที่เคยถูกตัดขาด ทำได้อย่างเป็นรูปธรรม ทีมกู้ภัย
40 ทีมจากจังหวัดต่างๆ ที่เข้ามาปักหลักในพื้นที่ระดับ
เรือและรถยกสูงทั้งหมดที่มีดีฝ่ายกระแสน้ำเข้าถึงพื้นที่
ที่ถูกตัดขาดได้เกือบทั้งหมด

สก 4x4 สิงห์อาสา ที่ส่งมาจากกรุงเทพฯ 3 คัน
กระจายกำลังนำความช่วยเหลือเข้าไปถึงพื้นที่น้ำท่วมสูง

สิงห์ปาร์คฯ ทำอาหารกล่อง 6,000 กล่อง ส่ง
เข้าไปยังพื้นที่ประสบภัย และศูนย์อพยพมหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงรายที่มีผู้ประสบภัยกว่า 700 คน

ในเวลาเดียวกัน ก็เกิดสถานการณ์น้ำท่วมสูงที่
จ.หนองคาย บึงกาฬ ระดับน้ำในแม่น้ำโขงที่ไหลมา
จากประเทศจีน และสปป.ลาว มีระดับน้ำสูงจนพัน
แนวตลิ่ง ไหลเข้าท่วมอำเภอที่อยู่ติดแม่น้ำโขง และ
คาดการณ์ว่าจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ภาครัฐประกาศเตือนให้
ชุมชนที่อยู่ตลอดแนวแม่น้ำใน จ.หนองคาย บึงกาฬ
และนครพนม เตรียมตัวรับมือสถานการณ์น้ำท่วมสูง

สิงห์อาสา ร่วมกับเครือข่ายนักศึกษา เครือข่าย
ทีมกู้ภัย และตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดหนองคาย
“เกษมไพบูลย์” ลงพื้นที่กันถึงเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย



หน่วยแพทย์เคลื่อนที่ ลงพื้นที่ ค.แม่จั่วดับ

14 กันยายน 2567 จ.เชียงราย สถานการณ์ดีขึ้น เริ่มเข้าสู่ภาวะปกติ ชาวบ้านในพื้นที่ประสบภัยเริ่มทำความสะอาดบ้านเรือนจากดินโคลนจำนวนมากที่มากับกระแสน้ำ

สิงห์อาสา ยังคงลงพื้นที่ ทั้งที่ อ.แม่สาย และ อ.เมือง ส่งความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ อยู่เคียงข้างชาวเชียงราย ในขณะที่ทีมสิงห์ปาร์คฯ ยังคงเดินทางเข้าพื้นที่ประสบภัยที่อยู่ห่างไกลและเข้าถึงได้ยาก เพื่อส่งมอบความช่วยเหลือ

ในขณะที่ จ.หนองคาย หลายอำเภอสถานการณ์เริ่มหนักขึ้น น้ำเริ่มท่วมในเขต อ.เมือง เครือข่ายสิงห์อาสา และตัวแทนจำหน่าย บริษัท เกษมไพบุลย์ จำกัด ทำงานร่วมกันเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนให้กับชาวบ้านในพื้นที่ประสบภัย และเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่จะเลวร้ายมากขึ้น

บริษัท เชียงใหม่ เบเวอเรจ จำกัด และ บริษัท มหาสารคาม เบเวอเรจ จำกัด เร่งเติมสต็อกน้ำดื่ม และบริหารจัดการคลังเตรียมความพร้อมเพื่อทำหน้าที่เป็นคลังหลัก ในการส่งความช่วยเหลือ จัดส่งน้ำดื่มเติมเข้าไปในพื้นที่ประสบภัยทั้งในพื้นที่ภาคเหนือและภาคอีสาน ที่อาจขยายตัวและรุนแรงมากขึ้น

15-18 กันยายน 2567 จ.เชียงราย สถานการณ์ดีขึ้นเป็นลำดับ และความช่วยเหลือเข้าสู่โหมดของ “การฟื้นฟู”

สิงห์อาสา และ สิงห์ปาร์ค เชียงราย ร่วมกับโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ตั้งศูนย์บริการทางการแพทย์ฉุกเฉินสำหรับผู้ประสบภัยหลังน้ำท่วม เพื่อตรวจสุขภาพ ดูแลประชาชน บริเวณ 5 แยกพ่อขุนฯ และยังได้ร่วมกับ วิทยาลัยเทคนิคเชียงราย ลงพื้นที่ให้บริการซ่อมแซมเครื่องใช้ไฟฟ้า รดจักรยานยนต์ของผู้ประสบภัย พร้อมตั้งศูนย์ชั่วคราวให้ประชาชนมาใช้บริการซ่อมฟรี

ในขณะที่เครือข่ายสิงห์อาสา อาชีวะเชียงราย ลงพื้นที่ออกช่วยเหลือชาวบ้าน จัดล้างดินโคลน ทำความสะอาดบ้านเรือน เพื่อให้ชาวบ้านสามารถกลับไปใช้ชีวิตเป็นปกติได้เร็วที่สุด



19 กันยายน 2567 สิงห์อาสา ร่วมกับสำนัก
วิชาแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ออกหน่วย
แพทย์เคลื่อนที่ดูแลสุขภาพร่างกายและฟื้นฟู
สภาพจิตใจให้กับชาวบ้านใน 3 จุด ที่ ต.แม่ข้าวต้ม
อ.เมืองเชียงราย และ อ.แม่สาย หลังสถานการณ์
น้ำท่วมกลับเข้าสู่สภาวะปกติ โดยมีเจ้าหน้าที่และ
รพพยาบาลของมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดีร่วมลง
พื้นที่ดูแลพี่น้องประชาชน

ในขณะที่เครือข่ายนักศึกษาสิงห์อาสา
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และมหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงรายยังคงส่งมอบน้ำดื่มและอาหาร
เพื่อดูแลชาวบ้านในพื้นที่ที่ได้รับความเสียหาย
อย่างต่อเนื่อง

เหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในภาคเหนือและภาค
อีสานครั้งนี้ เชียงราย เป็นจังหวัดที่ได้รับผลกระทบ
และมีมูลค่าความเสียหายหนักที่สุด โดยมีมูลค่า
ความเสียหายรวม 6,412 ล้านบาท รองลงมาคือ
พะเยา 3,292 ล้านบาท สุโขทัย 3,042 ล้านบาท

ข้อมูลจากกรมการศาสนา via สำนักข่าว thaipbs

อย่างไรก็ตาม การส่งความ
ช่วยเหลือของสิงห์อาสาและ
เครือข่ายพันธมิตรในวิกฤต
อุทกภัย 2567 ไม่ได้จบลงแค่ที่
จ.เชียงราย และ จ.หนองคาย
เท่านั้น แต่ยังคงภารกิจต่อเนื่อง
ในทุกๆ จังหวัดที่เผชิญสถานการณ์
น้ำท่วม โดยต่อยอดมาจากการกิจ
ช่วยเหลือน้ำท่วม จ.เชียงใหม่

ทุกครั้งที่มีเหตุการณ์น้ำท่วม
ใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นที่ไหนก็ตาม
ในประเทศไทย ความช่วยเหลือ
ในนามของ “สิงห์อาสา” จะไปถึง
ในทุกๆ ที่ เพราะปณิธานแห่ง
“การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม”
ที่สืบทอดมายาวนานกว่า 90 ปี
จนเป็นพันธกิจหลักอันสอดคล้อง
กับนโยบายของ บริษัท บุญรอด
บริวเวอรี่ จำกัด ที่มุ่งเน้นการ
พัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน ■



“ **เพราะเรา
ช่วยด้วยหัวใจ
และปณิธาน** ”

แหล่งข้อมูลเสริม

<https://www.thaipbs.or.th/news/content/344766>

HEAL JAI



ไม่ให้พัง ใช้ชีวิตให้ปัง ไปกับ พี่อ้อย พี่อด

“เราต้องแยกเรื่องหัวใจและเรื่องงานออกจากกันสิ” ปรัชญาการดำเนินชีวิตที่ใครหลายคนพยายามจะยึดถือและทำตาม แต่ก็ไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายๆ เลย เพราะถ้าความรู้สึกในหัวใจมันห่อเหี่ยว แล้วจะเอาแรงที่ไหนไปทำงานหรือคิดอะไรใหม่ๆ เรียกว่าหัวใจยังงี้ก็สัมพันธ์กับความ Healthy ในทุกๆ ด้านของชีวิตอย่างเลี่ยงไม่ได้

ด้วยเหตุนี้ Singha Wellness โครงการที่ส่งเสริมไลฟ์สไตล์ด้านสุขภาพของชาวสิงห์ ภายใต้แนวคิด Happiness ของ Singha Way จึงได้ทำนิตกิจกรรมดีๆ ขึ้น เพื่อ “ฮีลใจ” พนักงาน โดยเชิญ 2 นักจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ชื่อดัง และ “กูรู” ที่ปรึกษาปัญหาหัวใจแห่งยุค พี่อด-สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา และ พี่อ้อย-นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล มาร่วมเป็นศิรानीตาม-ตอบปัญหาหัวใจ พร้อมให้คำแนะนำฉบับคนทำงานอย่างเป็นกันเอง

ในกิจกรรม “Heal Jai Good Day Every Day” ตอบปัญหาหัวใจ เปิดมุมมองใหม่กับการดำเนินชีวิต ทั้งด้านการทำงานและชีวิตส่วนตัว”

ต้องบอกเลยว่า ชาวสิงห์ที่เป็นแฟน ๆ ของ พี่ฉอด พี่อ้อย และรายการ Club Friday เตรียมฝากคำถามกันมาเพียบ จนได้กรณีศึกษาและคำแนะนำต่อปัญหาด้านต่างๆ จากพี่ฉอดและพี่อ้อยที่มั่นใจได้ว่าจะเป็นประโยชน์กับทุกคนอย่างแน่นอน เราขอเก็บบรรยากาศการ “ฮิลใจ” ในวันนั้น และสรุปประเด็นที่น่าสนใจมาฝากชาวสิงห์ ร่วมเคลียร์ toxic แล้วมาใช้ชีวิตให้ปังทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำงานไปด้วยกัน

เพราะองค์กรคือโลกมนุษย์จำลอง เราหนีไม่พ้นสังคมการทำงานที่มีผู้คนหลากหลาย รวมถึงบางคนก็มีความ toxic

หลายคนมีคำถามว่า ฉันควรทำอย่างไรกับคน toxic ในที่ทำงาน? แต่บางครั้งอาจลืมไปว่าเราอยู่ในสังคมการทำงานที่มีผู้คนหลากหลาย ดังนั้น ก่อนจะมุ่งไปที่การจัดการกับคน toxic เราต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจความแตกต่างของผู้คน และเปิดใจเรียนรู้ที่จะมองในมุมที่เราอาจไม่เคยมองมาก่อน

พี่ฉอด: เราเลือกไม่ได้ค่ะว่าเราจะทำงานกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้าที่ฉันชอบนิสัยของเขาเท่านั้น นั่นคือความเป็นจริง และเชื่อมั๊ยคะเวลาที่เราคิดหรือทำอะไร เราทุกคนจะเป็นพระเอกนางเอกในชีวิตของตัวเองเสมอ บางทีเราไม่รู้ตัวหรอกว่าเรากำลังเป็นผู้ร้ายในชีวิตของคนอื่นอยู่หรือเปล่า เพราะทุกคนมีเหตุผลของตัวเองหมด พี่ก็เลยไม่แน่ใจนะค่ะว่า ในขณะที่เรารู้สึกว่าบางคน toxic เนี่ย หรือว่าจริงๆ แล้ว เราก็ toxic ในชีวิตของเขาอยู่เหมือนกัน จะบอกว่า

เราต่างคนต่างมุมมองแบบนี้ อันนี้คือประเด็นหนึ่งนะค่ะที่ยากให้มอง

อีกอย่างที่ตั้งคำถามว่า จะทำยังไงกับคน toxic ในออฟฟิศดี? พี่ก็จะบอกว่ามันเป็นปัญหาของเขาค่ะ คน toxic ก็ดี คนเห็นแก่ตัวก็ดี คนขี้อิจฉาก็ดี ถามว่าเขามีความสุขหรือ? เขาไม่มีหรอกค่ะ เราก็ไม่รู้เหตุผลของเขาคืออะไร แต่เราไม่ควรจะต้องเป็นคนที่ไม่ดีเดือดร้อนกับสิ่งที่เขาเป็น เราก็แค่หาวิธีใช้ชีวิตของเรา เพราะเราเลือกคนที่เราไปเจอไม่ได้ค่ะ แต่เราจัดวางคนที่เราไปเจอได้ ถ้าเรารู้สึกว่าคนนี้ toxic มาก เราก็เขียนห่างเขาออกมา พี่ว่าบางทีมันแค่นี้จริงๆ

พี่อ้อย: ในองค์กรคือโลกจำลองของมนุษย์ มีคนที่เราชอบ มีคนที่เราไม่ชอบ มีคนที่ไม่ชอบเรา และเราไม่สามารถจะไปคอนโทรลให้คนอื่นได้ ตั้งใจเรา แต่เราจัดวางตัวเองได้ค่ะ อย่างที่พี่ฉอดบอก ฉะนั้น เมื่อเราต้องทำงานที่นี้ เราจะดิ้นกันยังไงให้ทุกข์ทรมานต่อน้อยที่สุด มีคนเยอะมากนะค่ะที่ออกจากที่ทำงานหนึ่ง เพียงเพราะว่าไม่ชอบสังคมที่นั่น พี่ก็เลยถามว่าแล้วมันใจได้ยังไงคะว่าสังคมหน้าจะโอเคกว่านี้ เพราะทุกสังคมมีความต่าง

พี่ว่ามีแค่อย่างเดียวค่ะ ยอมรับความต่างนั้น และอย่าเหยียดว่าทำไมคิดได้แค่นี้ ทำไมไม่คิดเหมือนฉัน คนคิดไม่เหมือนกันไม่เห็นเป็นความผิดเลย และหลายๆ ครั้ง เรียนรู้ซึ่งกันและกัน มันก็สนุกดี เรียนรู้การคิดลบของเขาค่ะ เราจะได้ไม่ต้องรู้สึกว่าการันต้องได้อยู่กับคนประเภทเดียวกับฉัน แล้วฉันจึงจะมีความสุข พี่เชื่อว่าคนคือตำราเล่มใหญ่ที่สอนเรื่องใจได้ดีที่สุด แล้วเราอาจจะรู้สึกชอบคุณความต่างนี้ก็ได้

ในตอนที่เรารู้สึกว่า
บางคน toxic เนี่ย
หรือว่าจริงๆ แล้ว
เราก็ toxic ในชีวิต
ของเขาอยู่เหมือนกัน





จริงหรือที่ว่า ทำดีแทบตาย สุดท้ายไม่มีค่า เพราะหัวหน้ารักลูกน้องไม่เท่ากัน?

หนึ่งในสาเหตุที่ทำให้คนทำงานหมดไฟ (burnout) คือ การที่ทำงานไปแล้วไม่รู้ว่าจะทำไปเพื่ออะไร รู้สึกว่างานของตนไม่มีคุณค่า รู้สึกไม่เท่าเทียม หัวหน้าไม่สนใจ ปัญหานี้เป็นประเด็นที่ทำให้พนักงานลาออกมากเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้ การปรับ mindset ของเรา และการมุ่งมั่นทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดีที่สุด ก็เป็นทางออกที่สำคัญ

พี่อด: พี่เคยเป็นลูกน้องระดับล่างสุด แล้วค่อยๆ ขึ้นมาเรื่อยๆ จนวันนี้เป็นหัวหน้าสูงสุด พี่กลัวพูดค่ะว่า ความเท่ากันบนโลกนี้ไม่มีจริง ก่อนอื่นคือปรับ mindset ก่อนว่า ถ้าอยากเท่ากัน ไม่มี แล้วถามว่า ถ้าหัวหน้าเขารักลูกน้องไม่เท่ากัน เขาผิดหรือ? พี่ขอพูดในมุมมองของความเป็นหัวหน้าก่อนนะค่ะ พี่ว่าไม่ผิด เพราะว่ามันอย่างๆ แต่ละคนก็มีความสามารถในการตอบโจทย์หัวหน้าได้คนละแบบ ในมุมมองพี่ พี่ก็จะรักลูกน้องบางคนที่ทำงานตอบโจทย์พี่ได้ดีกว่า

คำว่าตอบโจทย์ไม่ได้หมายความว่าประจบประแจงนะค่ะ ถ้าเราไปเจอหัวหน้าประเภทนั้นก็จะเป็นอีก case นึง แต่ถ้าเป็นหัวหน้าปกติแล้วเราหวังว่าเขาจะต้องรักเราเท่ากัน พี่ว่าเป็นไปไม่ได้ สมมติพี่มีลูกน้อง 2 คน คนแรกช่วยพี่ทำงานได้ทุกอย่าง กับคนที่สองที่เมื่อไรเมื่อนั้นจะด้วยเหตุผลอะไรก็ตาม ถามว่าพี่จำเป็นต้องรักลูกน้องสองคนเท่ากันมั้ย? ตอบในมุมมองของความเป็นลูกน้องบ้าง เมื่อเราเป็นลูกน้อง สิ่งสำคัญที่สุดคือ ทำยังไงที่เราจะตอบโจทย์หัวหน้าด้วยเรื่องงาน ในกรณีที่ถามกันมา พี่ขอดีกว่า เราอาจจะรู้สึกว่าฉันก็ทำดีแล้ว แต่ทำไมหัวหน้าถึงมองไม่เห็น อันนี้ต้องบอกว่าพี่ไม่แน่ใจนะค่ะ แต่พี่จะเป็นลูกน้องประเภทที่ เมื่อไรก็ตามที่พี่เจอเจ้านายที่รู้สึกว่าเราไม่ดี เราไม่ตอบโจทย์ พี่จะตั้งเป้าว่าเดี๋ยวฉันจะตั้งใจทำงานให้เลิศ แล้วดูซิว่าเจ้านายจะว่ายังไงฉันได้อีก

พี่อ้อย: ในฐานะที่เป็นลูกน้องมาทั้งชีวิต เวลาที่เราขีดเส้นรอบวง แล้วเราทำงานในเส้นรอบวงของเราให้ดีแบบโดนว่าไม่ได้ เราก็จะมองว่าเราทำดีแล้ว แต่อย่าลืมว่าคนเป็น



หัวหน้าต้องดูแลอีกหลายเส้นรอบวงค่ะ บางทีการทำดีแทบตายในเส้นรอบวงของเรา เราไม่รู้หรอกว่าเส้นรอบวงอื่นมีอะไรบ้าง เพราะบริษัทมีนโยบายหลายอย่างที่ ต้อง serve โดยรวม นิ้วมือของเราก็เหมือนกันค่ะ นิ้วโป้งคงจะเคยน้อยใจเหมือนกันว่านิ้วฉันมีไว้ทำไมใส่แหวนก็ไม่สวย แต่เมื่อไหร่ที่นิ้วเป็นแผล เราจะรู้ว่าทุกนิ้วมีความสำคัญเหมือนกันหมด ดังนั้น อย่าเพิ่งชิงด้อยค่าตัวเองว่า ฉันเป็นแค่พนักงานตัวเล็กๆ ถ้าพนักงานตัวเล็กๆ คนนั้น เล็กเกินกว่าจะเป็นประโยชน์องค์กรก็ไม่เห็นจำเป็นต้องจ้างเรา จริงมั๊ยค่ะ?

พี่ว่ามุมคิด สำคัญ ถ้าด้อยค่าตัวเองว่าทำไปเจ้านายก็ไม่เห็นหรอก ถ้าเจ้านายไม่เห็นเขาเอาคุณออกง่ายกว่าอีก แต่วันนี้คุณยังเป็นประโยชน์ ยังมีคุณค่าต่อที่นี่ ขอฝากไปถึงมุมมองของฝ่ายบริหารเช่นกัน วันนี้อัตราการลาออกของผู้คนจากที่ทำงาน อันดับหนึ่งเลยคือพนักงานรู้สึกไม่มีคุณค่าต่อองค์กรนะค่ะ



เมื่อบริษัทหมุนตามโลก เราต้องก้าวตามบริษัทให้ทันด้วยเช่นกัน

การทำงานมาก่อนและทำงานมานานกว่า แต่แล้วพบว่า มีคนใหม่เข้ามา อายุน้อยกว่า เงินเดือนมากกว่า ตำแหน่งก็สูงกว่าด้วย ปังบอกว่าความเป็น seniority ไม่ได้การันตีความก้าวหน้าเสมอไป ต้องขึ้นกับความก้าวหน้ายุคสมัยของคนทำงาน ซึ่งต้องหมุนไปในทิศทางที่บริษัทกำลังก้าวเดิน

พี่ฉอด: ในฐานะที่เป็นหัวหน้าบางทีมันยากจริงๆ นะคะ ถ้าเราจะใช้คำว่า seniority ในการตัดสินทุกอย่าง พี่ว่าไม่ผิดเลยนะที่คนที่อยู่มาก่อน หรือคนที่ร่วมก่อตั้งบริษัทมาจะรู้สึกว่าเป็นความสำเร็จอันใหญ่โตของบริษัท ฉันมีส่วนนะ ไม่ผิดเลยที่คิดแบบนั้น แต่ใดๆ ก็ตาม เราต้องยอมรับความจริงว่า โลกเปลี่ยนไปทุกวัน บริษัทเองก็ต้องพัฒนาไปทุกวันเพื่อความอยู่รอด และ

เช่นกันค่ะ คน ไม่ว่าจะอยู่มาตั้งแต่ระดับไหน เมื่อบริษัทหมุนไป เราก็ต้องหมุนให้ทันด้วย ไม่งั้นเราจะกลายเป็นคนที่ตกโลก เราจึงไม่สามารถนั่งอยู่เฉยๆ แล้วบอกว่าฉันเป็นคนที่อยู่บริษัทตั้งแต่ต้นนะ เพราะฉะนั้นบริษัทต้องรักษาฉันไว้สิ แล้วถ้ามีคนอย่างนี้เต็มไปหมด บริษัทจะอยู่ยังไง ไข่ม้อยคะ?

เพราะฉะนั้น เมื่อโลกหมุนไปเราต้องหมุนตาม พี่ก็ยอมรับความจริงว่าพี่ก็ตกโลกเหมือนกันในบางจุด ถ้ามีคนที่เด็กกว่า แล้วเขาเข้ากับโลกของการทำงานวันนี้ได้มากกว่า เดินเข้ามาแล้วได้เงินเดือนมากกว่า พี่โอเคค่ะ เพราะพี่ทำไม่ได้อย่างเขา นั่นคือการยอมรับความจริง แต่เมื่อบริษัทจ้างเขามาด้วยเงินที่แพง ความคาดหวังก็แพงด้วยนะคะ บางทีต้องพิสูจน์กันยาวๆ เราก็ทำหน้าที่ของเราให้ดีที่สุด อยู่ตรงไหนทำตรงนั้นให้ดีที่สุด หาวิธีไปต่อข้างหน้าของเรา อันนี้สำคัญกว่า

ชีวิตการทำงาน และชีวิตความรัก แยกออกจากกันไม่ได้

อย่างที่เกริ่นไปแล้วแรกๆ ชีวิตการทำงาน และชีวิตรัก แยกจากกันได้ยาก หากเราผิดหวังเรื่องความรัก ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อความกระตือรือร้นในการทำงาน อาจเป็นเรื่องที่ทำให้ใจได้ยาก แต่สิ่งสำคัญคือการยอมรับความจริง เมื่อไม่ lucky in love เราก็ควรหันมา lucky in game



การจะสื่อสารกัน
อย่างมีศิลปะ
ไม่ใช่เรียกร้องให้คุยกัน
อย่างเดียวนะคะ
ต้องเรียนรู้ที่จะฟังด้วย
ฟังแล้วถึงไม่เห็นด้วย
เหมือนกัน แต่อย่างน้อย
จะได้เรียนรู้ว่า
เรื่องเดียวกันนี้
เขารู้สึกยังไง

พี่ฉอด: หลายคนมีปัญหาเลิกกับแฟนซึ่งเป็นคนในที่ทำงานเดียวกัน อยู่ฝ่ายเดียวกัน ต้องเจอหน้ากันตลอด ด้วยความที่ยังทำใจไม่ได้ ก็มักจะมีความถามว่า ควรจะลาออกจากงานดีมั้ย จะได้ไม่ต้องเจอกับแฟนเก่า? เป็นคำถามที่น่าสนใจนะค่ะ แต่พี่ไม่แนะนำให้น้องลาออกจากงานนะ งานไม่ได้หาง่ายๆ ถ้าออกหักแล้วยังตกงานอีก จะไปกันใหญ่ ไม่ควรค่ะ

พี่อ้อย: เราต้องอยู่ให้เขาเห็นค่ะว่า ที่สุดแล้วการที่เขาจะออกจากชีวิตเรา ไม่ได้ทำให้ชีวิตเราพังขนาดนั้น ถ้ายังเสียใจก็กลับมาร้องไห้ที่บ้าน แต่ตอนอยู่ตรงนั้น เราก็คือคนหนึ่งทำงานตรงนี้ อย่างน้อยก็มีปัญหาหนึ่งที่แก้ได้ก่อน คือเรายังได้เงิน ปัญหาปากท้องฉันรับมือได้ เวลารักษาได้ทุกแผลแค่รอให้ได้ค่ะ ตอบไม่ได้จริงๆ ว่าต้องรอนานแค่ไหน เข้าใจว่าพูดง่าย แต่ทำยากแต่เชื่อว่าน้องจะทำไม่ได้ ถ้าเกิดวันนี้น้องลาออกไปแล้วตกงาน น้องจะยิ่งเสียใจหนักขึ้น ฉันออกมาทำไมเนี่ย เงินก็ไม่มี ยิ่งว่างยิ่งฟังชาน

ศิลปะการสื่อสาร สำคัญต่อการอยู่ร่วมกันและใช้ได้ในทุกความสัมพันธ์

ปัญหาที่เกิดขึ้นในทุกความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นคนรัก เพื่อนร่วมงาน หรือครอบครัว บ่อยครั้งเกิดจากการไม่สื่อสาร หรือสื่อสารด้วยอารมณ์มากกว่าจะผ่านการไตร่ตรอง วิธีแก้ปัญหที่สำคัญของทุกๆ ความสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องของการรู้จักใช้ศิลปะการสื่อสารกันแบบซึ่งๆ หน้า ไม่ใช่การพิมพ์ผ่านโซเชียลมีเดีย

พี่อ้อย: เชื่อกันว่าปัญหาเรื่องงานและปัญหาเรื่องความรัก อันดันดับหนึ่งเกิดจากการสื่อสาร เรามักเรียกร้องให้คนคุยกันดีๆ มีอะไรคุยกันตรงๆ แต่พอคุยตรงๆ แล้วไม่ตรงใจก็กลายเป็นทะเลาะกันอีก การจะสื่อสารกันอย่างมีศิลปะไม่ใช่เรียกร้องให้คุยกันอย่างเดียวนะค่ะ ต้องเรียนรู้ที่จะฟังด้วย ฟังแล้วถึงไม่เห็นด้วยเหมือนกัน แต่อย่างน้อยจะได้เรียนรู้ว่า เรื่องเดียวกันนี้ เขารู้สึกยังไง แล้วมันจะทำให้เรารู้จักในมุมอื่นๆ นอกเหนือจากมุมเราได้มากขึ้น

น้องอาจจะบอกว่า ไม่ชอบเพื่อนร่วมงานคนนี้เลยคะ แต่เพื่อนร่วมงานที่เราบอกว่าไม่ชอบเขาอาจจะไม่ชอบเรามาตั้งนานแล้วเขายังทนได้อยู่เลย เป็นไปได้หมดค่ะ พี่ไม่อยากให้เรามองโลกแบบที่ทุกอย่างต้องโคจรรอบตัวฉัน ฉันคือศูนย์กลางจักรวาล ไม่ใช่ค่ะ เรียนรู้การอยู่ด้วยกันให้รอด ทั้งเรื่องงานและความรัก การสื่อสารสำคัญมาก วันนี้เรามีสมาร์ทโฟนพิมพ์ส่งข้อความ แต่มันไม่เหมือนการเดินเข้าไปหาไปมองหน้า ไปคุยกัน หรือแม้แต่ปลอบกันด้วยความเข้าใจนะค่ะ



บางครั้งการที่เราซีเรียส
กับคำว่าเวิร์คไลฟ์บาลานซ์
เกินไป กลับกลายเป็น
เป็นทำให้เราเครียด และ
ในความเป็นจริง เมื่อมี
งานด่วนเข้ามาวันหยุด
เราก็ต้องมีแผนสำรอง
ไว้เหมือนกัน

เวิร์คไลฟ์บาลานซ์ อยู่ที่ใจ ไม่ใช่เวลา

วันหยุดทั้งที ใครๆ ก็อยากพักผ่อนโดยไม่คิดถึงเรื่องงาน แต่ในความเป็นจริง แม้จะนอกเวลางานก็มักจะมีเหตุให้ต้องคิดเรื่องงานอยู่เสมอ เป็นแบบนี้ หลายคนจึงอดรู้สึกไม่ได้ว่าขาดเวิร์คไลฟ์บาลานซ์ กลายเป็นว่า ชีวิตการทำงานไม่มีความสุข เพราะยึดติดเกินไปว่า เราจะทำงานเฉพาะใน “เวลางาน” เท่านั้น

พีฉอด: คำว่าเวิร์คไลฟ์บาลานซ์สำหรับพี่มันอาจจะไม่ได้หมายถึง ทำงานเฉพาะในวันทำงาน และหยุดในวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ แต่จะเป็นการที่เราทำงานอย่างเต็มที่จริงๆ ไม่ว่าจะวันไหนหรือเวลาไหนก็ตาม โดยที่รู้ลิมิตของตัวเองว่า ถึงเวลาแล้วที่เราต้องนอน ต้องพักผ่อน และจะพักกี่ชั่วโมงเพื่อลุกขึ้นมาทำงานต่อ เพื่อให้ได้งานที่ออกมาดีคุณภาพ

เราทุกคนสามารถใช้ชีวิตบาลานซ์ตามธรรมชาติได้นะคะ บางครั้งการที่เราซีเรียสกับคำว่าเวิร์คไลฟ์บาลานซ์เกินไป กลับกลายเป็นทำให้เราเครียด และในความเป็นจริง เมื่อมีงานด่วนเข้ามาวันหยุดเราก็ต้องมีแผนสำรองไว้เหมือนกัน สิ่งสำคัญคือ เวลางานก็ทำงานให้เต็มที่ ถึงเวลาพักก็พักให้เต็มที่ สนุกให้เต็มที่ แล้วแบบนี้เราจะแฮปปี้กับทุกอย่างที่ทำนะค่ะ

เรียกได้ว่า กิจกรรม Heal Jai Good Day Every Day ที่จัดขึ้นเป็นครั้งแรกนี้ ได้รับความสนใจและให้ประโยชน์กับชาวบุญรอดฯ อย่างมาก จน Singha Wellness ต้องจัดกิจกรรมฮิลใจขึ้นอีกครั้ง ใครที่พลาดโอกาสพูดคุยกับพีฉอด และพีอ้อยในครั้งแรกนี้ อย่าพลาดมาพบกับกูรูทั้งสองได้อีกครั้ง ในวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2568 ณ หอประชุมใหญ่ ที่สำนักงานใหญ่สามเสน ■



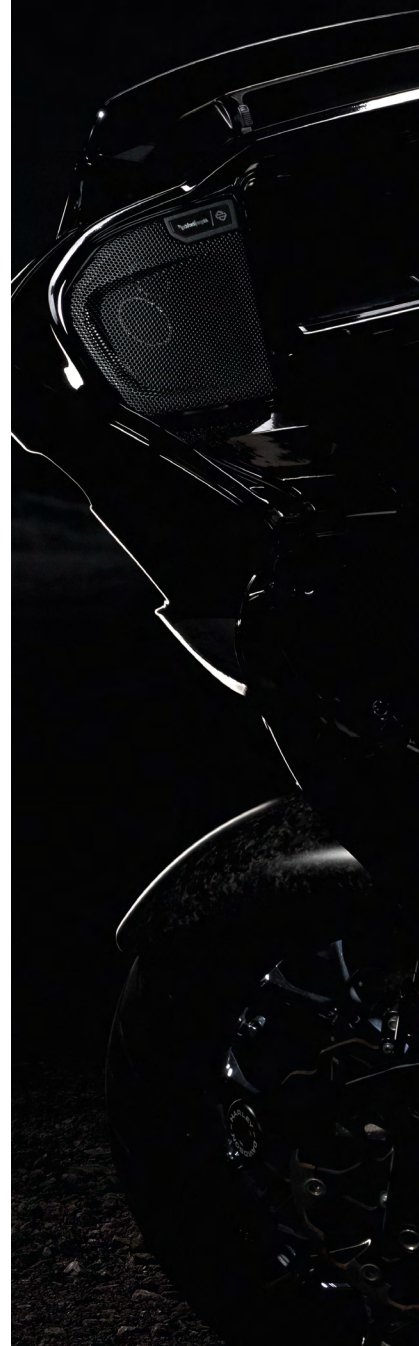


HARLEY-DAVIDSON

รอยทางกว่าศตวรรษบนถนนแห่งเสรีภาพ

เปิดเรื่องราวของฮาร์ลีย์-เดวิดสัน แบริดมอเตอร์ไซค์ชื่อเสียง
ก้องโลก ตัวแทนของความเท่ ความคลาสสิกที่ยังคงโดดเด่นเหนือกาลเวลา
ทั้งเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของอเมริกันชนและเป็นรถในฝันของใครหลายคน
และอีกเช่นกันที่ความสำเร็กระดับโลกของแบรนด์นั้น เริ่มต้นในโรงเก็บของ
เล็กๆ หลังบ้าน จากงานฝีมือของเหล่าผู้ก่อตั้งเพียงจำนวนหยิบมือ

ย้อนกลับไปในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ณ เมืองมิลวอกี รัฐวิสคอนซิน
สหรัฐอเมริกา นายวิลเลียม ซิลเวสเตอร์ ฮาร์ลีย์ และ นายอาเธอร์ เดวิดสัน
สองเพื่อนซี้ที่บ้านอยู่ใกล้กัน มีความหลงใหลในเครื่องยนต์กลไกเหมือนกัน
พวกเขาในวัยประมาณ 20 ปี เริ่มออกแบบเครื่องยนต์ 1 สูบขนาดเล็กเพื่อติดตั้ง
กับรถจักรยานในโรงเก็บของเล็กๆ ของครอบครัวเดวิดสัน ก่อนที่ต่อมาจะได้
พี่น้องของนายอาเธอร์ คือ นายวอลเตอร์ และ นายวิลเลียม เอ. เดวิดสัน
เข้ามาช่วยด้วยช่วยกันใช้ทักษะด้านการช่างผสมผสานกับความใฝ่ฝันที่จะสร้าง
รถจักรยานติดมอเตอร์ด้วยตัวเองให้สำเร็จ ตอนนั้น พวกเขาไม่รู้เลยว่า
ความพยายามประดิษฐ์เครื่องยนต์ใส่รถจักรยานจนสำเร็จในปี ค.ศ. 1903
จะกลายเป็นต้นกำเนิดของ ฮาร์ลีย์-เดวิดสัน และจะเป็นการปฏิวัติวงการ
รถส่วนตัวแบบพาหนะสองล้อในเวลาต่อมา







วิลเลียม เอส. ฮาร์ลีย์ วิศวกร
เครื่องยนต์ และผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท
ฮาร์ลีย์-เดวิดสัน มอเตอร์



อาร์เธอร์ เดวิดสัน ซีเนียร์ นักธุรกิจ
ชาวอเมริกัน หนึ่งในสี่ผู้ก่อตั้งแบรนด์
ฮาร์ลีย์-เดวิดสัน

ข้อมูลประกอบจาก

<https://www.insurance.harley-davidson.com/resources/founders-of-harley-davidson>

<https://globalmarketingprofessor.com/harley-davidson-globalizing-to-survive/>

YouTube Channel: Q-VOB เรื่อง ประวัติศาสตร์
สองล้อจ้าวถนน "ฮาร์ลีย์-เดวิดสัน"

ที่มาภาพ

<en.wikipedia.org/wiki/Harley-Davidson>

<https://www.prestigeonline.com/th/lifestyle/motoring/10-unforgettable-motorcycles-in-films-that-you-would-want-to-ride/>

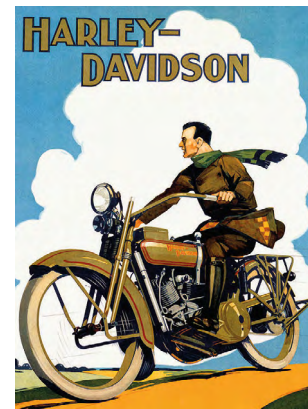
https://www.allposters.com/-sp/Harley-Davidson-Legend-Posters_i349570_.htm



หลังจากสร้างรถต้นแบบขึ้นสำเร็จ คำว่า Harley-Davidson Motor Company (บริษัท ฮาร์ลีย์-เดวิดสัน มอเตอร์) ก็ได้ถูกเขียนไว้อย่างบนประตูของโรงเก็บของเล็กๆ แห่งนั้นเอง แม้ว่าจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดูเล็กน้อย แต่จุดต้นแบบของพวกเขา เมื่อได้ไปลุยในสนามจริง มันก็ได้แสดงศักยภาพที่น่าพอใจ ซึ่งพวกเขา ก็ได้ไปต่อยอดพัฒนาด้วยโมเดลที่แอตวามซึ้งขึ้น กระทั่งออกมาเป็นโปรดักส์ออกวางจำหน่ายในปี ค.ศ. 1905 เริ่มขายเครื่องยนต์เปล่าสำหรับนำไปประกอบกับตัวรถจักรยานยนต์ ต่อมาในเดือนเมษายนปีนั้นเอง ฮาร์ลีย์-เดวิดสัน ก็ได้เริ่มขายรถจักรยานยนต์ที่ประกอบเสร็จสมบูรณ์สู่สาธารณะชน ผลิตรุ่น 5 คัน และมีผู้สนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายมาซื้อไป 3 คัน จัดว่าเป็นก้าวที่เริ่มทำให้บริษัทเติบโต และขยาย

สำนักงานจากโรงเก็บของหลังบ้าน มาตั้งโรงงานขึ้นที่ถนนเซนต์สตริตของเมืองมิลวอกี (จุนีอเวนิว) ซึ่งก็ได้กลายเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของฮาร์ลีย์-เดวิดสันมาจนถึงปัจจุบัน

ชื่อเสียงของฮาร์ลีย์-เดวิดสัน เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด พร้อมกับการดีไซน์ตัวรถที่เป็นเอกลักษณ์ ควบคู่กับการสร้างนวัตกรรมเครื่องยนต์และพัฒนาสมรรถนะให้ดีขึ้นเรื่อยๆ จนได้รับการยอมรับ ทั่วโลก Bar & Shield รูปโล่ของฮาร์ลีย์-เดวิดสัน ได้รับการออกแบบและนำมาใช้ในปี 1910 และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในปีต่อมา ช่วงเวลานั้น ยอดการผลิตของบริษัทพุ่งเกิน 3,000 คันต่อปี และพุ่งสูงขึ้นมากถึง 16,000 คัน ในปี 1914



โฆษณาฮาร์เลย์-เดวิดสัน ปี ค.ศ. 1924
วาดโดย Big 88

จุดที่เปลี่ยนชีวิตของฮาร์เลย์-เดวิดสัน ให้พุ่งทะยานสู่บริษัทมอเตอร์ไซค์ยักษ์ใหญ่ของประเทศอเมริกา คือในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ซึ่งกองทัพอเมริกาสั่งซื้อมอเตอร์ไซค์ของฮาร์เลย์-เดวิดสันราว 20,000 คัน เพื่อใช้ในการสื่อสารและการออกลาดตระเวนแทนการขี่ม้าศึกแบบดั้งเดิม

หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ฮาร์เลย์-เดวิดสันผ่านวิกฤติในช่วง The Great Depression (ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่) ในยุค 30 โดยเป็นหนึ่งในสองแบรนด์มอเตอร์ไซค์ที่ไม่ปิดกิจการลง และต่อมาในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 กองทัพอเมริกายังคงสั่งซื้อมอเตอร์ไซค์ของฮาร์เลย์-เดวิดสันอีกเช่นเคย ซึ่งบริษัทผลิตมอเตอร์ไซค์ให้กองทัพฝ่ายพันธมิตรไปมากกว่า 90,000 คัน

จนขึ้นแท่นเป็นผู้ผลิตมอเตอร์ไซค์รายใหญ่ของโลก และมีภาพลักษณ์ในการเป็นไอคอนทางวัฒนธรรมของอเมริกันที่แข็งแกร่ง เมื่อเห็นแบรนด์นี้แล้วจะนึกถึงความอิสระ ไม่ติดกรอบ และถนนอันทอดยาวไร้ที่สิ้นสุด การที่ภาพลักษณ์แข็งแกร่งขนาดนี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะวัฒนธรรมของเหล่าไบเกอร์ที่เฟื่องฟูมากในช่วงยุค 50-60 ยังมีภาพยนตร์เรื่อง Easy Rider ที่มาช่วยตอกย้ำให้ฮาร์เลย์-เดวิดสัน เป็นตำนานรถจักรยานยนต์

หนังเรื่อง Easy Rider (Dennis Hopper, 1969) ที่โด่งดังของฮอลลีวูด เต็มไปด้วยอิทธิพลจากเพลงที่โด่งดังแห่งยุค สะท้อนการสิ้นสุดของกระแสต่อต้านวัฒนธรรมอเมริกันในช่วงยุค 60



อย่างไรก็ตาม หลังจากผ่านทั้งยุคทองยุควิกฤต บริษัทก็ต้องเผชิญความท้าทายครั้งใหญ่ในช่วงยุค 60-70 ด้วยการเข้ามาตีตลาดของแบรนด์คู่แข่งจากฟากญี่ปุ่นที่นำเสนอมอเตอร์ไซด์สมรรถนะดีในราคาที่เอื้อมถึงกว่า ส่งผลให้ยอดขายของฮาร์ลีย์-เดวิดสันตกต่ำลงมาก เหล่าทายาทของผู้ก่อตั้งจึงตัดสินใจขายกิจการให้กับบริษัท อเมริกัน แมชชีน แอนด์ ฟาวดรี หรือ AMF Incorporated แต่เจ้าของฮาร์ลีย์-เดวิดสันรายใหม่นี้ กลับทำให้โปรดักส์คุณภาพลดลง เพราะลดต้นทุนการผลิต และไม่ได้ทำให้ออกขายกระเตื้องขึ้น ในปี 1981 นายวอห์น บิลส์ และ นายวิลลี จี. เดวิดสัน หลานของนาย วิลเลียม เอ. เดวิดสัน ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทได้เข้าซื้อกิจการคืนจาก AMF Incorporated สร้างยุคใหม่ของฮาร์ลีย์-เดวิดสัน มุ่งเน้นปรับปรุงคุณภาพและกอบกู้แบรนด์ลอสัลต์



ความพยายามครั้งใหม่ของฮาร์ลีย์-เดวิดสัน เห็นผล ในช่วงยุค 90 ชื่อเสียงของแบรนด์ได้รับกลับคืนในฐานะผู้ผลิตมอเตอร์ไซด์ชั้นนำ ด้วยนวัตกรรมใหม่ของเครื่องยนต์ Evolution หรือที่เรียกกันว่า Evo เปิดตัวในปี 1984 และเครื่องยนต์ Twin Cam ในปี 1999 นับเป็นการผสมผสานที่ลงตัวของเทคโนโลยีและการออกแบบที่ยังคงสไตล์สโรว์โร ทำให้แตกต่างจากมอเตอร์ไซด์ของญี่ปุ่น และดึงดูดเหล่าไบเกอร์ให้กลับมาหลงใหลความคลาสสิกอีกครั้ง



ทุกวันนี้ ฮาร์ลีย์-เดวิดสัน ยังคงเป็นสัญลักษณ์ของสิ่งประดิษฐ์ในสไตล์อเมริกันที่โดดเด่น และเต็มไปด้วยกลิ่นอายของการผจญภัย บริษัทได้ขยายผลิตภัณฑ์เพื่อรวมรุ่นโมเดลต่างๆ ตั้งแต่รถครุยเซอร์แบบดั้งเดิมไปจนถึงมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าอย่าง LiveWire สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบนความยั่งยืน

ด้วยประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกว่า 120 ปี ฮาร์ลีย์-เดวิดสัน ยังคงเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงเสน่ห์อันคงทนและเต็มเต็มจิตวิญญาณแห่งเสรีภาพบนท้องถนนที่เปิดโล่ง ■



SINGHA
SODA WATER







AI *Art* GENERATOR

Concept

“Review ตัวคุณ” ในปี 2024

มาถึงเดือนสุดท้ายของปีกันแล้ว เชื่อว่าตลอดปีที่ผ่านมา
หลายคนคงจะมองย้อนกลับไปว่า ตัวฉันเป็นยังไงบ้างนะ
สิงห์ แมกกาซีน เลยชวนทุกคนมาเจอน AI สร้างรูปภาพในโจทย์
“รีวิwtตัวคุณในปี 2024” เพื่อนชาวสิงห์หลายคนก็ส่งเข้ามาแชร์กัน
หลากหลายทีเดียว ไอเดียของแต่ละคนจะเป็นยังไงบ้าง มาดูกันเลย!

Full version of a mother's life

AI: [midjourney.com](https://www.midjourney.com)

Prompt: Tutoring Concept --ar 4:3 --quality 2 --stylize 250 --v



เกษรากรณ์ จันทรเรือ

พนักงานสถิติ-บัญชีพัฒนา

บริษัท เชียงใหม่ เทวอเรส จำกัด



นารี สมรัตนกุล

HS&E Director

บริษัท บิอาร์เอฟ โลจิสติกส์ จำกัด

Energetic

AI: nightcafe.studio

Prompt: I am a woman wear glasses safety vest and safety shoes, who is energetic, with trophy in left hand, certificates of achievement in basket, travelling to Cappadocia and Georgia with hot air balloons in Goreme with fairy chimney and Orthodox cathedral on mountain.

บำบัดความทุกข์

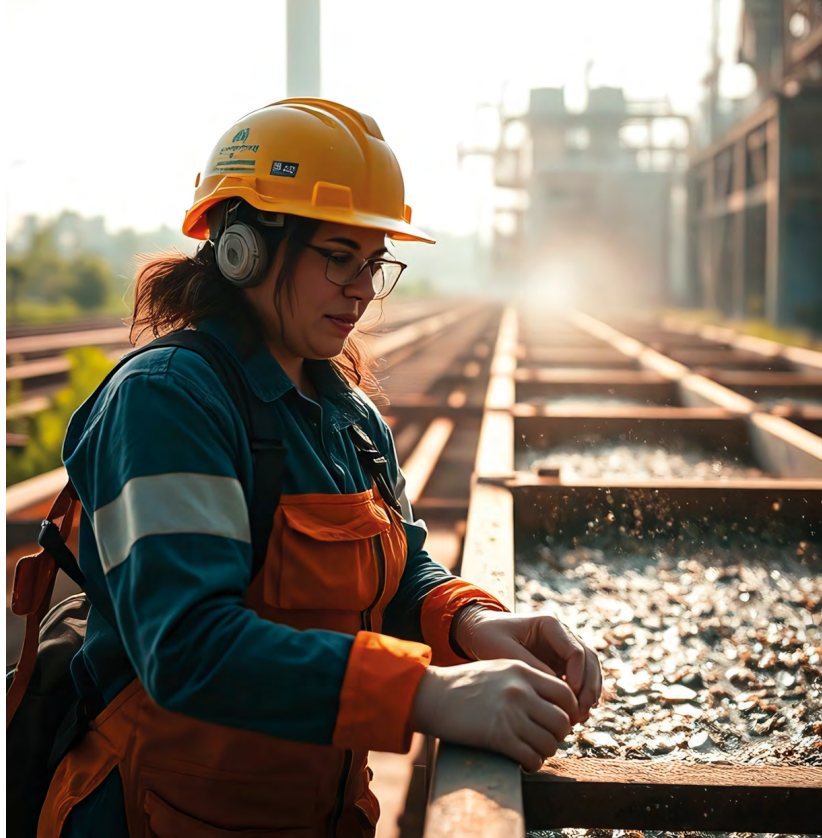
AI: deepai.org

Prompt: A woman works on a large wastewater treatment system. The work is heavy and she feels tired, but happy.



ปารณีย์ จีรลิตวงศ์

หัวหน้าหน่วยเครื่องบำบัดน้ำทิ้ง
บริษัท สิงห์ เมาเออเรช จำกัด



ปีนี้หนักจริงๆ
แต่ก็ผ่านมาได้

AI: bing.com

Prompt: ปีนี้หนักจริงๆ แต่ก็ผ่านมาได้



ประทีป คุสุวรรณ

ผจก.แผนก Administration R&D QA/QC
บริษัท สิงห์ปาร์ค เชียงราย จำกัด



Life to Work

AI: designer.microsoft.com

Prompt: A reflection on myself in 2024, carrying a computer bag, wearing a football jersey with the team name 'BOONRAWD,' living in Bangkok, and meeting diverse people.



ศรรัชช์ หนั่นนอก

IT Security

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

ความสำเร็จของฉัน

AI: Canva

Prompt: A photo woman work hard and enjoy for success good job

Style: อนิเมะ



อัญญะวิมลน์ ฟ้าสงฆ์

เจ้าหน้าที่คลังสินค้า

บริษัท ขอนแก่น บรีวเออรี่ จำกัด



2 พี่น้อง

แรงบันดาลใจ: ตั้งแต่เราแยกย้ายกันเติบโตและต่างทำงาน ฉันและพี่สาวไม่มีโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกันเลย ปีนี้เป็นปีแรกที่มีโอกาสได้ไปเที่ยวต่างประเทศกับพี่สาว เราตั้งใจมากและวางแผนการท่องเที่ยวกันเอง เป็นความทรงจำที่ดีและมีความสุขกับพี่สาวจริงๆ

AI: bing.com

Prompt: ฉันและพี่สาวจะพาไปเที่ยวเชียงใหม่



กนกขวัญ คุสุวรรณ

ผู้จัดการร้านชาไทย

บริษัท สิงห์ปาร์ค เชียงราย จำกัด





ปราณี ทาเล็ก

เจ้าหน้าที่ประกันคุณภาพ
บริษัท สิงห์ปาร์ค เชียงราย จำกัด

สุขบ้าง ทุกข์บ้าง

AI: Canva

Prompt: มีความสุขบ้าง ทุกข์บ้าง เกือบสมหวัง แต่ก็ไม่ได้ผิดหวัง มีเรื่องน่าตื่นเต้น ทั้งสนุกและไม่สนุกปนๆ กันไป

ทีมงานคุณภาพ

AI: nightcafe.studio

Prompt: ได้ฝึกการทำงานร่วมกันเป็นทีม
ต่างแลกเปลี่ยนความรู้ให้คำปรึกษาคำแนะนำ ทำให้
งานออกมามีคุณภาพ



พิมพรดา อ้วนแก้ว

พนักงานความปลอดภัย
บริษัท สิงห์ เบเวอเรจ จำกัด



Beer and Blue Sky

AI: shakker.ai

Prompt: ผู้ชายไทย มีหนวด ใส่แว่น กินเบียร์
ออกกำลังกาย ชอบฟังเพลง นั่งเล่นที่สวนสาธารณะ
ในกรุงเทพมหานคร



เอกนรงค์ พลบุญมา

ผู้จัดการส่วนส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานงานขาย
บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด



อียิปต์สโตน

ส่องมันมี ตามรอย

สุสานฟาโรห์

ตอนที่ 2

ถนนที่ทอดยาวจากเมืองอัสวาน (Aswan) มุ่งหน้าสู่เมืองลักซอร์ (Luxor) ในประเทศอียิปต์ เป็นถนนใหม่ไร้หลุมบ่อ วิวดสองข้างทางมีเพียง ฟ้างรศกราย ท้องฟ้าสีฟ้าจัดไม่มีเมฆสักก้อน เพราะสภาพอากาศที่แห้ง เราใช้เวลานั่งรถตู้จาก อัสวานราว 3 ชั่วโมงจึงมาถึงลักซอร์ เมืองขนาดใหญ่ ในอดีตเมืองนี้คือนครธีบส์ (Thebes) หรือ ที่คนอียิปต์โบราณเรียกว่าเมืองวาเซต (Waset) เป็นเมืองหลวงของอาณาจักรอียิปต์โบราณ ในช่วงราชวงศ์ที่ 11-21 บรรยาการของเมือง ชวนให้นึกถึงอยุธยาตรงที่เป็นเมืองเก่า ตั้งอยู่ริมแม่น้ำสายหลักของประเทศ และเต็มไปด้วยร่องรอยอารยธรรมจากอดีต



ชาวอียิปต์โบราณเชื่อกันว่า ผีตะวันออกของแม่น้ำไนล์คือ ผีของคนเป็น ขณะที่ผีตะวันตกของแม่น้ำคือผีของคนตาย และคงจะเป็นอย่างนี้มานานแล้ว ความเจริญและพื้นที่ทางเศรษฐกิจหลักของเมืองลักซอร์จึงไปรวมกันอยู่ทางฝั่งตะวันออก แต่ก็เริ่มมีธุรกิจโรงแรมทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำบ้างแล้ว เราเองก็เลือกที่พักทางฝั่งตะวันตกเพราะค่อนข้างจะเงียบสงบ



หุบผากษัตริย์ (The Valley of the kings)
ที่มาภาพ: wikipedia

เมื่อมาถึงเมืองลักซอร์ สถานที่ที่ต้องไม่พลาดไปเยือน ได้แก่ มหาวิหารคาร์นัค (The Great Temple of Karnak) วิหารลักซอร์ (Luxor Temple) พิพิธภัณฑ์ลักซอร์ (Luxor Museum) และแน่นอน หุบผากษัตริย์ (The Valley of the Kings) ที่อียิปต์นี้มีวิหารเต็มไปหมด เพราะฟาโรห์ที่เปรียบเสมือนเทพเจ้า จะสร้างวิหารตรงไหนตรงนี้ แสดงความศักดิ์สิทธิ์ และถ้าจะพูดถึงวิหารที่เขา ยกย่องกันว่า “ยิ่งใหญ่ที่สุดและสวยที่สุด” ของอียิปต์ ก็คือ “มหาวิหารคาร์นัค”



เรื่อง: สิตา พงษ์กี่ยวรวงศ์
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



เสาในบริเวณฮอลล์ส่วนแรกของมหาวิหารในส่วนที่ยังมีสภาพค่อนข้างดี

มหาวิหารคาร์นัค

The Great Temple of Karnak

หากพักโรงแรมทางฝั่งตะวันตกของเมือง เราจะต้องนั่งเรือข้ามฟากมาทางฝั่งตะวันออกเพื่อไปยังมหาวิหารคาร์นัค คนเรือเขาจะพยายามให้นักท่องเที่ยวอย่างเราเหมาเรือทั้งลำแม้ว่าเราจะมากันแค่ไม่กี่คน แต่พี่ไกด์ของเราหาทางพาเราไปนั่งเรือข้ามฟากกับคนท้องถิ่นจนได้ ถึงจะตกเป็นเป้าสายตาของคนในเรือแต่ก็ทำให้เราได้ค่าโดยสารราคาปกติ

เรานั่งแท็กซี่ต่อมาถึงมหาวิหารคาร์นัคที่น่าสังเกตคือนักท่องเที่ยวเยอะมากแม้จะเป็นวันธรรมดา และแม้ฮิปปี้จะมีข่าวสงครามบริเวณชายแดน (ระหว่างอิสราเอลและปาเลสไตน์) แต่ก็ดูจะยังไม่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากนัก “คาร์นัค” เป็นภาษาอาหรับ มีความหมายว่า “หมู่ป้อมปราการ” เป็นศาสนโบราณสถานที่ยิ่งใหญ่และยังไม่ทิ้งความวิจิตรตระการตา ไม่น่าแปลกที่วิหารแห่งนี้จะใหญ่โตโอ้อ่า เพราะเมื่อฟาโรห์องค์ใดขึ้นครองราชย์ ก็มักจะมาสร้างมาต่อเติมวิหารให้ขยายและใหญ่โตขึ้นเรื่อยๆ จนกำแพงวิหารสูงเทียมฟ้า ซากกำแพงที่หลงเหลือให้เห็นว่าสูงแล้ว แต่ของเดิมน่าจะสูงขึ้นไปอีกเท่าตัว เสาข้างในและซุ้มหลังคาหลายจุด ยังมีสภาพดี ภาพเขียนสียังเด่นชัด ดูไปนานๆ จะเริ่มแยกออกว่าตรงไหนบูรณะ ตรงไหนของเดิม เพราะรายละเอียดต่างกันพอสมควร

มหาวิหารคาร์นัค มีอายุประมาณ 4,000 ปี (1991 ปี ก่อนคริสตกาล) คาดว่าสร้างขึ้นสมัยฟาโรห์เซซอสตรที่ 1 หรือเซซอสตรัสที่ 1 (Sesostris I) เพื่อยกย่องเทพอามุน (Amun) ซึ่งเป็นเทพแห่งนครธีบส์ นับเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความยิ่งใหญ่ของอาณาจักรอียิปต์โบราณในยุคที่เลิกร้างพีระมิดแล้ว ที่นี่ไม่เพียงได้รับการยกย่องว่ายิ่งใหญ่ที่สุดและสวยที่สุดของอียิปต์เท่านั้น แต่ยังเป็นศาสนสถานที่เก่าแก่ติดอันดับโลก หากเดินชมคร่าวๆ แบบไม่ถือวาลະเอียดนักอย่างน้อยก็ต้องใช้เวลาราว 3 ชั่วโมง เฉพาะซุ้มทางเข้าที่มีสลิงค์หมอบเรียงรายก็หยุดถ่ายรูปได้เกือบครึ่งชั่วโมงแล้ว

วิหารลักซอร์

Luxor Temple

ห่างจากมหาวิหารคาร์นัคออกไปประมาณ 2 กิโลเมตร เราจะพบกับวิหารลักซอร์ ถึงจะเป็นวิหารอีกแล้วแต่ก็มีจุดเด่นที่ทำให้ไม่รู้สึกถึงความซ้ำ วิหารลักซอร์จะมีรูปสลักของฟาโรห์รามเสสที่ 2 ขนาดใหญ่เรียงรายอยู่ด้านหน้า และมีเสาโอเบลisque ตั้งตระหง่านที่ขั้วประตูฝั่งเดียว ส่วนเสาอีกฝั่งถูกยกไปตั้งที่จัตุรัสคองคอร์ดกลางกรุงปารีสของฝรั่งเศส ตั้งแต่เมื่อปี ค.ศ. 1831

วิหารลักซอร์มีขนาดเล็กกว่าคาร์นัคและอายุน้อยกว่า คือประมาณ 3,400 ปีจริงๆ แล้วในอดีตมหาวิหารคาร์นัคและวิหารลักซอร์มีถนนที่เชื่อมถึงกัน เรียกว่า “ถนนสฟิงซ์” จะมีรูปปั้นสฟิงซ์หมอบเฝ้าอยู่ตลอด 2 ข้างทาง ความพิเศษของวิหารลักซอร์ คือ ไม่ได้สร้างขึ้นเพื่ออุทิศแด่เทพเจ้าโดยตรง แต่เป็นวิหารเพื่อประกอบ

พิธีโอเปต (OPET) ซึ่งเป็นพิธีแห่เรือรูปสลักของเทพประจำนครธีบส์ โดยแห่จากมหาวิหารคาร์นัคมายังวิหารลักซอร์ เป็นพิธีกรรมความเชื่อเกี่ยวกับการสร้างความอุดมสมบูรณ์ในการเพาะปลูก คล้ายๆ พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญของบ้านเรา เมื่อเสร็จพิธีแล้ว ขบวนเรือก็จะแห่จากวิหารลักซอร์กลับสู่วิหารคาร์นัคผ่านถนนสฟิงซ์

วิหารลักซอร์คาดว่าสร้างขึ้นในสมัยฟาโรห์เมเนปติห์ที่ 3 และองค์อื่นก็สร้างต่อกันมา แต่ได้รับการปรับปรุงจนสวยงามอลังการในสมัยของฟาโรห์รามเสสที่ 2 รูปสลักส่วนใหญ่ในวิหารจึงเป็นรูปของพระองค์และพระนางเนเฟอร์ตารี ราชินีของพระองค์ ภายในของวิหารไม่สมบูรณ์เท่าคาร์นัค และมีการวาดภาพทับของเดิมโดยชาวโรมันที่เข้ามาปกครองอียิปต์โบราณในยุคหลังๆ



ทางเข้าวิหารลักซอร์ มีรูปสลักฟาโรห์รามเสสที่ 2 ขนาดใหญ่ และเสาโอเบลisque ฝั่งเดียว

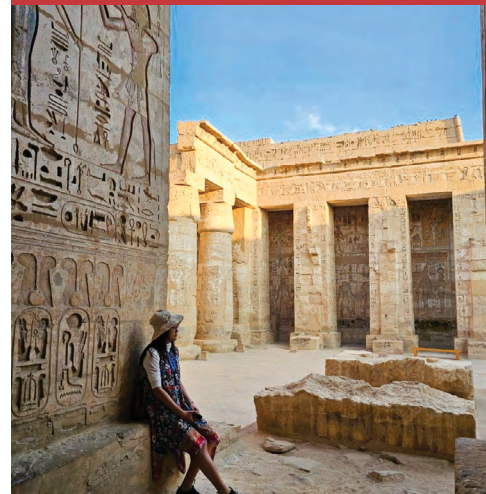
แหล่งเที่ยวอื่นๆ

ที่ขอแนะนำ

วิหารฮาบู

Medinet Habu

วิหารของฟาโรห์รามเสสที่ 3 แหล่งเที่ยวที่คนยังรู้จักน้อย แต่เป็นอีกวิหารที่ยังคงงดงามข้ามกาลเวลา



วิหารเดียร์-เอล-บาฮารี

Deir El Bahari

สุสานหลวงของฟาโรห์หญิงฮัตเชปซุต ตั้งอยู่ใกล้จากหุบผากิตติยา เป็นสุสานแยกที่มีความยิ่งใหญ่อลังการ



พิพิธภัณฑสถาน

Luxor Museum

เพื่อเพิ่มมูลค่าเสน่ห์ความลึกซึ้งของโลกอียิปต์โบราณ เราเลือกที่จะมาเยือนพิพิธภัณฑสถานหลังพระราชวังอียิปต์ แสงไฟที่มีสีสันเมื่อรวมกับโบราณวัตถุเก่าแก่ และร่างไร้วิญญาณของมัมมี่อายุกว่าพันปี เป็นประสบการณ์ที่ถ้าไม่ใช่อียิปต์ ก็ไม่รู้จะไปหาที่ไหนที่จะเก่าและลงได้เท่านี้อีก คงเพราะลักซอร์เป็นแหล่งรวมของสุสานฟาโรห์ด้วย



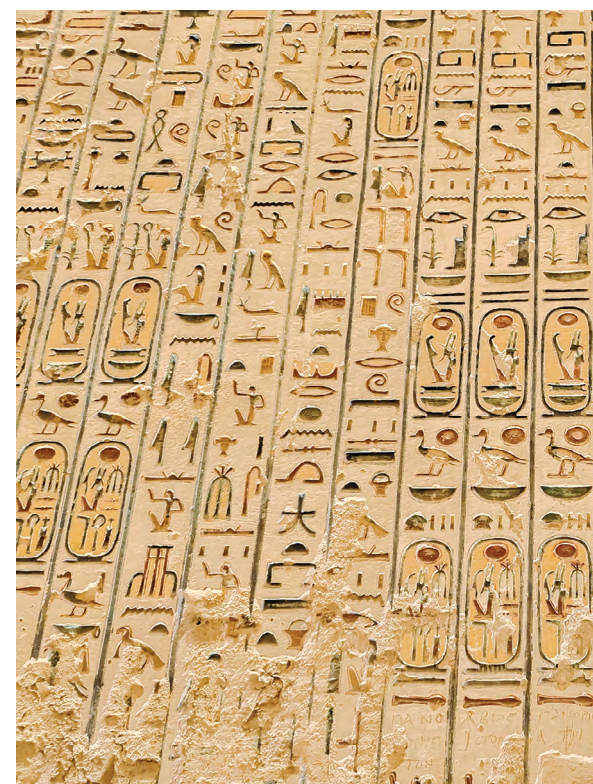
มัมมี่ของนักบวชชั้นสูง จัดแสดงที่พิพิธภัณฑสถาน



ตัวอย่างของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑสถาน
ขวานทอง อาวุธของฟาโรห์อากิโฮส

ก่อนที่จะไปพิพิธภัณฑสถานลักซอร์ เราได้แวะชม “พิพิธภัณฑสถานมัมมี่” (Mummification Museum) ที่นี้เป็นอาคารใต้ดินขนาดเล็กแต่ที่น่าสนใจ เน้นอธิบายว่าคนอียิปต์โบราณทำมัมมี่ไปทำไม มีพิธีกรรมและขั้นตอนการทำอย่างไร จัดแสดงอุปกรณ์การทำมัมมี่ ร่างของมัมมี่ที่เคยเป็นนักบวชชั้นสูง และมัมมี่ของสัตว์ อาทิ แมว สิง จระเข้ เป็นสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับเทพของอียิปต์โบราณทั้งสิ้น

ส่วนพิพิธภัณฑสถานลักซอร์ มีขนาดใหญ่ไฮไลต์ คือ มัมมี่ของฟาโรห์อากิโฮสที่ 1 แห่งราชวงศ์ที่ 18 และมัมมี่ของฟาโรห์รามเซสที่ 1 แห่งราชวงศ์ที่ 19 เข้าไปดูได้แบบใกล้ชิด ยิ่งรู้สึกเหมือนไปรบกับเขา เลยถอยออกมาถ่ายรูปไกลๆ หน่อย ใครอยากเห็นชัดๆ เสริชหาในกูเกิ้ลได้เลย นอกจากนั้นยังจัดแสดงรูปสลัก ข้าวของเครื่องใช้ อาวุธต่างๆ ของฟาโรห์อีกมาก ชูดพบจากสุสานในหุบผากษัตริย์เป็นส่วนใหญ่



หุบผากษัตริย์

The Valley of the kings

กลับมาทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำไนล์ ในเมืองลักซอร์ ที่เชื่อกันว่าเป็นดินแดนของคนตาย เพราะในอดีต เคยเป็นสุสานหลวงที่ฝังมัมมี่ของฟาโรห์ เชื้อพระวงศ์ และขุนนางคนสำคัญ หลังจากที่มีการสร้างสุสานแบบพีระมิด ให้ทั้งงบประมาณและแรงงานมหาศาล แถมยังล่อตาใจให้มาปล้นเอาสมบัติไปบ่อยครั้ง ฟาโรห์ในยุคหลังๆ จึงเปลี่ยนมาสร้างสุสานในที่ลับตาคน ซึ่ง “หุบเขาธิบัน” ได้รับเลือกให้เป็นสถานที่ฝังร่างไว้วิญญาณของฟาโรห์ตั้งแต่ราชวงศ์ที่ 18-21 เป็นเวลาเกือบ 500 ปี รวมอายุตั้งแต่ 1,600-1,100 ปีก่อนคริสตกาล จนได้รับการขนานนามว่า “หุบผากษัตริย์” มีการค้นพบหลุมศพในหุบเขาแห่งนี้แล้ว 63 หลุม (บ้างก็ว่า 65 หลุม) คาดว่าน่าจะมียกมาก แต่ยังขุดไม่พบเท่านั้น

อักษรอียิปต์ในสุสาน



ภายในสุสาน KV9 ของฟาโรห์รามเสสที่ 5 และ 6

หากพีระมิดแสดงถึงมายิ่งใหญ่อลังการ หุบผากษัตริย์ก็ได้แสดงถึงความมหัศจรรย์ของการเจาะสร้างสุสานภายในหุบเขา ซึ่งเส้นทางสลบซับซ้อน มีทั้งห้องจริงและห้องที่เอาไว้บิดบาโจร ฟาโรห์แต่ละองค์พอขึ้นครองราชย์จะสั่งสร้างสุสานของตัวเองกันก็ และจะนำสมบัติที่หาได้มาใส่ไว้ในสุสานตั้งแต่วันที่เริ่มสร้าง เพราะความศรัทธาในชีวิตอมตะหลังความตาย

คนไหนครองราชย์นานสุสานก็จะยิ่งใหญ่โตและมีห้องทับเยาะ แต่ถึงจะซ่อนอยู่กลางหุบเขา หลุมสุสานก็ยังคงถูกปล้นจนเสียหายและไม่เหลือทรัพย์สินสมบัติมีค่า มัมมี่เองก็หายไปหลายร่างจนปัจจุบันยังหาไม่พบ

ทุกวันนี้มีสุสาน 18 หลุมที่เปิดให้นักท่องเที่ยวชม เมื่อจ่ายค่าตั๋วแรกเข้าเราจะสามารถชมสุสานได้ 3 หลุม ต้องทำการบ้านดีๆ ว่าเราจะเข้าหลุมไหนถึงไม่พลาดหลุมที่สวยงาม แต่หากจะเข้าสุสานที่สวยงามโดดเด่นจริงๆ อย่างสุสาน KV9 ของฟาโรห์รามเสสที่ 5 และ 6 หรือสุสาน KV17 ของฟาโรห์เซติ ต้องจ่ายค่าตั๋วเพิ่ม ส่วนสุสานที่โด่งดังที่สุดอย่าง KV62 ของฟาโรห์ตุตันคาเมน ค่าตั๋วจะประมาณ 500 บาท แต่สุสานไม่ใหญ่นัก เพราะตุตันคาเมนครองราชย์เพียง 9 ปี

จริงๆ แล้วสุสานที่สวยงามที่สุดและอยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่สุด แบบที่เรียกได้ว่า

เหมือนหยุดเวลาไว้กว่า 3,000 ปี เป็นสุสานที่อยู่ใน “หุบผาราชินี” ซึ่งอยู่ห่างจากหุบผากษัตริย์ไปเล็กน้อย สุสานที่ว้านนี้เป็นของพระนางเนเฟอร์ตารี ราชินีของฟาโรห์รามเสสที่ 2 เราไม่ได้มีโอกาสเข้าไปชมเพราะค่าเข้าแพง แคมป์อยู่ได้แค่ 10 นาที เพียงแต่เอาข้อมูลมาฝากกัน เราได้ดูสุสานในหุบผากษัตริย์ก็ถือว่าคุ้มแล้ว

กว่า 200 ปีที่หุบผากษัตริย์ได้รับการสำรวจจากนักอียิปต์วิทยาอย่างจริงจัง แต่สถานที่นี้เพิ่งมาโด่งดังพอๆ กับพีระมิดในยุคที่ฮาเวิร์ด คาเตอร์ ค้นพบสุสานของฟาโรห์ตุตันคาเมน ในปี ค.ศ. 1922 จนได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกในปี ค.ศ. 1979 นับเป็นไฮไลท์สำคัญของเมืองลักซอร์ ที่มันใจได้ว่า ผู้ที่มาเยือนจะต้องจดจำภาพความวิจิตรภายในสุสานหลวงและความมหัศจรรย์ของโลกอียิปต์โบราณได้อย่างไม่มีวันเลือน ■

SAii Laguna Phuket ปรับโฉมครั้งใหญ่ ฉลองความสำเร็จ

ทราย รีสอร์ท แบรินด์ไลฟ์สไตล์สุดชิคในเครือ เอส โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) ภายใต้ บมจ.สิงห์ เอสเตท ประกาศการเปิดตัวครั้งใหม่ของ “ทราย ลากูน่า ภูเก็ต” หนึ่งในรีสอร์ทกวดนิยมภายในอาณาจักรแห่งการพักผ่อนครบวงจรอย่าง ลากูน่า ภูเก็ต หลังมีการปรับโฉมครั้งใหญ่ในโอกาสเฉลิมฉลองความสำเร็จกว่า 30 ปี ในธุรกิจการบริการ ผสานการออกแบบที่ได้แรงบันดาลใจจากวิถีชีวิตในพื้นที่ลากูน่า ทะเลสาบน้ำเค็มชายฝั่งแบบไทยดั้งเดิม เข้ากับความหรูหราทันสมัยและความยั่งยืนอันเป็นหัวใจหลัก โดยจะเสร็จสมบูรณ์ในเดือนธันวาคม 2567



ความยั่งยืนเป็นหัวใจสำคัญ

ความยั่งยืนเป็นหัวใจหลักของการปรับโฉมใหม่ครั้งนี้ ด้วยมีการผสานแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหลากหลายรูปแบบ เช่น การนำวัสดุดั้งเดิมอย่างไม้มาแปรรูปใช้ใหม่ทั่วทั้งรีสอร์ท การติดตั้งเซ็นเซอร์ตรวจจับความเคลื่อนไหว รวมถึงเซ็นเซอร์ที่ประตูและหน้าต่าง และการใช้สีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็ยังคงความสะดวกสบายสำหรับแขกผู้เข้าพัก โดยทั้งหมดยังเสริมด้วยการใช้วัสดุที่มีฉนวนกันความร้อนเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และตอกย้ำความมุ่งมั่นของรีสอร์ทในการพัฒนาอย่างยั่งยืน



แรงบันดาลใจ

การปรับปรุงใหม่ครั้งนี้ได้แรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากบ้านเรือนไทยดั้งเดิมรอบๆ ทะเลสาบ เพื่อสืบสานวัฒนธรรมและมรดกท้องถิ่น พร้อมผสานกับเอกลักษณ์สมัยใหม่ของแบรนด์ทราย เน้นความลงตัวทั้งเรื่องความสวยงามและการใช้งานที่ตอบโจทย์ เพื่อมอบประสบการณ์การพักผ่อนแบบมีสไตล์และสะดวกสบายที่สุด ตั้งแต่การอนุรักษ์โครงสร้างไม้ในบริเวณพื้นที่ต้อนรับและห้องอาหารไปจนถึงการตกแต่งอย่างประณีตในห้องพักผ่อนใหม่ ตอบโจทย์แนวคิดของการออกแบบโรงแรมให้เป็นสถานที่พักผ่อนร่วมสมัย แต่เปี่ยมด้วยเสน่ห์และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์

ห้องพัก ห้องอาหาร และเทคโนโลยี

การปรับปรุงใหม่ของทราย ลาгуน่า ภูเก็ต มาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการของนักเดินทางยุคใหม่ด้วยการเชื่อมต่อและควบคุมทุกอย่างได้ด้วยปลายนิ้วมือ โดยภายในห้องพักออกแบบใหม่ให้มีรูปแบบการจัดเตียงที่ยืดหยุ่น (เตียงคู่/เตียงคิงไซส์) ติดตั้งปลั๊กไฟได้รับสากล รองรับบริการชาร์จได้หลายรูปแบบ รวมทั้ง USB-C มาพร้อมระบบมูมเซอร์วิสแบบดิจิทัลครบวงจร นอกจากนี้ ระบบควบคุมภายในห้องพักที่ล้ำสมัยยังช่วยให้แขกสามารถจัดการแสงสว่าง เครื่องปรับอากาศ และการใช้ไฟฟ้าได้อย่างง่ายดาย มอบประสบการณ์ที่หรูหราและสะดวกสบายในทุกมิติ

การปรับปรุงใหม่ไม่เพียงแต่เพิ่มความสวยงามของรีสอร์ท แต่ยังยกระดับประสบการณ์ของแขกผู้เข้าพักและเพิ่มความประทับใจ อย่างห้องพักที่ออกแบบพื้นที่เปิดโล่ง พร้อมอ่างอาบน้ำแบบลอยตัว มอบทัศนียภาพแบบพาโนรามาจากทุกมุมของห้อง ไม่เว้นแม้แต่จากห้องน้ำ เสริมด้วยการออกแบบอย่างประณีตในพื้นที่ส่วนกลางเพื่อการพักผ่อน

ที่แท้จริง สำหรับสายคาเฟ่ สามารถไปลิ้มลองกาแฟสดและขนมอบแสนอร่อยที่ bean/Co ได้ในช่วงกลางวัน ก่อนจะเปลี่ยนเป็นบาร์ค็อกเทลสุดคึกคักในช่วงเย็น ซึ่งมีฉากหลังเป็นวิวสวยๆ ของท้องทะเล เพลิดเพลินได้จากดาดฟ้ากลางแจ้งไปพร้อมกับการจิบค็อกเทลที่สร้างสรรค์ขึ้นอย่างพิถีพิถัน

ขณะที่ห้องอาหาร Terra & Mar เปิดให้บริการตลอดทั้งวัน นำเสนอเมนูอาหารที่ดีที่สุดในช่วงฤดูร้อนใหม่จากทั้งบนบกและทะเล ตั้งแต่มื้อเช้า SAI Sational Breakfast ที่เป็นเอกลักษณ์ ไปจนถึงอาหารนานาชาติละลานตาที่คัดสรรมาอย่างดี ให้แขกได้ลิ้มรสชาติดีแท้ๆ ในทุกมื้อ

แนวคิดการออกแบบยังสะท้อนถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมอันยาวนานของภูเก็ต ผ่านผลงานศิลปะซึ่งเป็นความร่วมมือกับศิลปิน-ช่างฝีมือในท้องถิ่น ได้แก่ งานศิลปะจากเส้นด้ายทอมือที่ติดตั้งอยู่หลังเคาน์เตอร์ต้อนรับ ป้ายไม้ไผ่ที่ใช้ติดตั้งทั่วทั้งรีสอร์ท และงานที่ทำจากวัสดุท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ เพื่อเชื่อมโยงความรู้สึกของสถานที่และชุมชนให้แขกผู้มาเยือนได้สัมผัส



An aerial photograph of the SAI Laguna Phuket resort. The resort features a large, complex building with a blue roof and multiple wings, surrounded by lush greenery and palm trees. A large, irregularly shaped swimming pool with a blue interior is the central feature, surrounded by lounge chairs and umbrellas. A sandy beach and turquoise ocean are visible on the right side of the image. The resort is situated on a hillside overlooking the sea.

S

SHARING
SAii Laguna Phuket

เพลิดเพลินกับข้อเสนอพิเศษ
สำหรับผู้ทำการจองล่วงหน้า
เริ่มต้นที่ 3,400 บาท++ ต่อคืน



รวมอาหารเช้าชั้นเลิศสำหรับสองท่านทุกวัน

จองได้ตั้งแต่วันนี้ที่

www.sairesorts.com/phuket/laguna/offers/book-early-save



เวลเนส

ด้วยเทรนด์ของเวลเนสหรือการดูแลตนเองที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในอุตสาหกรรมบริการ ทราาย ลาภูน่า ภูเก็ต จึงผสานองค์ประกอบด้านสุขภาพเข้าไปในการออกแบบตัวอย่างการออกแบบห้องพักสำหรับผู้ที่ใช้วิลแชร์หรือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ ให้อยู่ใกล้ลิฟต์และพื้นที่จอดรถ ติดตั้งอ่างอาบน้ำแบบดั้งเดิมแทนห้องอาบน้ำแบบโอเวอร์ไซด์ เพื่อมอบบรรยากาศที่เปิดโล่งและผ่อนคลายมากขึ้น

นอกจากนี้ ทราาย สปา โฉมใหม่ก็ยังมอบประสบการณ์การดูแลตนเองครบวงจร โดยออกแบบมาเพื่อส่งเสริมทั้งสุขภาพทางกายและจิตใจ ทริตเมนต์ซิกเนเจอร์ ได้แก่ SAii Signature Touch 90 หรือ 120 นาที ซึ่งรวมการฝึกการหายใจอย่างมีสติ การยืดกล้ามเนื้อแบบไทย การนวดกล้ามเนื้อเชิงลึก และการใช้ผ้าประคบทราายอุ่นเพื่อลดความตึงเครียด, Kho Rituals ทริตเมนต์บำบัด 150 นาที

นำเสนอการขัดผิวด้วยมะพร้าว บอดีเรป และการนวดด้วยลูกประคบสมุนไพรอุ่นๆ เพื่อฟื้นฟูร่างกายให้สดชื่น ในขณะที่ทริตเมนต์ Phuket Retreat 120 หรือ 150 นาที จะทำการบอดีเรปด้วยสับประรดทุเทศและนวดเชิงลึกเพื่อมอบความผ่อนคลายและการฟื้นฟู พร้อมตัวเลือกโปรแกรมสำหรับคู่รัก

การปรับปรุงใหม่ของทราาย ลาภูน่า ภูเก็ต คำนึงถึงความสอดคล้องกับเทรนด์การออกแบบโรงแรมตามยุคสมัย อย่างการให้ความสำคัญในเรื่องความยั่งยืนและเวลเนส ไปจนถึงการนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้ และการจัดสรรพื้นที่ให้ยืดหยุ่นตามความต้องการของแขกแต่ละท่าน สมกับที่เป็นรีสอร์ทผู้นำในด้านการบริการระดับลักซ์วรี ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวทั้งนักเดินทางที่ต้องการมาพักผ่อนและแบบครอบครัวซึ่งมองหาความผ่อนคลายและสำรวจท้องถิ่น ■



KNOWLEDGE

สุขภาพดีมีเคล็ดลับ

Check Lists ปีใหม่นี้ ขาดวิตามินดีรีเปล่า

เมืองไทยเป็นประเทศในเขตร้อนขนาดนี้ ใครจะคิดว่าวิตามินที่คนไทยขาดมากที่สุด
หนึ่งในนั้นคือวิตามินดี อาจเพราะสาเหตุที่เราหลีกเลี่ยงแสงแดด และกิจกรรม
ในชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

วิตามินดีเป็นวิตามินที่ละลายในไขมัน พบได้ทั่วไปในอาหารประเภทเนื้อสัตว์ โดยเฉพาะ ปลาที่มีไขมันสูง รวมถึงเครื่องในสัตว์ต่างๆ ไข่แดง เห็ดบางชนิด ผลิตภัณฑ์นมที่ได้จากสัตว์ หรือพืชตระกูลถั่ว และธัญพืชต่างๆ ที่ได้รับการเสริมวิตามินดี นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์อาหารที่เสริมวิตามินดีเพื่อป้องกันการขาดวิตามินดีอีกด้วย การทำกิจกรรมกลางแจ้งในช่วงเวลาที่มีแสงแดดอ่อนๆ ในตอนเช้าจะช่วยให้ร่างกายสร้างวิตามินดีได้เช่นกัน

วิตามินดี มีความสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูกและข้อ ช่วยในการเจริญเติบโตและการทำงานของกล้ามเนื้อ รวมถึงกระตุ้นการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ในแต่ละวันร่างกายควรได้รับวิตามินดี ไม่น้อยกว่า 15 ไมโครกรัม ในผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 19-70 ปี และควรได้รับวิตามินดี ไม่น้อยกว่า 20 ไมโครกรัมในผู้ที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป ถึงจะเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายและไม่เกิดผลเสียต่อสุขภาพ

โดยปกติแล้ว อายุที่มากขึ้น การสังเคราะห์วิตามินที่ผิวหนังจะลดลง เนื่องจากคอเรสเตอรอลที่เป็นสารตั้งต้นในการสังเคราะห์วิตามินที่ผิวหนังมีปริมาณลดลงตามอายุ แต่จากผลการวิจัยกลับพบว่า คนอายุน้อยกลับมีระดับวิตามินดีต่ำกว่าคนอายุมาก อาจเป็นเพราะคนสูงอายุมีวิถีชีวิตที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้านมากกว่า เช่น เดินเล่น ทำสวน ปลูกต้นไม้ แต่คนอายุน้อย ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและมักใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ

ปัจจุบันคนไทยประมาณ 50% โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ กว่า 71.4% มีภาวะขาดวิตามินดี โดยมีค่าเฉลี่ยวิตามินดีอยู่ที่ 26.0 ng/ml จากปกติควรอยู่ที่ 30.00 ng/ml เนื่องจากการใช้ชีวิตอยู่ในอาคารเป็นหลัก อยู่แต่ในที่ทำงาน และมักใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ รวมถึงสภาพแวดล้อมในเมืองที่มีตึกสูงหนาแน่น อากาศที่ไม่ค่อยถ่ายเท มลพิษ ฝุ่นควัน PM2.5 ทำให้ผู้คนไม่ค่อยออกมาใช้ชีวิตอยู่ภายนอกอาคาร

10 อาหารที่มีวิตามินดีสูง

- น้ำมันตับปลา
- ปลาเทราต์
- ปลาแซลมอน
- ไข่แดง
- นมวัว
- ปลาซาดีน
- ไข่ไก่
- ตับวัว
- เนื้อไก่
- นมถั่วเหลือง (เฉพาะชนิดที่มีการเสริมวิตามินจากผู้ผลิต)



กวิธิดา สุขุม

เชฟและนักกำหนดอาหารวิชาชีพ
แห่งประเทศไทย



ที่มา

Healthitude สุข(จุด)พอดี
นพ.พีรพัฒน์ วงศ์วีสิริพงษ์
การถ่ายทอดองค์ความรู้ เรื่องวิตามิน
ในผู้สูงอายุ ศูนย์วิจัยการแพทย์ศิริราช
บริการสารอาหารอ้างอิงที่ควรได้รับ
ประจำวันสำหรับคนไทย พ.ศ. 2563
สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวง
สาธารณสุข

เมนูอาหารที่มีวิตามินดี

ขนมปังปิ้งยัดไส้อาโวคาโดและไข่ ชีสย่าง
แซนวิชเห็ด เนื้อไก่ผัดมะม่วงหิมพานต์
ปลาแซลมอนย่างกับข้าวกล้อง ตับย่าง นม
ถั่วเหลือง ธัญพืช

ประโยชน์ของวิตามินดี

ลดความเสี่ยงของโรคมะเร็ง เสริม
ภูมิคุ้มกัน ลดความเสี่ยงโรคหัวใจ ป้องกัน
โรคภูมิแพ้ตัวเอง ซ่อมแซมดีเอ็นเอ เสริมสร้าง
กระดูก เพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ

สัญญาณของการขาดวิตามินดี

เกิดความผิดปกติของกระดูก ทำให้
ความแข็งแรงลดลง เปราะหักง่าย กระดูก
ผิดรูป มีความผิดปกติของฟัน กล้ามเนื้ออ่อน
แอ่นแรง อ่อนล้าเรื้อรัง เกิดการชักเกร็งจาก
การขาดแคลเซียม และทำให้การทำงานของ
หัวใจผิดปกติ

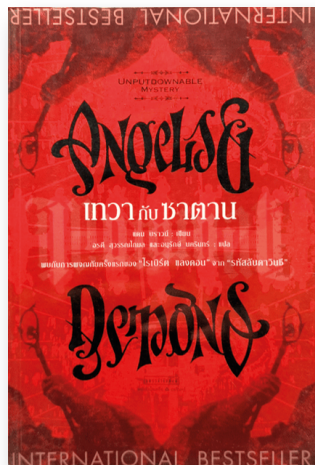
ใครบ้างที่เสี่ยงต่อการขาดวิตามินดี

ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (ผู้สูงอายุ) ที่มีความผิดปกติในการดูดซึม
วิตามินดี ที่มีสาเหตุมาจาก

1. มีความเสี่ยงของผิวหนังจากการแก่ชรา ทำให้การสังเคราะห์วิตามินดี
จากแสงแดดไม่มีประสิทธิภาพ
2. การได้รับแสงแดดไม่เพียงพอต่อการสังเคราะห์วิตามินดี ซึ่งเกิดจาก
การใส่เสื้อผ้าหรือใช้ครีมกันแดด การมีกิจกรรมกลางแจ้งที่ลดลงหรืออยู่ในที่พัก
เป็นหลัก
3. มีความผิดปกติในการดูดซึมสารอาหารประเภทไขมัน รวมไปถึงผู้ที่มี
โรคของลำไส้ ได้แก่ โรคลำไส้อักเสบเป็นแผล โรคโครห์น หรือโรคซิสติกไฟโบรซิส
ทำให้วิตามินดีถูกดูดซึมได้น้อยลง
4. มีดัชนีมวลกาย (BMI) มากกว่า 30 เนื่องจากการมีไขมันใต้ผิวหนัง
มากขึ้นทำให้มีความต้องการวิตามินดีมากกว่าคนทั่วไป
5. ได้รับการผ่าตัดกระเพาะอาหาร (Roux-en-Y) เนื่องจากการตัด
บางส่วนของลำไส้เล็กส่วนต้นซึ่งทำหน้าที่ดูดซึมวิตามินดี ทำให้มีความเสี่ยงที่
จะขาดวิตามินดีมากขึ้น

ปัจจุบันยังมีคนจำนวนมากที่ไม่เคยได้รับการตรวจวิตามินดี หากเรามีความ
สงสัยว่าตนเองจะขาดวิตามินดีจากอาการต่างๆ มีสัญญาณของการขาดวิตามินดี
หรือไม่ สามารถตรวจได้จากเลือด แล้วปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน
การรับประทานอาหารที่เหมาะสมมีส่วนช่วยให้สุขภาพดีในระยะยาวได้ ■

หนังสือแนะนำ



ANGELS & DEMONS

เทวากับซาตาน

ผู้เขียน: แดน บราวน์

ผู้แปล: อรดี สุวรรณโกมล และ อรุณย์ นครินทร์

เทวากับซาตาน หนังสือแนวสืบสวนอาชญากรรม ผูกเรื่องกับสถานที่จริงทางประวัติศาสตร์ เป็นนิยายของแดนบราวน์ที่ชอบที่สุด แนวสืบสวน ประวัติศาสตร์ อาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับเบื้องหลังคริสตจักร มีฉากหลังที่กรุงวาติกัน ขอบการผูกเรื่องประวัติศาสตร์ของสถานที่ เล่นกับทฤษฎีสมคบคิดที่มีเรื่องราวอิงตามความจริงที่เกิดขึ้น ขอบการเปรียบเทียบระหว่างศาสนากับวิทยาศาสตร์ ดำเนินเรื่องกระชับ มีมิติทุกตัวละคร



ภาสวุฒิ พลหาญ

Customer Contact Manager 2
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัดHOW TO LIVE
LIKE YOUR CAT

เมื่อแมวที่บ้านคุณผันตัวมาเป็นไลฟ์โค้ช

ผู้เขียน: Stephane Garnier

ผู้แปล: อรณี อรุณกุล

เหตุผลที่ชอบคือสอดรู้ความเป็นมาของหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนเป็นคนช่างสังเกตพฤติกรรมของแมวที่เขาเลี้ยง ซึ่งแมวของเขาตัวนี้ซุกซนและมีความสุขกับการใช้ชีวิตแม้จะประสบอุบัติเหตุเหลือเพียงแค่ 3 ขา เป็นหนังสือที่ให้แง่คิดด้านการใช้ชีวิตผ่านพฤติกรรมของแมวซึ่งมองว่ามันตรงกับคนวัยทำงานและมีประโยชน์ในการนำไปปรับใช้ในชีวิตยุคปัจจุบันจึงนำมาแชร์ต่อครับ



นันทพงศ์ อันทกุลพล

Customer Contact officer
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



BLOOD, SWEAT AND PIXELS

ผู้เขียน: Jason Schrier

หนังสือรวมเรื่องราวต่างๆ จากวิดีโอเกมชื่อดังของโลก เช่น Stardew Valley, The Witcher 3, HALO Wars โดย คุณเจสัน ชรายเออร์ อดีต Journalist สายเกมชื่อดังจากเว็บไซต์ Kotaku ที่ปัจจุบันย้ายไปอยู่ Bloomberg จะพาเราดำดิ่งเข้าไปสำรวจเรื่องราวเบื้องลึกเบื้องหลังของการพัฒนาวิดีโอเกม ว่าแต่ละเกมกว่าจะเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา มันไม่ได้ง่ายเลย มันเต็มไปด้วยหยดเลือด หยาดเหงื่อ และเม็ดพิศภุชสะ นับล้านๆ เม็ด ก่อให้เกิดเป็นวิดีโอเกมให้เราเล่นได้เล่นทุกวันนี้ ทั้งที่ประสบและไม่ประสบความสำเร็จ ทำเกมเสร็จสตูดิโอถูกปิดตัวลงไปบ้าง หรือบางเกม ไม่เคยได้ออกมาเป็นตัวเป็นตนให้เราได้เล่นกันเลยทีเดียว ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้จะทำให้คุณทั้งใจฟู และใจสลายได้ในเวลาเดียวกัน และทำให้คุณตระหนักได้ว่า กว่าจะเป็นวิดีโอเกมขึ้นมาเกมหนึ่งนั้น หนทาง

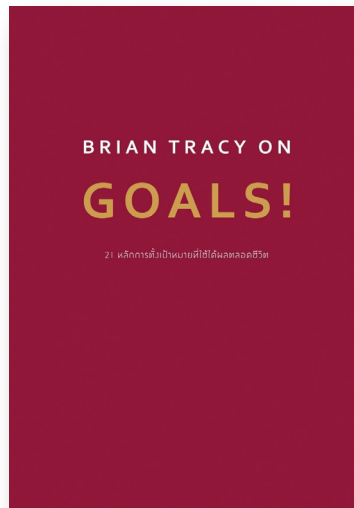
มันไม่เคยถูกโรยด้วยกลีบกุหลาบ กลับกัน มันเต็มไปด้วยอุปสรรคขวากหนาม และความพยายามอย่างยิ่งยวดมากๆ เลยทีเดียว



igitornich ชัยรัตน์

IT Support 1

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



GOALS!

21 หลักการตั้งเป้าหมายที่ใช้ได้ผลตลอดชีวิต

ผู้เขียน: Brian Tracy

ผู้แปล: วิทยุ กิ่งศรีญวัฒน์

เมื่อวันหนึ่งเราตระหนักได้ว่า เวลาเป็นสิ่งที่มีความและมีอยู่อย่างจำกัดเท่ากันทุกๆ คน การตั้งเป้าหมายและการวางแผนจึงสำคัญ GOALS! หนังสือที่พูดถึง 21 หลักการตั้งเป้าหมายที่ใช้ได้ผลตลอดชีวิต ซึ่งหนังสือเล่มนี้ถ่ายทอดออกมาได้อย่างเรียบง่าย และสามารถนำไปใช้ได้จริง นำไปใช้ได้เลย! ไม่ว่าจะเป็นความความสำเร็จของคุณคืออะไร และไม่ว่าเป้าหมายของคุณจะเป็นอะไร เพียงแค่เรามีความกล้าที่จะเริ่มต้น จงเขียนมันออกมาและเริ่มลงมือทำตั้งแต่วันนี้ ตั้งเป้าหมายและไปให้ถึงปลายทาง และอย่าลืมนำชีวิตอย่างมีความสุข :-)



พิมพณลิณ เบ็กธานันท์

Web/Mobile Developer 1

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



2024 SONG RELEASES FROM MUZIK MOVE

กันยายน

LOST CHIPS.....	ถ้าไม่ต้องเป็นฉัน	02.09.2024
Something Sweet.....	เข้าในวันที่ยา	11.09.2024
ZEAL FEAT. MAIYARAP.....	บันทึก บรกรก	13.09.2024
PLAYGROUND คำภีร์ชีวิต.....	หากเพื่อนฉัน	16.09.2024
TEE JETS Feat. ROOFTOP.....	เปย์แมน (นิสัยขวย)	17.09.2024
Aliz.....	ไม่เล่นนะจะ	19.09.2024
BOSS THAPANAT.....	เป็นแฟนเลยได้บ้าง	19.09.2024
PHAFUN.....	จับที่ความฝันอันล้ำ (Long for)	26.09.2024
CINCIN IRADA.....	MY HERO	26.09.2024
HAPPILY.....	ไม่ได้แล้ว (I'm sorry to say)	30.09.2024

ตุลาคม

Earth Patravee.....	อยู่ดีๆ ก็อ่อนแอ My Weakness is You	03.10.2024
LHAM SOMPHOL.....	DANCE FOR YOUR LIFE	10.10.2024
INK WARUNTORN.....	ภาพที่สวยงามที่สุด	17.10.2024
Indigo.....	ถึงให้จำ	17.10.2024
Bell Warisara.....	ติดเธอได้ไหมในฐานะแฟนก็ได้	17.10.2024
THE PUBLISH.....	ความสวยงาม	21.10.2024
ZOLAR.....	ยาวไป! (Move It)	31.10.2024

พฤศจิกายน

PYC.....	Honey Shot	01.11.2024
Joop Vudtinun Feat. Koh Mr.Saxman & Soh ETC. (คำภีร์ชีวิต).....	คิดถึง	05.11.2024
Something Sweet.....	เราแห่งความฝัน	06.11.2024
EBOLA.....	เธอจ๋าฉันไว้ใจแบบไหน	07.11.2024
SERIOUS BACON ...	อย่าไปรักเขาเลยเธอ (Someone Who Cares)	14.11.2024
PHAFUN.....	คำสุดท้าย (LAST WORD)	18.11.2024
Indigo คำภีร์ชีวิต.....	ตลอดเวลา	21.11.2024
VARITDA.....	Never Mine	26.11.2024

move
RECORDS

ME
RECORDS

BOXX
MUSIC

BAKED
BROWNIE

HOME
RUN
MUSIC

ZIRCLE
MUZIK

melodic
corner

Shuffle
Records

DAZZ
MUSIC

M MUZIK
MOVE

5 รสชาติตัวท็อป จากกาแฟ อเมซอน*



ครบทุกรส เพื่อคอกาแฟที่ไม่มีเวลา

กาแฟพร้อมดื่ม

Café Amazon

Product from Joint Venture Company



SINGHA CORPORATION

*อ้างอิงข้อมูลยอดขายสินค้าร้านกาแฟ อเมซอนในหมวดกาแฟ ณ วันที่ 15 มกราคม 2567

THAT'S **LEO** SUPREME[®]



SAVOR THE ARTISTRY OF OUR SIGNATURE LIFESTYLE COLLECTION, WHERE EACH PIECE IS A TESTAMENT TO OUR DEDICATION TO THE SMOOTH AND REFRESHING VIBES. WITH EVERY SELECTED ITEM, EMBARK ON A JOURNEY THROUGH LAYERS OF COMPLEXITY AND CONTENTMENT, CRAFTED WITH PRECISION AND PASSION BY LEO.

