

SINGHA

M A G A Z I N E

www.singhamagazine.com

ISSUE 2 / 2026 มิถุนายน 2569

BEHIND THE BLENDING



SINGHA

Behind the Scenes

SILVER WOLF and MEHAY

KNOWLEDGE

Back to Basic

คุยเรื่องกาแฟกับกิมรย์กาแฟ

INSPIRATION

วงศิมภาวะทางอารมณ์

ตามแบบฉบับผู้นำโลก

SHARING

Tea Cha Bkk

@ Singha Complex



**DIGITAL
VERSION**

ติดตามภายในเพื่อชางบุกรอ๑

อาคารหม้อต้ม 3 สำนักงาน สามเสน

อาคารแผนก ICT ในปัจจุบัน ซึ่งตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยาและอยู่เชื่อมกับพิพิธภัณฑ์สิงห์ ในอดีตพื้นที่แห่งนี้เคยเป็นอาคารหม้อต้มเก่าที่ใช้ระบบ Semi-Auto (กึ่งอัตโนมัติ) ซึ่งถือเป็นระบบการผลิตยุคก่อนที่จะเปลี่ยนเป็นระบบอัตโนมัติทั้งหมด โดยหม้อต้มในอาคารหลังนี้ ถือเป็นหม้อต้มชุดสุดท้ายของโรงเบียร์ที่สามเสน ก่อนที่ทางบริษัทฯ จะทำการย้ายฐานการผลิตหลักไปยังโรงงานแห่งใหม่ ณ บริษัท ปทุมธานี เบรเวอรี่ จำกัด





ใหม่

HARU

FRUIT TEA

จับความซล ฟลละมุสดซึน



フルーツティー

บทบรรณาธิการ ขอคำแรก



สรวิช ภิรมย์ภักดี

กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท บุรอสอดบริวเวอรี่ จำกัด

กรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท พิพิธภัณฑ์สิงห์ จำกัด

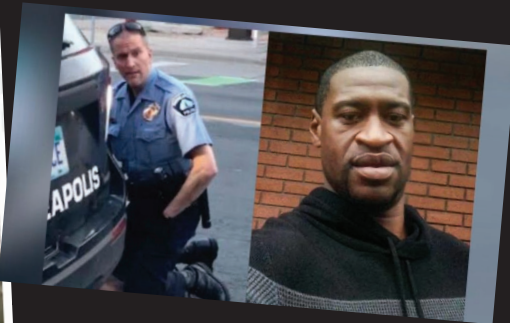
และบรรณาธิการ สิงห์ แมกกาซีน

สิงห์ แมกกาซีน ฉบับนี้มีโยงกลับไป
ในประวัติศาสตร์อยู่ 2 เรื่องครับ เรื่องแรกคือ
งานฉลองครบรอบ 100 ปี สวนลุมพินี ที่ผมได้
เป็นตัวแทนบริษัทฯ ไปรับพระราชทานเหรียญ
ที่ระลึกจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
เป็นพระมหากษัตริย์คุณอันหาที่สุดมิได้
ระหว่างรอเสด็จฯ ก็ได้คิดย้อนกลับไปว่า
พระยาภิรมย์ภักดีได้มีบทบาทสำคัญ ณ จุดนี้
เริ่มด้วยตอนเป็นสวนว่างเปล่า ก็ได้มีการ
จัดแข่งขันกีฬาว่าวพั่นอย่างน้อยหนึ่งครั้ง
เพราะตอนหลังท่านเจ้าคุณเล่นว่าวทีก็จะ
ชนะตลอด ไม่แพ้สำหรับคนอื่น เลยหันมา
เป็นผู้จัดแทน เงินที่ได้รับก็ถวายเป็นพระราช
กุศลทั้งหมด โดยเฉพาะกับสภาอากาศไทย
ต่อมาเมื่อพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้า
เจ้าอยู่หัว พระราชทานที่ดินนี้ให้เป็นสวน
สาธารณะ ท่านเจ้าคุณก็ถวายเงินสนับสนุน
ในการก่อสร้างด้วยอีก รวมทั้งได้สร้างระเ็จม
แตรดววย ซึ่งทางครอบครัวภิรมย์ภักดีก็ได้
ดูแลและแปรสภาพมาเป็น “ศาลาภิรมย์ภักดี”
ที่เราเห็นในปัจจุบันนี้ สำหรับงาน 100 ปี
ทางบริษัทฯ ก็ได้ปรับปรุงศาลาทั้งใหญ่และเล็ก
รวมถึงบ่อน้ำรอบข้างให้กลับมาสู่สภาพที่
สวยงามยิ่งกว่าเดิมอีกครั้ง เป็นความภูมิใจ
จริงๆ ครอบครัวเรามีส่วนร่วมมาจริงแล้ว
กว่า 100 ปี ณ ที่ดินผืนนี้

เรื่องที่ 2 คือ เรื่องจากปก หลายคนคง
ไม่ทราบว่ ท่านเจ้าคุณมีความสนใจที่จะ
ผลิตเหล้าวิสกี้ด้วย และหลังจากที่ได้ก่อตั้ง
บริษัทผลิตเบียร์ขึ้นมาได้ไม่นาน ก็ได้คิดที่จะ

ผลิตวิสกี้ และได้ยื่นเรื่องขออนุญาตจาก
รัฐบาลแล้ว แต่ทางรัฐไม่อนุญาตเพราะเหตุว่
ได้เพิ่งมีการผลิตเบียร์ขึ้นมาได้ไม่นาน จะรอ
ดูไปก่อนว่าการเก็บภาษีและการนำเข้าสุรา
มีผลกระทบอย่างไรบ้าง พระยาภิรมย์ภักดี
เลยไฟกัสเรื่องทำเบียร์ ไชดา น้ำหวาน น้ำแข็ง
และขยายยอดขายออกไปเรื่อยๆ มาถึงวันนี้
ทางบริษัทฯ ก็ได้รื้อฟื้นการผลิตวิสกี้ขึ้นมาใหม่
จริงแล้วไม่ได้ทราบถึงอดีตที่กล่าวมานี้ แต่
เพราะเพิ่งเจอบันทึกของท่านเจ้าคุณและ
เอกสารต่างๆ รวมถึงเอกสารการขอและ
จดหมายปฏิเสด็จได้ทราบเรื่อง ผมกลับ
คิดว่าการที่เราผลิตเหล้าเป็นเรื่องที่คงจะต้อง
เกิดขึ้นเพื่อทำให้ครอบครัว ลูกหลานท่าน
เจ้าคุณก็ได้บรรลุเป้าหมายของบรรพบุรุษ
ได้อย่างเหมาะสมและสวยงาม นอกจากนี้
จะขอแอบบอกด้วยว่ ส่วนตัวผมก็เห็น
เลมอนไชดาเป็นอีกหมูลินค้าที่กลับมาครบ
วงจรเช่นกันจากที่เราเคยผลิตน้ำหวานไชดา
9 ชนิดมาก่อน แต่ต้องยกเลิกไปเพราะน้ำดำ
เข้ามาชิงตลาดไทย แต่ตอนนี้เราก็ได้กลับมา
ใหม่ แบบ sugar free เข้าสมัย

ปัจจุบัน ทุกคนก็ทราบว่มีเหตุการณ์
ที่กระทบครอบครัวและบริษัทฯ อยู่ตอนนี้
จริงแล้วอยากจะทำเขียนลงความเห็นไว้ด้วย
เหมือนกันนะครับ เขียนแล้วแต่ที่มันงานได้
ทักนำสติกลับมาให้ผม หากหลุดออกไปนอก
บริษัทฯ ก็คงจะมีทั้งคนที่เห็นด้วยกับไม่เห็นด้วย
ในความคิดเห็นของผม เป็นเรื่องปกติ ก็เลย
ขอเก็บไว้ก่อนนะครับ



#BLACKLIVES MATTER

ขอพลาบต่อ

ผมได้เข้าไปอ่านข่าวข่าวหนึ่งแล้วรู้สึกสะเทือนใจมากแบบ

มากที่สุด ต้องขอนำมาเล่าสู่กันฟังเพื่อเป็นอุทาหรณ์ เป็นข่าวเกี่ยวกับเด็กหนุ่มวัยรุ่นชาวอังกฤษผิวขาว อายุ 18 ปี ชื่อ เฮนรี โนว์ก ถูกแก๊งชikovอังกฤษพันแทงโดยไม่มีเหตุผล ขณะที่ชายหนุ่มนั้นเดินกลับบ้านหลังจากออกไปสังสรรค์กับเพื่อน ๆ นักฟุตบอลด้วยกัน มีชาวบ้านได้ยินเสียงร้องจึงเรียกดตำรวจพอตำรวจมาถึงที่เกิดเหตุ แก๊งชikov อายุ 23 ปี ก็บอกว่าเด็กชายชาวอังกฤษนี้เริ่มต้นก่อนด้วยการเหยียดผิว ผลักเขาจนล้มพื้น ผมหลุด เขาถึงมีความจำเป็นที่จะต้องปกป้องตัวเอง ตำรวจก็รีบจับเด็กอังกฤษที่บาดเจ็บสาหัสอยู่จากการถูกแทงหลายแผล และพยายามขอความช่วยเหลือ เนื่องจากเขาหายใจไม่ออกและเลือดออกไม่หยุด แต่ก็ถูกตำรวจจับใส่กุญแจมือและต่อว่าด้วยคำรุนแรงว่าก็เพราะเขาทำตัวเอง เด็กนั้นทนความเจ็บปวดไม่ไหวก็เสียชีวิตลง

ในเวลาไม่นานต่อมา ณ จุดเกิดเหตุ ตอนหลังทางตำรวจได้มาดูโทรศัพท์มือถือของเฮนรี พบว่าเขากำลังถ่ายวิดีโอร้องเพลงอยู่สูงขึ้นไปโซเซียง จึงเห็นว่าแก๊งชikov เป็นคนเริ่มต้นโดยพูดกับเฮนรีว่าเขาเองเป็นคนไม่ดี แล้วก็ชักดาบใหญ่ฟันทันที เฮนรีวิ่งหนีกระโดดข้ามรั้วไปได้ แต่แก๊งชikov ตามต่อและฟันต่ออย่างไม่ยั้ง เพียงแค่บอกตำรวจว่าเขาโดนถูกคนขาว

เหยียดผิวเท่านั้น ตำรวจก็เชื่อกันที่ เรื่องนี้แสดงให้เห็นถึงโลกปัจจุบันที่หากอ้างเรื่องการเหยียดผิว การกลั่นแกล้งล้อเลียนเรื่อง LGBTQ+ หรือเรื่องของการคุกคามล่วงละเมิดทางเพศ สังคมก็จะประณามผู้ถูกกล่าวหาในทันทีโดยไม่คิดอะไรมากไปกว่านั้น หรือหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะเรื่องต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นเรื่องร้ายแรงที่สุดของที่สุด ไม่มีวันให้อภัยกันได้ เพราะสังคมว่าแบบนั้น ไม่รอดดูความจริงเสียก่อน ด่วนสรุปและกรี๊ดประณามไปตามๆ กันในทันที

และผมก็ได้ไปอ่านอีกข่าวหนึ่งไม่นานมานี้ ว่ามีดาราชายชายเกาหลีถูกพวกอินฟลูนารูปเขาไปเชื่อมโยงกับเด็กสาวที่เพิ่งฆ่าตัวตายไป ดาราชายนี้ก็ถูกประณามทันที ถูกเลิกจ้าง ชีวิตตกต่ำในขณะที่เขาให้การปฏิเสธในทุกข้อกล่าวหา แต่ก็ไม่มีใครฟัง โหมประณามกันต่อ ผลปรากฏว่า ดาราชายถูกอินฟลูใส่ร้ายด้วยการใช้เอไอสร้างคลิปเสียงและรูปภาพขึ้นทั้งหมด แต่ชีวิตการงานของเขาก็พังไปเสียแล้ว ผลเกิดจากแรงกดดันทางสังคมที่เห็นภาพแต่ไม่ได้สนความจริงอีกเช่นกัน

หลายปีมาแล้ว ก็มีข่าวที่อเมริกาเรื่องคนดำถูกตำรวจจับและกดลงพื้นตรงคอ ทำให้เขาขาดสติไปและเสียชีวิตในเวลาต่อมา ตำรวจเป็นคนขาว ส่วนคนถูกจับเป็นคนดำที่ใช้แบงค์ปลอมพยายามซื้อของในร้านชำ สังคมก็ออกมาประณามตำรวจในทันที ถูกต้องว่าเขากระทำมากเกินไปและมีเรื่องของการเหยียดสีผิวอย่างแน่นอน แต่ทุกคนก็ลืมไปว่า คนดำได้



กระทำผิดกฎหมายถึงได้นำมาสู่จุดจบอย่างที่เป็น และในที่สุดจะยกย่องให้เขาเป็นคนดีงามขึ้นมาและถูกกระทำโดยคนขาว แต่สังคมลืมนั่นไปในทันทีว่าเขาเป็นคนทำผิดกฎหมายก่อน แต่เพราะการกระทำของตำรวจ คนกระทำผิดเลยกลายเป็นคนดีของสังคมไปโดยปริยาย

เรื่องที่เล่ามานี้ เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องอีกหลายเรื่องที่ทำให้ผมสะเทือนใจมาก ด้วยเหตุผลของการอ้างเรื่องที่ประชาชนชาวโลกให้ความสนใจอยู่ในขณะนี้ ก็นำไปสู่ศาลเตี้ยตัดสินจับปล้นเสียแล้ว ผลทางลบที่กระทบเพิ่มเติมในรอบๆ ข้างก็ไม่มีใครสนใจ ขอให้ได้ออกมาด่ากันก็มอบความสุขให้แก่ตัวเอง บวกความสะใจในช่วงขณะ เรามักจะเห็นข่าวแบบนี้บ่อยขึ้น โดยเฉพาะกับดารารออเมริกัน ตัดสินผิดไว้ก่อนเป็นดี อะไรทำนองนั้น ส่วนตัวผมคิดว่าเราชาวไทยนำวัฒนธรรมแบบอเมริกันมาเต็มรูปแบบแล้ว ที่เห็นได้ชัดก็คือพวกโซเชี่ยลและเรื่องการฟ้องร้อง โดยเฉพาะกรณีประมาท เราคนไทยไม่ได้เป็นแบบนี้ในอดีต แต่วัฒนธรรมอเมริกันโดยเฉพาะนี้ได้แพร่หลายไปเกือบจะทั่วทุกมุมโลกก็ว่าได้

แต่เรื่องดารารองเรื่องหนึ่งที่ผมพอใจในคำพิพากษาสุดท้ายคือการฟ้องร้องระหว่างจอห์นนี่ เดปป์ กับอดีตภรรยา ที่เล่นเอาเขาเสียชื่อไปช่วงหนึ่งช่วงแรกๆ แฟนคลับก็แบ่งแยกกันโดยไม่มีใครมองเรื่องความจริงเป็นหลัก แต่จะไปสนับสนุนดารารที่ตัวเองชอบมากกว่า ผสมผสานกับเรื่องเช็กส์และเรื่องผู้ชาย

ตบตีหรือแก๊งผู้หญิง จอห์นนี่ก็เสียเงินไปเยอะกับการสู้รบนี้ แดงทางสตูดิโอก็ออกมาประณามและเลิกจ้างไปเสียมัน ทุกคนกลัวเสียชื่อกันหมด สุดท้ายต่างก็ต้องออกมาขอโทษกันระนาว เพราะภรรยาคือผู้ผิด มีหลักฐานครบถ้วน แต่ก็ไม่ควรลืมนำคำโกหกทั้งหลายที่ออกมาจะครบ ในที่สุดภรรยา ซึ่งก็เป็นดาราก็มีพรสวรรค์เองด้วยนั้น ก็ต้องย้ายออกนอกประเทศไปหนีสังคม และพักงานไปชั่วคราวเพราะความจริงที่ปรากฏเมื่อเรื่องจบ คนที่สนับสนุนคนผิดก็ทำเป็นไม่รู้ไม่ชี้ ไม่มีใครไปเอาผิดได้ เขาก็คงไปหาเรื่องอื่นต่อต่อไป

หลายคนอาจจะสงสัยว่าผมเล่าเรื่องพวกนี้เพราะมีนัยอะไรหรือเปล่า ก็มีสิครับ มันช่างประจวบเหมาะกับการได้อ่านเรื่องแรกเอาจริงๆ แต่เรื่องการด่าคนสรุปในเรื่องต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นนั้น ผมรู้สึกโกรธเคืองมาโดยตลอด เห็นว่าหากผิดจริงก็เป็นเรื่องที่น่ารังเกียจ ผู้กระทำผิดต้องถูกดำเนินคดีให้ถึงที่สุด แต่ก็ต้องดูความจริงก่อน ไม่ใช่ด่วนสรุปโดยยังไม่รู้อะไรเลย เช่นเดียวกับที่เราเจอกันอยู่ตอนนี้ มีแต่คนต้องการยอดโลกในหน้าเพจตัวเองเพื่อทำเงิน แต่ไม่มีใครมองว่าผลกระทบจะไปถึงใครบ้าง

เรื่องคงยังไม่จบง่ายๆ แต่ก็ขอให้เป็นอุทาหรณ์ไว้จะครับ จะต่อว่าใครก็ควรมีข้อมูลให้ครบก่อน ความจริงมันตามมาแน่นอน (ไม่ได้พูดถึงเรื่องกฎแห่งกรรมที่จับต้องไม่ได้ หรืออาจจะได้แต่มีคนละเรื่องกัน แต่ขอเป็นเรื่อง fact ที่จับต้องได้) เพียงแต่ว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นมันกู้กลับมาได้หรือเปล่า ก็ต้องดูกันต่อไป ■

เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้เป็นลิขสิทธิ์ของ บริษัท พิพิธภัณฑ์สิงห์ จำกัด พ.ศ. 2569 ผู้ใดต้องการทำซ้ำหรือดัดแปลงเพื่อเผยแพร่ กรุณาติดต่อเพื่อขออนุญาตที่บรรณาธิการโดยตรง

บรรณาธิการ

สรวิษ ภิรมย์ภักดี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ลิตา พงษ์วิทยาวรงค์

กราฟิกดีไซน์เนอร์

ณัฐวุฒิ พุกะทรัพย์

มัลลิกา คิม

สาวเดช สุวรรณประสิทธิ์

โฆษณาและการตลาด

รชาดา บุญยปรีดยุษ

ประสานงาน

ชาติรี ฤชพจน์

ณภาพานดา สายบัว

ช่างภาพิตติมศักดิ์

อร่าม อินทภิรมย์

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 : โรงเหล้า @พีบีวัลเลย์ เขาใหญ่

SINGHA

10 News & Activities

รวบรวมเก็บตกความเคลื่อนไหวภายในรั้วบ้านสิงห์ พร้อมประกาศกิจกรรมจากหน่วยงานต่างๆ

20 Special Scoop #1

สิงห์ เลมอนโซดา x เบนนี่: เปิดตัวรสชาติพิเศษ Bloody Nanno "สิงห์ แดงโมเลมอนโซดา"

22 Special Scoop #2

สิงห์ ลุยตลาดสปาร์คกลิ้ง ส่ง "Singha Sparkling Water Lime Flavor" สดชื่นแบบไม่มีความหวาน

24 Special Scoop #3

"Connex" ก้าวใหม่ของ MUZIK MOVE ที่พร้อมเชื่อมต่อชุมชนเสียงเพลงสู่อุตสาหกรรมดนตรีแบบ Ecosystem

30 Project Review

Lesson Learned บทเรียนจากสนามจริงของ Hackathon 2025 เปลี่ยนไอเดียสู่การลงมือทำ

32 Singha Way

Culture at work: "วัฒนธรรมองค์กร" ให้อะไร? ใช้อย่างไร ในมุมมองของบริษัท?

34 Cover Story

Behind the Blending เบื้องหลังทุกหยาดหยดสมุนไพร

42 Talks for You

ชวนรู้ "เซอร์วิส" จากแผนกบริการอาคารสถานที่ (Office Management)



24

34





KNOWLEDGE

48 Work Life

Fake News & Fast World
เมื่อ "ความเร็ว" สวนทางกับ
"ความจริง" เชื้อ • แอร์ • ส่องต่อ:
วงจรถูก ๆ ที่เราต้องหยุดเพื่อ
"คิดให้ช้าลง"

50 Lifestyle

Back to basic "กาแฟ"
เครื่องดื่มเก่าที่เราไม่เคยเบื่อ

66 One Page History

อดีต แยกอดีต-เพชรบุรี

68 Health

"ข้าว" กินอย่างไรให้ลดพุง

50 74

INSPIRATION

54 Mindset

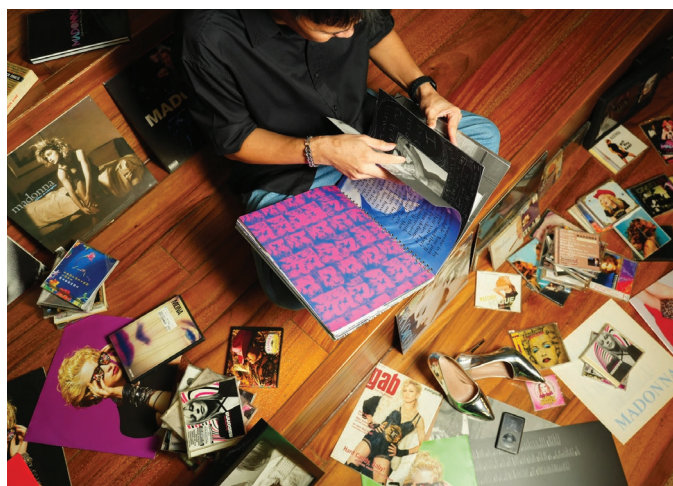
รู้จัก "วุฒิภาวะทางอารมณ์" ผ่านบทเรียนของผู้นำ
ในวันที่ที่การตัดสินใจไม่ได้ใช้แค่เหตุผล

68 Inspire tips

The Moment of Arts: นำเสนอมุมมองน่าสนใจ
ผ่านงานอาร์ต



60



SHARING

60 My Collection

ชาวสิงห์ร่วมแชร์ประสบการณ์ "สุขสะสม"
ผ่านเรื่องราวของสะสมที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ

70 Living

คุยมุมมองอ่าน ปันจักรยานไปร้านหนังสือ

74 Review

Tea Cha: Teas & Taps @ Singha Complex

76 Recommended

เพื่อนสิงห์ขอแชร์หนึ่งกึ่งสนุกและสร้าง
แรงบันดาลใจแก่เพื่อนร่วมองค์กร

78 Muzik Move

แนะนำค่ายเพลงใหม่ Pop Animal
ในเครือ Muzik Move



บุญรอดฯ รับพระราชทานเหรียญที่ระลึก เนื่องในการสนับสนุน การพัฒนาสวนลุมพินี และวาระครบ 100 ปี สวนลุมพินี

25 เมษายน 2569 | กรุงเทพมหานคร



พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พร้อมด้วย สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินี เสด็จพระราชดำเนินงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดิเชติ์ศรีสินทรมหา วชิราวุธ พระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระมหาธีรราชเจ้า เนื่องในโอกาสวันคล้ายวันสวรรคตครบ 100 ปี วันที่ 25 พฤศจิกายน 2568 และวาระครบ 100 ปี สวนลุมพินี ทางกรุงเทพมหานครได้เชิญผู้ให้การสนับสนุนการพัฒนาสวนลุมพินีร่วมเฝ้าฯ รับเสด็จ โดยมี นายสรวิศ ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด รับพระราชทานเหรียญที่ระลึก

ในโอกาสนี้บริษัทบุญรอดฯ ได้ทำการซ่อมแซม “ศาลาภิรมย์ภักดี” ครั้งใหญ่ โดยมีศาลาใหญ่ที่ใช้ในงานดนตรีในสวนช่วงฤดูหนาวของทุกๆ ปี ศาลาเล็กใกล้เคียงที่ประชาชนใช้พักผ่อนตลอดวัน และสระน้ำรอบศาลาเพื่อตามรอยพระยาภิรมย์ภักดี ที่ได้ร่วมสนับสนุนสวนลุมพินีตั้งแต่ครั้งพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 พระราชทานที่ดินผืนนี้ให้เป็นสวนลุมพินี และบริษัทฯ ได้จัดสร้างกระโจมแตงกวา จากนั้นมาทางบริษัทฯ ก็ได้ปรับปรุงกระโจมแตงกวาเปลี่ยนรูปแบบเป็นศาลาใหญ่และเล็ก ซึ่งดูแลมาจนถึงปัจจุบัน ■



ผู้บริหารบุญรอดฯ ร่วมเฝ้าฯ
“พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว”
เนื่องในการพระราชพิธีฉัตรมงคล

2-3 พฤษภาคม 2569 | กรุงเทพฯมหานคร



ในวันที่ 2 พฤษภาคม 2569 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้า พระบรมราชินี เสด็จพระราชดำเนิน พร้อมด้วย เจ้าคุณพระสินีนนาถพิลาศกัลยาณี ไปยังพระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัย ในพระบรมมหาราชวัง ในการพระราชพิธีทรงบำเพ็ญพระราชกุศลทักษิณานุปทานพระราชพิธีฉัตรมงคล โดยมี สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี สมเด็จพระเจ้าน้องนางเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี กรมพระศรีสวางควัฒน วรขัตติยราชนารี และพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอทิตยาทรกิติคุณ ทรงรอเฝ้าทูลละอองธุลีพระบาท รับเสด็จ

โอกาสนี้ นายวุฒา ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการ นายสันติ ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการบริหาร และ นายสรวิช ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เฝ้าทูลละอองธุลีพระบาทรับเสด็จ และในวันที่ 3 พฤษภาคม 2569 คณะผู้บริหารบริษัทบุญรอดฯ โดย นายวุฒา ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการ นายสันติ ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการบริหาร และ นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ที่ปารีส ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ได้เฝ้าทูลละอองธุลีพระบาท ในการราชพิธีของวันนี้ด้วยเช่นกัน



ผู้บริหารบุญรอดฯ ร่วมเฝ้าฯ
เจ้าฟ้าสิริวัณณวรีฯ ในงานเลี้ยงรับรองการ
จัดนิทรรศการ ณ กรุงปารีส

25 พฤษภาคม 2569 | ประเทศฝรั่งเศส



สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา เสด็จทรงเป็นประธานในงานเลี้ยงรับรองเฉลิมฉลองการจัดนิทรรศการ “La Mode en Majesté: Royal Thai Dress From Tradition to Modernity” ณ Musée des Arts Décoratifs กรุงปารีส สาธารณรัฐฝรั่งเศส ในการนี้ พระราชทานพระวโรกาสให้ นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ที่ปารีส ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เฝ้าฯ ในโอกาสนี้ด้วย โดยมี นางสาวชิตชนก สุธงส์นภักย์ ผู้จัดการประจำสำนักงานประชาสัมพันธ์ และสื่อสารองค์กร ด้านสร้างสรรค์เนื้อหา ร่วมเฝ้าฯรับเสด็จด้วย

ทั้งนี้ บริษัทบุญรอดฯ ได้เป็นหนึ่งในองค์กรที่ร่วมสนับสนุนการจัดทำหนังสือประกอบนิทรรศการ เพื่อถ่ายทอดความสัมพันธ์อันยาวนานระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐฝรั่งเศส ผ่านฉลองพระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ที่ผสมผสานความงดงามของเครื่องแต่งกายไทยเข้ากับแฟชั่นไฮต์แฟชั่นฝรั่งเศส รวมถึงชุดไทยพระราชานิยมและเครื่องแต่งกายร่วมสมัยจากผ้าไทย นอกจากนี้ยังมีเรื่องราวของงานหัตถศิลป์ และผ้าทอมืออันทรงคุณค่าของไทย โดยมี สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรีฯ ทรงเป็นบรรณาธิการ

นิทรรศการ “La Mode en Majesté - Royal Thai Dress: From Tradition to Modernity” จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองในโอกาสครบรอบ 340 ปี ความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-ฝรั่งเศส และครบรอบ 170 ปี การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตอย่างเป็นทางการระหว่างสองประเทศ นิทรรศการเปิดให้เข้าชมจนถึงวันที่ 1 พฤศจิกายน 2569 ■



สิงห์ ลุยต่อ! จับมือ ONE ดัน “ONE ลุมพินี” สู่เมกะมวยไทย อ้าว่นระดับโลก

12 มีนาคม 2569 | กรุงเทพมหานคร

สิงห์ ต่อดำเนินการออฟฟิเชียลพาร์ทเนอร์ กับ ONE Championship ต่ออีก 2 ปี (2026-2027) ยกกระดับศึก ONE LUMPINEE ให้เป็นมวยไทยระดับ “เมกะอีเวนต์” ที่ยิ่งใหญ่และทันสมัยที่สุดในโลก พร้อมถ่ายทอดสดศิลปะการต่อสู้ของไทยสู่สายตาแฟนกีฬามากกว่า 195 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ ยังเปิดตัวแคมเปญใหญ่ “Singha ONE Hit The Ring” โดยดึง 4 ยอดนักชกไทยระดับโลก ได้แก่ ชูปเปอร์บอน, รดถึง, ตะวันฉาย และ แรมโบ้เล็ก มาร่วมจัดกิจกรรมผ่านเครือข่าย 23 อิมมวยไทยชั้นนำทั่วประเทศ เพ้นหา 8 ผู้ชนะบินลัดฟ้าเชียร์ “รดถึง” ปะทะ “ทาเครุ” แชมศึกประวัติศาสตร์ ONE SAMURAI ถึงประเทศญี่ปุ่น พร้อมชิงเงินรางวัลรวมกว่า 1,500,000 บาท



สิงห์ เอสเตท เดินเกมอสังหาฯ ปี 69 ดันรายได้ประจำ 70% สร้างความแข็งแกร่งรับเศรษฐกิจผันผวน

17 มีนาคม 2569 | กรุงเทพมหานคร

บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) หรือ S ประกาศแผนธุรกิจปี 2569 ภายใต้แนวคิด “STRONG FOUNDATION, SCALING THE FUTURE” วางเป้าหมายรักษาสัดส่วนรายได้ประจำ (Recurring Income) ที่ 70% ของพอร์ตโฟลิโอ พร้อมตั้งเป้ารายได้รวมมากกว่า 14,000 ล้านบาท เพื่อสร้าง “ฐานกำไรเชิงคุณภาพ” ที่มั่นคงมากขึ้น โดยมุ่งเน้น 4 แนวทางผ่าน 4 ธุรกิจหลัก

โรงแรม—ออฟฟิศ เสถียรรายได้ประจำ: ธุรกิจโรงแรม มีการเร่งปรับปรุงและเพิ่มมูลค่าสินทรัพย์ในทำเลยุทธศาสตร์ อาทิ มัลดีฟส์และสหราชอาณาจักร เพื่อยกระดับประสบการณ์และเพิ่มศักยภาพในการปรับราคาห้องพักในระยะยาว ด้านธุรกิจอาคารสำนักงาน มีการปรับโมเดลการพัฒนาโดยยกระดับอาคารสู่แนวคิด “Seamless Work-Life Destination” ที่ผสมผสานที่ทำงานกับไลฟ์สไตล์ ซึ่งแกนสำคัญของการปรับพอร์ตอยู่ที่ธุรกิจโรงแรมและอาคารสำนักงาน ได้ถูกวางให้เป็น “เครื่องยนต์กำไร” ภายใต้กลยุทธ์แรก “STRENGTHEN THE PROFIT ENGINE”

Data Centre ติমানต์ใหม่ หนุนนิคมอุตสาหกรรม โตตามคลื่นดิจิทัล: นิคมอุตสาหกรรม เอส อ่างทอง ตั้งเป้าขายที่ดิน 200 - 400 ไร่ โดยมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้า Hyperscale Data Centres เพื่อรองรับความต้องการด้าน AI และคลาวด์ ซึ่งจะช่วยให้รายได้จากการขายไฟฟ้าและน้ำประปาได้มากกว่าเท่าตัวในระยะยาว

โตผ่านพันธมิตร ลดความเสี่ยงลงทุน: ในปีนี้ มีแผนเปิดตัว 2 โครงการร่วมทุนใหม่ มูลค่าการลงทุนรวมประมาณ 4,000 ล้านบาท ได้แก่ โครงการคอนโดมิเนียมร่วมกับบริษัท วัน เรียวเอสเตท จำกัด บนที่ดินริมน้ำขนาด 3 ไร่ และอีกหนึ่งโครงการคือ SAii Residence Phuket ที่ตั้งอยู่บนพื้นที่เดียวกับโรงแรม SAii Laguna Phuket พัฒนาเป็นคอนโดมิเนียมโลว์ไรส์ Branded Residence คาดว่าจะเปิดตัวอย่างเป็นทางการในไตรมาส 3 ปี 2569

วินัยการเงิน จุดแข็งรับเศรษฐกิจผันผวน: มุ่งรักษาความแข็งแกร่งทางการเงินและวินัยด้านเงินทุน บริษัทยังคงสร้างเงินทุนโดยรักษาสัดส่วนสินเชื่อจากสถาบันการเงิน 70% และหุ้นกู้ 30% พร้อมศักยภาพในการออกหุ้นกู้ 3,000 - 4,000 ล้านบาทต่อปี และวงเงินสินเชื่อจากธนาคารมากกว่า 20,000 ล้านบาท ซึ่งช่วยสร้างความยืดหยุ่นในการลงทุนในช่วงเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน

ภาพรวม คือ มุ่งสร้างการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืนผ่าน 4 กลุ่มธุรกิจหลัก เพื่อส่งมอบคุณค่าตามแนวคิด Enriching Your Life “สร้างคุณค่าให้ชีวิต”

พิธีทำบุญวันครบรอบถึงแก่อนิจกรรม พระยาภิรมย์ภักดี

23 มีนาคม 2569 | กรุงเทพมหานคร

ครอบครัวภิรมย์ภักดี ผู้บริหาร และพนักงาน บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด พร้อมใจเข้าร่วมพิธีบำเพ็ญกุศล เนื่องในวันครบรอบถึงแก่อนิจกรรมของพระยาภิรมย์ภักดี (วันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2493) โดยมีพิธีสักการะรูปปั้นพระยาภิรมย์ภักดี ณ อาคารสำนักงานใหญ่ ชั้น 1 จากนั้นเป็นพิธีบำเพ็ญกุศล ถวายเครื่องไทยธรรม และถวายภัตตาหารเพลแด่พระสงฆ์ 9 รูป พิธีจัดขึ้น ณ หอประชุมใหญ่ สำนักงานใหญ่สามเสน



สิงห์ออลสตาร์ จับมือแพทย์ มร. เต-บอล การกุศลระดมทุนซื้อเครื่องมือแพทย์

12 มีนาคม 2569 | ปทุมธานี

สิงห์ออลสตาร์ นำทีมโดย นายปิติ ภิรมย์ภักดี ร่วมกับ คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดการแข่งขันฟุตบอลการกุศล "Goal of Giving เต-บีเพื่อหมอ" เนื่องในโอกาสครบรอบการก่อตั้ง 36 ปี ของคณะแพทย์ฯ เพื่อหารายได้สมทบทุนจัดซื้อเครื่องมือแพทย์รักษาผู้ป่วย และใช้ในการเรียนการวิจัยเพื่อเพิ่มศักยภาพนักศึกษาแพทย์ อีกหนึ่งไฮไลต์สำคัญ คือ กิจกรรม "ฟุตบอลคลินิก" โดยสโมสร บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ที่ได้โค้ชมืออาชีพ ได้แก่ อำนาจ แก้วเขียว, ทนงศักดิ์ ประจักษ์กะตา, ชชาติร์ ฉิมทะเล และ ทวีชา พลอยกระโทก พร้อมด้วย 2 นักเตะชื่อดังอย่าง วาริส ชูทอง และ พุดทะวง สังก์โล มาร่วมลงสนามฝึกสอน และร่วมกิจกรรมกับเยาวชนอย่างใกล้ชิด



ฮารู เปิดตัว 2 รสใหม่ "ไวท์พีช - ส้มแมนดาริน" ชูคอนเซ็ปต์ Cafe in a Bottle

24 มีนาคม 2569 | ทั่วประเทศ

"ฮารู" เดินเกมรุกตลาดชาพร้อมดื่ม รับกระแสชาฟรุติตี้ที่กำลังได้รับความนิยม เปิดตัว Haru Fruit Tea ชาผลไม้พร้อมดื่ม 2 รสชาติใหม่ ได้แก่ ไวท์ พีช (White Peach) และ ส้มแมนดาริน (Mandarin Orange) ภายใต้คอนเซ็ปต์ "Café-to-Bottle" เสริมรสชาติความสดชื่นสไตล์คาเฟ่ในรูปแบบพร้อมดื่ม ชูจุดเด่นในชาดำแท้เกรดพรีเมียม (Premium Original Black Tea) เพื่อให้ได้กลิ่นและรสชาติที่ชัดเจน ก่อนนำมาผสมกับน้ำผลไม้แท้ เกิดเป็นชาผลไม้รสชาติละมุน หอมสดชื่น และดื่มง่าย ในสูตรหวานน้อย วางจำหน่ายแล้ว ในราคา 30 บาท ที่ 7-Eleven ทุกสาขาทั่วประเทศ



BG เดินหน้าขยาย “BG Recycle Centre” สู่สถานีที่ 26

26 มีนาคม 2569 | ปทุมธานี

กลุ่มบริษัทบางกอกกล๊าส (BG) เดินหน้าสานต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ผ่านการขยายโครงการ “BG Recycle Centre” สถานีรีไซเคิลรีไซเคิลจุดที่ 26 ณ วัดสายสุวพรรณ ตำบลคลองสี่ จ.ปทุมธานี ต่อยอดความร่วมมือระหว่างภาคเอกชน ชุมชน และศาสนสถาน เพื่อยกระดับการจัดการขยะและส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ในระดับพื้นที่ นับเป็นอีกก้าวสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยต่อยอดเป็นแนวคิด “แยก แลก บุญ” เปิดโอกาสให้ประชาชนนำขยะรีไซเคิลมาสร้างคุณค่า สร้างการรับรู้ใหม่ว่า “ขยะคือทรัพยากรที่มีมูลค่า”



โซดาสิงห์ คิวรางวัล Rising Star จาก HOTELEX Shanghai 2026

30 มีนาคม 2569 – 2 เมษายน 2569 | ประเทศไทย

โซดาสิงห์ สร้างความสำเร็จบนเวทีระดับนานาชาติ โดยเป็นแบรนด์ไทยเพียงหนึ่งเดียวที่ได้คว้ารางวัล “The Bar and Drink Rising Star of the Year” ภายในงาน HOTELEX Shanghai 2026 ครั้งที่ 34 ซึ่งเป็นมหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมอาหารและโรงแรม (HoReCa) ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชีย ถือเป็นอีกหนึ่งก้าวสำคัญของแบรนด์หลังจากที่ได้เปิดตัว Global Campaign “Beyond Ordinary Fizz ทุกหยดซ่า... โซดาสิงห์” ที่ประเทศเกาหลีใต้ และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในต่างประเทศ รวมถึงจีนและอีกหลายประเทศในเอเชีย สะท้อนถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในตลาดโลก



LEO BALLOON FEST 2026 ครั้งแรก คนแน่น ลีโอบาร์ค ขอนแก่น

27-29 มีนาคม 2569 | ขอนแก่น

LEO “คิดจริง ทำจริง” จัดงาน LEO Balloon Fest 2026 เทศกาลบอลลูนนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน ที่ LEO PARK ขอนแก่น (ห้างบริษัท ขอนแก่น บริเวณเวรี่ จำกัด) ยกกองทัพบอลลูนนานาชาติหลากหลายสีสิ้นกว่า 32 ลูก มาสร้างสีสันบนท้องฟ้าขอนแก่น โชว์แสง สี เสียงสุดตระการตาในช่วงค่ำกับ Balloon Magic Night Glow สนุกต่อเนื่องกับคอนเสิร์ตจากศิลปินตัวท็อป 12 วง ตลอด 3 วัน 3 คืน และเพลิดเพลินไปกับโซน FunFair ที่รวมเครื่องเล่นมากกว่า 20 ชนิด ให้ทุกคนในครอบครัวได้ร่วมสนุกอย่างเต็มที่ พร้อมอิ่มอร่อยกับเทศกาลอาหารที่รวมร้านอร่อยกว่า 100 ร้าน



BG ย้ายพอร์ตสู่ Total Packaging Solutions ยกระดับศักยภาพการเติบโต

30 มีนาคม 2569 | กรุงเทพฯ

บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กลาส จำกัด (มหาชน) หรือ BGC ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ครบวงจร กลุ่มบริษัทบางกอกกล๊าส (BG) เดินหน้าต่อยอดความแข็งแกร่งของธุรกิจ ผ่านการขยายพอร์ตโฟลิโอสู่การเป็นผู้ให้บริการ Total Packaging Solutions ปัจจุบัน BGC เป็นผู้ให้บริการบรรจุภัณฑ์ครบวงจร ควบคู่กับบริการด้านบริหารจัดการคลังสินค้า การจัดหาผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่เกี่ยวข้อง รวมถึงธุรกิจ BGC Glassware ซึ่งดำเนินการนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วชั้นนำระดับโลกอีกหนึ่งก้าวสำคัญของกลยุทธ์การเติบโตในปี 2569 นี้ คือการเพิ่มสัดส่วนการลงทุนใน บริษัท บางกอกแคน แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด (BCM) ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียมชั้นนำ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่พอร์ตธุรกิจที่หลากหลายและขยายโอกาสการเติบโตของ BGC ในอนาคต



บุตรรอดฯ จัดเต็มค่ายปิดเทอมฤดูร้อน Singha Summer Camp ปีที่ 15

31 มีนาคม 2569 | กรุงเทพมหานคร

Singha Summer Camp เดินหน้าสร้างสรรคพื้นที่แห่งการเรียนรู้จริงที่มาพร้อมความสนุก เพื่อให้เยาวชนอายุ 8-12 ปี จำนวนกว่า 1,000 คน ได้ใช้เวลาว่างในช่วงปิดเทอมอย่างสร้างสรรค์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในปีนี้ร่วมกับ 16 เครือข่าย จัดเต็มกิจกรรม 5 คลาสสร้างสรรค์ ได้แก่ คลาสหน่วยภูภัย คลาสนักกีฬาทีมชาติไทย คลาสจิตรกรเชิงฉาย คลาส Junior Chef และคลาสนักวิทย์ สอนโดยผู้เชี่ยวชาญมากมาย กิจกรรมจัดใน 10 จังหวัดทั่วประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นครปฐม อยุธยา เชียงใหม่ เชียงราย มหาสารคาม ขอนแก่น สิงห์บุรี และสุราษฎร์ธานี ตลอด 10 สัปดาห์ ระหว่างเดือนมี.ค. 2569 - พ.ค. 2569



สิงห์ ไทยแลนด์ ชาเลนจ์ ปี 3 เฟ้นหา ยอดนักกอล์ฟ ชม “ดี โอเพ่น” ที่อังกฤษ

1 เมษายน 2569 | กรุงเทพมหานคร

สิงห์ ไทยแลนด์ ชาเลนจ์ ในปีนี้จัดการแข่งขันโดยใช้รูปแบบ “9 Holes Virtual Golf Challenge” ผ่านเครื่องจำลอง TRACKMAN จำนวน 9 หลุม บนสนามจำลอง รอยัล เบิร์กเดล โดยจะคัดเลือกนักกอล์ฟรวม 200 คน จาก 22 สนามทั่วประเทศ เข้าสู่รอบชิงชนะเลิศ รอบคัดเลือกเริ่มแข่งขันระหว่างวันที่ 1 เม.ย. 2569 - 31 พ.ค. 2569 รอบชิงชนะเลิศ วันที่ 7 มิ.ย. 2569 ณ สนามไพธาลัย แบงค็อก รางวัลสำหรับผู้ชนะรวม 8 รางวัล อันดับ 1-2 รับสิทธิชมการแข่งขัน The Open และอันดับ 3-4 รับสิทธิชมการแข่งขัน AIG Women’s Open ส่วนรอบพิเศษ (9 HOLES COURSE CHALLENGE) รวม 4 ท่าน จะได้รับสิทธิบินชมทัวร์นาเมนต์ระดับโลกเช่นกัน



“วันสายใจไทย” บุญรอดฯ มอบของขวัญ เติมกำลังใจทหาร-ตชด. ต่อเนื่องปีที่ 49

2 เมษายน 2569 | กรุงเทพมหานคร

นายศรีล สุขุม ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ที่ปสุวรรณ และ นางสาวทิพธิดา สุขุม ผู้แทนจาก บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มอบของขวัญ และสิ่งของจำเป็น เพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้เหล่าทหาร และตำรวจที่ทุพพลภาพและได้รับบาดเจ็บจากการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่บริษัทบุญรอดฯ และมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ทำเป็นประจำอย่างต่อเนื่องมานานกว่า 49 ปี เนื่องในวันสายใจไทย โดยมี หม่อมหลวงประทีปทิพย์ นาครทรรพ (กลางขวา) กรรมการและผู้จัดการมูลนิธิสายใจไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ และ คุณอมรวิภา กระจ่างเหมาะ (ที่ 2 จากขวา) ผู้อำนวยการสายทรัพยากรบุคคล เป็นผู้รับมอบ ที่อาคารมูลนิธิสายใจไทย เขตบางนา



ลีโอ คิดจริง ทำจริง พลิกสนามมวยสู่เวที ดนตรี “LEO Music Battle”

7 เมษายน 2569 | กรุงเทพมหานคร

“ลีโอ” ฉีกกฎความมันส์ครั้งใหม่กับงาน “LEO Music Battle” เนรมิตสนามมวยราชดำเนินให้กลายเป็นเวทีคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบครั้งแรก ในบรรยากาศที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน พร้อมเปิดตัว “ไอต์ ปราโมทย์” เข้าร่วมเป็น Music Presenter เสริมทัพศิลปินแถวหน้าของแบรนด ร่วมด้วย ไททศมิตร, Three Man Down และ อิงค์ วรันธร ลีโอยังคงเดินทางส่งมอบความมันส์อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ผ่านคอนเสิร์ตกว่า 90 งานครอบคลุมหลายจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อเติมเต็มสีสันและมอบประสบการณ์ความสนุกให้แฟน ๆ ได้ใกล้ชิดกับเหล่า Music Presenter แบบเอ็กซ์คลูซีฟมากยิ่งขึ้น



มูลนิธิจ่านงค์ ภิรมย์ภักดี ร่วมทำบุญและบริจาค ณ บ้านราชวดี และบ้านนนทภูมิ

9 เมษายน 2569 | นนทบุรี

มูลนิธิจ่านงค์ ภิรมย์ภักดี ทำบุญบริจาคน้ำดื่มและขนม ณ บ้านสถานคุ้มครองและพัฒนาคนพิการบ้านราชวดีชาย-หญิง และบ้านนนทภูมิเป็นประจำทุกปี ทั้งนี้ เพื่อสานต่อเจตนารมณ์ นายจตุตินันท์ ภิรมย์ภักดี โดยท่านริเริ่มช่วยเหลือบ้านราชวดีชาย-หญิง และบ้านนนทภูมิ ด้วยการบริจาค น้ำดื่ม ขนม ของใช้ทั่วไป และเลี้ยงอาหารเป็นประจำทุกวันที่ 9 ของเดือน เมษายน ซึ่งตรงกับวันคล้ายวันเกิดของท่าน โดยเริ่มบริจาคตั้งแต่ ปี 2562 จนถึงปัจจุบัน รวมเป็นระยะเวลา 7 ปี



ชมรมว่ายน้ำสิงห์ ควีนราชวัลสโมสรว่ายน้ำอันดับ 1 ประเทศไทย

9 เมษายน 2569 | กรุงเทพมหานคร

ชมรมว่ายน้ำสิงห์ ควีนราชวัลสโมสรยอดเยี่ยมอันดับ 1 ในงาน Speedo Thailand Age Group Swimming Championships 2026 โดยสามารถคว้ารางวัลนี้ได้มากถึง 5 ปีในรอบ 6 ปีหลังจากผลงานยอดเยี่ยมของนักกีฬาในสังกัดในปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังมีนักกีฬาในชมรมฯ ที่ควีนราชวัลสโมสรว่ายน้ำยอดเยี่ยมอันดับ 1 ถึง 3 คน ได้แก่ แกมมา-ภุริชญา จันยะมิตร์ ซึ่งปัจจุบันถือเป็นเจ้าของสถิติว่ายน้ำ 100 เมตรหญิงเร็วที่สุดในประเทศไทย แก้ม-รัฐิทธิ์ จรรย์ทรัพย์ เจ้าของสถิติประเทศไทย ในท่าฟรีสไตล์ 1,500 เมตร และ จี๊บบิ๊บ-ชฎานิศา ศิริพงษ์ศรีรักษ์ ดาวรุ่งอีกคนที่ทำลายสถิติประเทศไทยในท่าผีเสื้อ 100 เมตร



โรจด์ เมืองครุ นังนายกเอ็กซ์ตรีมฯ คนใหม่

22 เมษายน 2569 | กรุงเทพมหานคร

สมาคมกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทย มีมติเอกฉันท์เลือก นายโรจด์ เมืองครุ ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมฯ วาระ 4 ปี (พ.ศ. 2569-2573) พร้อมประกาศเดินทาง ผลักดันนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมไทยสู่เวทีระดับโลก โดยจากนี้สมาคมฯ จะยังคงเดินทางทำงานเพื่อสานต่อความสำเร็จ โดยเฉพาะการผลักดันนักกีฬาไทยให้คว้าสิทธิ์เข้าร่วมแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ 2028 ณ นครลอสแอนเจลิส และเป้าหมายในการคว้าเหรียญรางวัลในเอเชียนเกมส์ 2026 ที่ประเทศญี่ปุ่น พร้อมกันนี้ ยังวางแผนส่งนักกีฬาเกิดบอร์โดไทยเข้าร่วมแข่งขันรายการสำคัญในต่างประเทศอย่างน้อย 5 รายการในปีนี้ เพื่อเก็บคะแนนล่าโควต้าโอลิมปิกเกมส์ 2028



บุญรอดฯ พนักงานกำลัง 3 พร-จอบ (มจพ.-มจร.-สจล.) ร่วมลงนาม MOU

21 เมษายน 2569 | กรุงเทพมหานคร

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จัดพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ (MOU) ร่วมกับ 3 สถาบันการศึกษาด้านนวัตกรรมชั้นนำของประเทศไทย ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (มจพ.) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) ณ อาคารสิงห์คอมเพล็กซ์ เพื่อยกระดับศักยภาพบุคลากรและนวัตกรรมสู่อุตสาหกรรมยั่งยืน โดยหัวใจสำคัญของความร่วมมือในครั้งนี้ คือการบูรณาการองค์ความรู้จากภาคการศึกษาเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมอย่างเป็นรูปธรรม ถือเป็นจุดเริ่มต้นครั้งสำคัญในการสร้าง Learning Ecosystem ที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศไทยให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป



น้ำดื่มสิงห์ & ซานริโอ แพลงโอม 5 คาแรกเตอร์ดังในอุทกไทยสุดคิวท์ลงขวด

25 เมษายน 2569 | ทั่วประเทศ

น้ำดื่มสิงห์ เปิดตัวลวดลายคอลเลกชันลิมิเต็ดรีบซัมเมอร์ ในแคมเปญ “Singha Water สดชื่นรับหน้าร้อน เต็มร้อนน้ำเลิฟ” ดึง 5 คาแรกเตอร์ ยอดฮิตจากซานริโอ ได้แก่ เฮลโล คิตตี้, มาย เมโลดี้, คูโรมิ, ซินนามอนโรล และ ปอมปอมปูริน มาออกแบบใหม่ ในคอนเซ็ปต์สุดพิเศษ “ซานริโอ คาแรกเตอร์ ซันคิสส์” (Sanrio Characters Sun-Kissed) ด้วยดีไซน์ผิวแทนปัมแดดที่ดูสุขภาพดี น่ารักสดใส สไตล์วันหยุดพักผ่อนริมทะเล พร้อมเบลนด์เสน่ห์ความเป็นไทยลงบนขวดน้ำดื่มสิงห์ โดยมีให้ละสม 16 ลาย ได้แก่ ขนาด 750 มล. 5 ลาย, ขนาด 330 มล. 5 ลาย พร้อมลายพิเศษเฉพาะที่โลตัสอีก 1 ลาย และขนาด 600 มล. แบบ Full Wrap 5 ลาย เริ่มวางจำหน่ายครั้งแรกผ่าน Singha Rewards และช่องทาง Singha Online ในช่วงซัมเมอร์นี้เท่านั้น



เมื่อความซ่าระดับไอคอนของ Singha Lemon Soda กลายมาเป็นลูกอม Halls XS

29 เมษายน 2569 | ทั่วประเทศ

ครั้งแรกของการคอลแลปส์ข้ามวงการระหว่าง 2 แบรินด์ ยอดขายอันดับ 1 ระหว่าง “สิงห์ เลมอนโซดา” เครื่องดื่มน้ำอัดลมเปรี้ยวซ่าสดชื่น ไม่มีน้ำตาล 0% แคลอรี ยอดขายอันดับ 1 แท็กทีมกับ “Halls XS” แบรินด์ลูกอมยอดฮิตของไทย สร้างประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างและตอบใจผู้บริโภค เปิดตัวลูกอม 2 รสชาติใหม่สุดเอ็กซ์คลูซีฟ Halls XS Singha Lemon Soda รสยอดนิยมชาชาติ และ Halls XS Ume Lemon Soda รสเปรี้ยวหวานลงตัวจากบ๊วยญี่ปุ่นและเลมอน มาพร้อมคอนเซ็ปต์ “Matchy — เพรซสุดซิวไม่เหมือนใคร” มอบความเย็นซ่าสดชื่นถึงใจ คลายร้อนรับซัมเมอร์นี้ วางจำหน่ายแล้วในรูปแบบกล่องราคา 29 บาท ที่ 7-Eleven และร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ



สองนักกอล์ฟทีมชาติ ชิวแชมป์ สิงห์ ไทยแลนด์ อเมเจอร์ 2026

26 เมษายน 2569 | นครนายก

การแข่งขันกอล์ฟสมัครเล่นแมตซ์เพลย์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุด “สิงห์ ไทยแลนด์ อเมเจอร์ แมตซ์เพลย์ แชมป์เปี้ยนชิพ 2026” จัดโดย สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย ที่สนามรอยัลฮิลล์ กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา จ.นครนายก จึงถ้ายเกียรติยศ 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทชาย จึงถ้ายของนายสันติ ภิรมย์ภักดี อดีตนายกสมาคมกอล์ฟฯ ผู้ทำคุณประโยชน์ให้กับวงการกอล์ฟไทย และประเภทหญิง จึงถ้ายของนายรังสฤษฎ์ ลักษิตานนท์ นายกสมาคมกอล์ฟฯ โดยผลการแข่งขันประเภทชาย “ก้าว” เสฎฐวุฒิ เคนานัน มีวางอันดับ 1 คว่าแชมป์ไปครอง ด้านประเภทหญิง แชมป์ ได้แก่ “น้องยิ้ม” มาริษา ไตใจ



Thailand PGA จัดศึก “Queen’s Cup Thailand Championship 2026”

5 พฤษภาคม 2569 | กรุงเทพมหานคร

สมาคมกีฬา골ฟอาชีพแห่งประเทศไทย (Thailand PGA) ประกาศความร่วมมือครั้งสำคัญกับ All Thailand Golf Tour เตรียมจัดการแข่งขันกอล์ฟอาชีพรายการใหญ่ “Queen’s Cup Thailand Championship 2026” ยกระดับมาตรฐานกอล์ฟไทยสู่สากล ชิงเงินรางวัลรวม 15 ล้านบาท ระหว่างวันที่ 2-5 ก.ค. 2569 ที่ Riverdale Golf Club รายการนี้จัดขึ้นในรูปแบบ Co-sanction โดยมีการสะสมคะแนนอันดับโลก Official World Golf Ranking (OWGR) ถือเป็นอีกก้าวสำคัญในการยกระดับกอล์ฟอาชีพไทยสู่มาตรฐานสากล พร้อมเปิดโอกาสให้นักกอล์ฟไทยได้ต่อยอดสู่เวทีนานาชาติ



บุญรอดฯ สนับสนุนโครงการปรับปรุงซ่อมแซมที่อยู่อาศัยฯ ต่อเนื่องปีที่ 9

14 พฤษภาคม 2569 | กรุงเทพมหานคร

บริษัทบุญรอดฯ โดย นายวุฒา ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการ และ นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ที่ปลูวรรณ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ได้มอบเงินจำนวน 2,000,000 บาท ให้แก่ พล.ท.ณัฐเดช จันทรางศุ แม่ทัพน้อยที่ 1 ผู้แทนแม่ทัพภาคที่ 1 เพื่อสนับสนุนโครงการปรับปรุงซ่อมแซมที่อยู่อาศัยให้กับผู้ยากไร้และด้อยโอกาส ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 25 จังหวัดภาคกลาง พร้อมกันนี้นายวุฒา ภิรมย์ภักดี ได้มอบเงินส่วนตัวจำนวน 90,000 บาท สนับสนุนในการจัดซื้อรถเข็นผู้ป่วยในโครงการนี้ด้วย สโมสรท่น้ำ 1 บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

Happy Vibes Market กลับมาอีกครั้ง! ครึ่งนี้ไฮกุ๊ดยิ่งกว่าเดิม!

21 พฤษภาคม 2569 | กรุงเทพมหานคร

กลุ่มงานสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จัดกิจกรรมสุดพิเศษ เชิญชวนชาวบุญรอดฯ มาเดินตลาดนัดของพี่น้องร่วมองค์กร ในงาน “Happy Vibes Market - ชีวิตที่บุญรอดมันไฮกุ๊ตดุดด (ครั้งที่ 3)” ณ หอประชุมใหญ่ บริษัทบุญรอดฯ (สำนักงานใหญ่ สามเสน) งานนี้จัดเต็มทั้งของกิน ของใช้ ของมือสอง และร้านค้าอื่นๆ มากมายรวมกว่า 40 ร้าน พร้อมร่วมสนุกลุ้นรางวัลมูลค่ารวมกว่า 4,500 บาทจากร้าน R-HAAN, เพี้ยวาว และโรงแรมในเครือ SAii ก่อนปิดท้ายด้วยคอนเสิร์ตสุดมันจาก Tattoo Colour บรรยายากาสดนเต็มไปด้วยความอบอุ่นและสนุกสนาน ■





SINGHA
Special Scoop

SINGHA
—LEMON SODA—

GIRL FROM
NOWHERE
THE RESET

เปิดตัวรสชาติพิเศษ Bloody Nanno “สิงห์ แดงโมเลมอนโซดา”



ครั้งแรกที่ “สิงห์ เลมอนโซดา” จับมือกับคอนเทนต์ซีรีส์ดัง “เด็กใหม่” (Girl from Nowhere: The Reset) สร้างสีสันให้ตลาดเครื่องดื่ม เปิดตัวรสชาติพิเศษ Bloody Nanno “สิงห์ แดงโมเลมอนโซดา” เสริมความซ่า ขึ้นสุดสโตร์ “แบ่นิ๊ะ” สร้างความโดดเด่นในตลาดเครื่องดื่มด้วยการตลาด แบบป๊อปคัลเจอร์ (Pop Culture) ที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่อย่างแท้จริง

รสชาติที่มาจากคาแรกเตอร์

Bloody Nanno สิงห์ แดงโมเลมอนโซดา มีรสชาติที่หวานสดชื่นของแตงโม ความเปรี้ยวซ่าของเลมอนโซดา และมีสีแดงเหมือนเลือด เป็นรสชาติที่สื่อถึงตัวตนของ “แนนนี่” ตัวละครเอกในเรื่องที่มีทั้งความหวาน ความเปรี้ยวซ่า และความโหด เรียกได้ว่า ดีความคาแรกเตอร์ออกมาเป็นรสชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นมากกว่าเครื่องดื่ม แต่ยังมีเรื่องราว (Storytelling) ให้ผู้บริโภคได้ซึมซับ เกิดความรู้สึกร่วม (Emotional Value) ไปกับผลิตภัณฑ์ และตัวละครในซีรีส์ โดยถือเป็นครั้งแรกที่ สิงห์ เลมอนโซดา ร่วมมือกับคอนเทนต์ซีรีส์ไทย และดีไซน์ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับโลกของซีรีส์อย่างลงตัว



ส่งกองทัพแนนนี่ สร้างโมเมนต์ไวรัล

นอกจากนี้ ยังได้เปิดตัวแคมเปญ Bloody Nanno อย่างเต็มไปดด้วยสีสัน สร้างกระแสกลางเมือง ผ่านกิจกรรมสุดเซอร์ไพรส์จากกองทัพแนนนี่ที่ออกมา สดชื่น สดชื่น สดชื่น กลางสยามสแควร์ ขวนแพนๆ ซีรีส์และผู้บริโภคร่วมทดลองรสชาติ Bloody Nanno ก่อนใครตามด้วยปล่อยคำขวัญผลิตภัณฑ์แบบแนนนี่สไตล์ไปทั่วทั้งเมือง จนเกิดโมเมนต์ไวรัล สร้างภาพจำแนนนี่ คู่กับความเปรี้ยวซ่าสดชื่นของ Bloody Nanno สิงห์ แดงโมเลมอนโซดา

คงจุดเด่นในสไตล์ สิงห์ เลมอนโซดา

Bloody Nanno สิงห์ แดงโมเลมอนโซดา Limited Edition ให้ความเปรี้ยวซ่า สดชื่น และกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์สไตล์ สิงห์ เลมอนโซดา โดยยังคงจุดเด่นของแบรนด์ด้วยสูตรไม่มีน้ำตาล 0 แคลอรี และมีวิตามินซีสูง โดดเด่นด้วยฉลากพิเศษ 2 ดีไซน์ วางจำหน่ายตั้งแต่เดือนมีนาคม 2569 ด้วยจำนวนจำกัดเพียง 2 ล้านกระป๋อง ที่ 7-Eleven ทุกสาขาทั่วประเทศ และ Singha Online เท่านั้น ■



SINGHA
Special Scoop



สิงห์ ลุยตลาดสปาร์คคอลลิ่ง ส่ง “Singha Sparkling Water Lime Flavor” สดชื่นแบบไม่มีความหวาน

สิงห์ ตอกย้ำผู้นำแบรนด์เครื่องดื่ม
ไทย รุกเทรนด์สุขภาพและไลฟ์สไตล์
คนรุ่นใหม่สายเฮลท์ตี้ เปิดตัว
“Singha Sparkling Water Lime
Flavor” เครื่องดื่มสปาร์คคอลลิ่ง
วอเตอร์แบบกระป๋องแบรนด์แรก
ของไทย ที่ให้ความสดชื่นผสมกลิ่น
หอมอ่อนๆ ของมะนาว ชูจุดเด่น
ซ่าสดชื่นแบบไม่มีความหวาน ไม่มี
น้ำตาล 0% แคลอรี

ตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพที่ เติบโตทั่วโลก

ปัจจุบัน พฤติกรรมการเลือกเครื่องดื่มของผู้บริโภค เน้นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นในชีวิตประจำวันหรือในขณะออกกำลังกายที่ไม่มีความหวาน ซึ่งเป็นเทรนด์ที่กำลังเติบโตทั่วโลก ในขณะที่เครื่องดื่มสปาร์คคอลลี่ที่มีในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าที่ราคาสูงและหาซื้อยาก จึงกลายเป็นโจทย์ของ “สิงห์” ในการพัฒนา “Singha Sparkling Water” กลิ่นมะนาว (Lime Flavor) เพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ด้วยจุดเด่นให้ความสดชื่นแบบไม่หวาน ไม่มีน้ำตาล 0% แคลอรี ให้ความซ่าพอดีๆ แบบสปาร์คคอลลี่ได้รับความนิยมทั่วโลก ซึ่งในหลายๆ ประเทศนั้น มีวัฒนธรรมการดื่มน้ำซ่า (Sparkling Water) ที่ไม่หวานมาอย่างยาวนานแล้ว

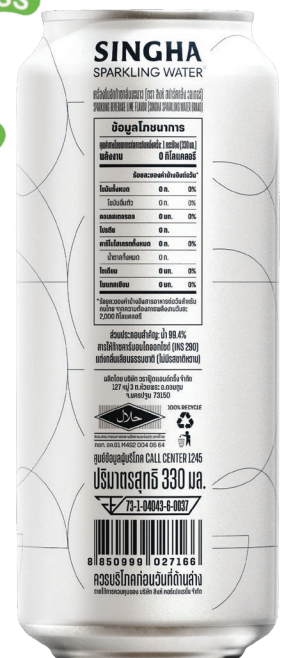


Singha Sparkling Water Lime Flavor มาพร้อมบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น กระจ่างสีชาวดิไซน์ทันสมัย ขนาด 330 ml เปิดดื่มง่ายพกพาสะดวกไปได้ทุกที่ทุกเวลา วางจำหน่ายแล้วที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ และ Singha Online ■



จับมือ HYROX Bangkok เอาใจสายฟิต

Singha Sparkling Water เข้าเป็นพันธมิตรอย่างเป็นทางการในฐานะ The Official Sparkling Water Partner of HYROX Bangkok การแข่งขันฟิตเนสระดับโลก ที่ได้จัดกิจกรรม “BYD HYROX Bangkok 2026” การแข่งขันประลองพลังของสุดยอดมนุษย์เหล็กที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน ระหว่างวันที่ 20-22 มีนาคม 2569 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ต้อนรับนักกีฬาฟิตแอนด์เฟิร์มจากทั่วโลก โดย Singha Sparkling Water ได้จัดโซน Recovery Lounge เพื่อมอบความสดชื่นให้ผู้เข้าแข่งขันทุกคน ตอกย้ำว่า Singha Sparkling Water สนับสนุนกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสุขภาพอย่างแท้จริง





“CONNEXT” ก้าวใหม่ ของ MUZIK MOVE

ที่พร้อมเชื่อมต่อชุมชนเสียงเพลง สู่อุตสาหกรรมดนตรีแบบ Ecosystem

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา MUZIK MOVE
ผู้นำวงการดนตรี มุ่งมั่นเติบโตจาก “ค่ายเพลง”
สู่การเป็น “360 Music Entertainment” ที่
รังสรรค์งานดนตรีในหลากหลายมิติ

จากช่วงแรกที่เน้นโฟกัส 3
ค่ายเพลง ได้แก่ Me Records,
Move Records และ Boxx
Music ปัจจุบัน MUZIK MOVE
ขยาย Business เพิ่มเติมนจนเกิด
ค่ายเพลงใหม่ๆ อย่าง Melodic
Corner, Dazz Records และ
Pop Animal รวมเป็นทั้งหมด
6 ค่าย และกว่า 50 ศิลปินที่ล้วน
มี Identity แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น
Ink Waruntorn, Zeal,
ETC., Hugo, Earth Patravee,
Silly Fools และ Season Five
เป็นต้น

เข้าสู่ปีที่ 11 แล้ว MUZIK
MOVE ก้าวต่อไปข้างหน้า
ทั้งการพัฒนาศิลปินในระยะยาว
การสร้างประสบการณ์ให้
แฟนเพลง ตลอดจนการทำงาน
ร่วมกับแบรนด์และพาร์ตเนอร์
ในรูปแบบต่างๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้
MUZIK MOVE ไม่เพียงทำหน้าที่
ผลิตเพลง แต่ยังเป็นองค์กร
ที่สร้าง Ecosystem เชื่อม
ศิลปิน แฟนเพลง แบรนด์ และ
อุตสาหกรรมดนตรีเข้าด้วยกัน

คุณบอม - ดนุภพ กมล Executive Vice
President บริษัท มิวซิก มูฟ จำกัด ร่วมแชร์ถึง
Next Step ที่สำคัญของ MUZIK MOVE ภายใต้
แนวคิด “Connext” ที่จะยกระดับอุตสาหกรรม
ดนตรีสู่ความยั่งยืนในอนาคต

ถ้ามองย้อนกลับไป จุดไหนที่ทำให้ รู้ว่า Muzik Move ก้าวไปไกลกว่า การเป็น “ค่ายเพลง”

จุดเปลี่ยนสำคัญคือช่วงที่เราเริ่มมอง
บทบาทของตัวเองว่าไม่ได้ดูแลแค่ “เพลง” แต่
ดูแล “เส้นทางอาชีพของศิลปิน”

เราลงทุนกับ Artist Development และ
Business อื่นๆ ที่ต่อยอดให้ศิลปินและองค์กร
บวกกับสร้างประสบการณ์ให้แฟนเพลงได้มี
ส่วนร่วมมากขึ้น และเริ่มทำงานกับแบรนด์ใน
รูปแบบที่ลึกกว่าเดิม ไม่ใช่แค่การสปอนเซอร์
แต่เป็นการร่วมสร้างโปรเจกต์ที่มี Value ทั้งกับ
ศิลปิน แบรนด์ และ Industry

ที่จะเห็นตัวอย่างได้ชัดเจนเลย คือ อังค์
วรรณธร ที่เติบโตมาด้วยกันตั้งแต่ปีแรก เราด้วยกัน



คุณบอม - ดนุภพ กมล
Executive Vice President
บริษัท มิวซิก มูฟ จำกัด

พัฒนาเริ่มจากดนตรี จนศักยภาพของศิลปิน
เพิ่มมากขึ้นจึงเกิดเป็นงานในมิติอื่นๆ เริ่มจาก
Influencer ขยับมาเป็น Brand Presenter
ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ช่วงเวลานั้นเรา
รู้ว่า Muzik Move กำลังก้าวไปสู่บทบาทใหม่
คือการเป็นตัวกลางที่เชื่อมอุตสาหกรรมดนตรี
และอื่นๆ เข้าด้วยกัน

ซึ่งแนวคิดนั้นต่อมาถูกพัฒนาเป็นกลยุทธ์
ที่เราเรียกว่า “Connext” คือการเชื่อมทุกอย่าง
เข้าด้วยกัน

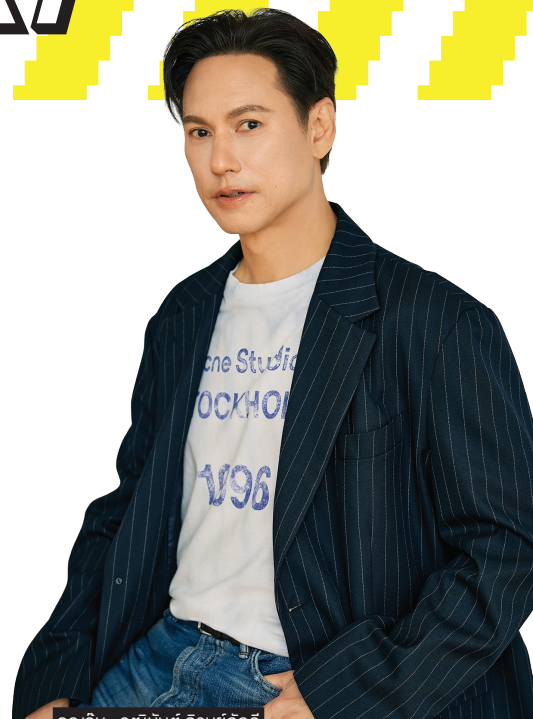
อะไรคือจุดที่ทำให้โมเดลธุรกิจเพลง ต้องเปลี่ยน จนทำให้เกิดแนวคิด “Connext”

เมื่อปีที่ผ่านมาเป็นวาระครบรอบ 10 ปี
Muzik Move ถือเป็นเวลาที่เราารู้สึกว่า
ถึงเวลาแล้วที่จะต้องขยับตัวครั้งใหญ่เพราะ
อุตสาหกรรมดนตรีก็เปลี่ยนไปเร็วมาก

ศิลปินไม่ได้ต้องการแค่การปล่อยเพลง
หรือยอดสตรีม แต่ต้องการ Career Path
ที่ยั่งยืน แฟนเพลงก็ไม่ได้อยากเป็นแค่ผู้ฟัง



CONNEXT



คุณจ๊อบ - วุฒินันต์ ภิรมย์ภักดี
กรรมการผู้จัดการ บริษัท มิวซิก มูฟ จำกัด

เพิ่งเริ่มทำ เราทำมันมาเรื่อยๆ จนได้ยึด
สิ่งนี้เป็น Mission ของเราที่จะพัฒนาองค์กร
ต่อๆ ไป ตัวอย่างเช่น ศิลปิน Serious
Bacon ที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่ม Gen Z
เราทำเพลงทำ MV ด้วยกันกับศิลปิน แต่เรา
ก็ไม่หยุดแค่นั้น เราพยายามต่อยอดไปถึง
การจัดคอนเสิร์ตในสเกลใหญ่ขึ้นระดับ
5,000 ที่นั่ง มี Official Merchandise
ไปถึงการเป็น Brand Presenter ทั้งหมดนี้
เราทำงานโดยใช้หลักการ Connext ทั้งกับ
ศิลปิน ผู้ฟัง คนในองค์กร และแบรนด์

รูปแบบ "Connext" ของ Muzik Move คืออะไร

จากที่เล่ามา Muzik Move ได้เรียนรู้
จากการพัฒนาและร่วมงานกับศิลปินและ
พาร์ทเนอร์มาตลอด 10 ปี "คุณจ๊อบ" วุฒินันต์
ภิรมย์ภักดี บอสใหญ่ของ Muzik Move จึง
ได้ให้นโยบายว่า ในก้าวต่อไป Connext จะ

เป็นกลยุทธ์หลักที่เชื่อมทุกองค์ประกอบของ
Music Business เข้าด้วยกัน โดยแตกออก
เป็นทั้งหมด 5 ด้าน

Connext Music : เราเชื่อว่า "เพลง"
คือสารตั้งต้นให้เกิดทุกอย่าง ดังนั้นเราจะ
ใช้เพลงเป็นตัวเริ่มเพื่อเชื่อมทุกอย่างเข้า
ด้วยกัน

Connext Artists : เราต้องการความ
มั่นคง ศิลปินก็เช่นกัน เราเลยอยากวาง
Career Path ให้ศิลปิน ไม่ใช่แค่ทำ
เพลง แต่เราจะพัฒนาศักยภาพ โดย
จัดหา Workshop เรื่อง Social Media
หรือลิขสิทธิ์ต่างๆ เพื่อให้ศิลปินมีความรู้
เพื่อต่อยอดอาชีพตัวเองให้พร้อมมากขึ้น

Connext Fans : เราฟังเสียงความ
ต้องการของแฟนๆ เขาไม่ได้อยากฟังแค่
เพลงอีกต่อไปเขาต้องการจะ Connect
กับศิลปินด้วย อยาก Interact อยาก
พูดคุยผ่าน Social Media เราเลยต้อง
สร้าง Content หรือทากิจกรรมที่จะทำให้
Community นี้มีชีวิตเพื่อตอบโจทย์แฟนๆ

แต่ต้องการมีส่วนร่วมกับศิลปิน และ
Community ส่วนแบรนด์เองก็ไม่ได้มอง
ดนตรีเป็นแค่สื่อโฆษณาอีกต่อไป แต่
ต้องการสร้างความเชื่อมโยงกับ Culture
และ Consumer ได้อย่างลึกซึ้ง

เมื่อทุกฝ่ายต้องการมากกว่าเดิม
เราเลยตั้งคำถามว่า Muzik Move จะมี
บทบาทอะไรในสมการนี้ เพื่อให้เราปรับตัว
ทันไปกับกระแส และแต่ละฝ่ายจะเติบโต
ไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

คำตอบคือ "Connext" แนวคิด
ที่ทำให้เราเป็นตัวกลางในการเชื่อมทุก
องค์ประกอบของ Music Business เข้าด้วยกัน
ซึ่งการเชื่อม หรือการ Connext นี้ เราไม่ได้



ศิลปิน Serious Bacon
ที่กำลังเป็นที่นิยม
ในกลุ่ม Gen Z



Music Video เพลงเอบรักได้สมบูรณัแบบ
ศิลปิน INK WARUNTORN
Feat. fellow fellow



Music Culture อย่างลึกซึ้งและมีความหมาย ไม่ใช่เพียงแค่การสนับสนุน แต่เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ไปด้วยกันอย่างแท้จริง

Connext Brands : เรามองแบรนด์ ไม่ใช่แค่เป็นลูกค้า แต่เป็นพาร์ทเนอร์ที่คิดหาไอเดียร่วมกัน ต่อยอดจนเกิดเป็นแคมเปญหรือกิจกรรมที่ไม่ได้เป็นการ Tie-in แต่เราเรียกมันว่าการ Blend-in

Connext People : เราเชื่อว่าคุณค่าคือพลังขับเคลื่อนการทำงาน เราจึงสร้างการทำงานแบบที่คนในองค์กรมีความสุขเป็นอันดับแรก และสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การทำงานแบบไวใจกันเหมือนคนในครอบครัว ซึ่งหลักการเหล่านี้เราก็เอาหลักการของ Singha Way จากบุญรอดฯ มาปรับใช้เพื่อให้องค์กรแข็งแกร่งเหมือนบริษัทแม่ของเรา

เรามองว่าดนตรีไม่ใช่แค่คอนเทนต์ แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์ Muzik Move จึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่เชื่อมศิลปิน แฟนเพลง แบรินด์ และอุตสาหกรรม เพื่อสร้างโอกาสใหม่ๆ และการเติบโตในระยะยาว

ภายใต้ Connext แพลตฟอร์ม และพาร์ทเนอร์จะได้เห็นอะไรเกิดขึ้นในปี

ในปีนี้เป็นกัน และพาร์ทเนอร์จะได้เห็นการขับเคลื่อนที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น

ผ่านการสร้าง Community ผ่าน Connext ทั้ง 5 แชน ทั้งใน Online และ Experience จากประสบการณ์จริง

Connext จะถูกพัฒนาในหลากหลายรูปแบบ เริ่มจากการสร้าง Community Space อย่าง S-OASIS ให้กลายเป็นจุดนัดพบของศิลปิน แฟนเพลง และพาร์ทเนอร์ที่สามารถเข้ามาปฏิสัมพันธ์กันได้จริง ไม่ใช่เพียงแค่การรับชม แต่คือการมีส่วนร่วมในทุกมิติ รวมถึงการต่อยอด Community ภายในองค์กร เพื่อเชื่อมโยงคนทำงานและศิลปินให้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น

ในด้านกิจกรรม จะมีการออกแบบประสบการณ์ที่ครอบคลุมทั้งคอนเสิร์ต แฟนมีด ไลฟ์อีเวนต์ และกิจกรรมไลฟ์สไตล์หลากหลายรูปแบบ เพื่อเปิดโอกาสให้แฟน ๆ ได้เข้ามา Engage และ Interact กับศิลปินที่ชื่นชอบอย่างใกล้ชิด ซึ่งจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับ Community ในระยะยาว

ขณะเดียวกัน Connext จะให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกับแบรนด์ในรูปแบบ Co-Creation มากยิ่งขึ้น เพื่อร่วมกันสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับ

Connext จะเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนอย่างไร

เราเชื่อว่า Connext จะเปลี่ยน Audience ให้กลายเป็น Community แฟนเพลงจะไม่ได้เป็นแค่ผู้ฟังอีกต่อไป แต่จะเป็นส่วนหนึ่งของทุกๆ Experience ที่เราจะมอบให้ ผ่านคอนเสิร์ตหลากหลายรูปแบบ โดย OKD ที่ผู้จัดมากประสบการณ์ของ Muzik Move ที่ได้สร้างผลงานดีๆ อย่าง 'ETC ชวนมาแจม Concert' ทำให้เกิด Connext ระหว่างวงดนตรีคุณภาพกับศิลปินใหม่ที่มีชื่อเสียง และแฟนเพลงรุ่นใหม่ที่มีความสนใจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รวมถึงการทำ Music Campaign ที่มี Mad Monster Agency คิดสร้างผลงานให้ตอบโจทย์แบรนด์ อย่าง LEO Music Battle ทำให้แฟน ๆ ได้มีส่วนร่วมกับศิลปินผ่านงานต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จนถึงคอนเสิร์ตที่คนดูมีส่วนร่วมไปด้วยระหว่างการแสดงของศิลปิน

หรือแม้กระทั่งการพาศิลปินไปโชว์ในเวทีต่างประเทศ เช่น Zom Marie & Bell Warisara live in Tokyo การได้เชื่อมต่อกับแฟน ๆ ต่างชาติต่างภาษาเป็นการก้าวข้ามขีดจำกัดหลายๆ อย่าง เมื่อแฟนรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของ Journey ของศิลปิน ความสัมพันธ์นั้นก็แข็งแรงและยั่งยืนมากขึ้น

การสร้างรายได้ใน Ecosystem แบบนี้ ต่างจากรูทกิจเพลงแบบเดิมอย่างไร

ธุรกิจเพลงแบบเดิมพึ่งพารายได้จากการจัดจำหน่ายเพลงเป็นหลัก แต่ใน Ecosystem แบบใหม่ รายได้จะเกิดจากหลายช่องทาง เช่น Live Experience, Brand Partnership, Community Activities และ Content รูปแบบต่างๆ เมื่อเรามองดนตรีเป็น Ecosystem โอกาสทางธุรกิจก็จะขยายออกไปมากกว่าเดิม และจะเป็นการขยายที่มั่นคงและยั่งยืน

พูดอีกนัยคือ Ecosystem ของศิลปิน Fanbase และการสร้างคุณค่าทางธุรกิจให้กับพาร์ทเนอร์ร่วมกัน คือความสำเร็จที่แท้จริงของธุรกิจเพลง

ในอีก 3-5 ปี อยากเห็น Connext เติบโตอย่างไร

แม้ว่า Connext จะเริ่มต้นจากการเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของเราในปี 2026 แต่ในระยะยาวเรามองให้ Connext เติบโตเป็นมากกว่านั้น เราอยากเห็น Connext พัฒนาเป็น Model ที่แข็งแกร่งпуทางให้ศิลปินรุ่นใหม่ ๆ ของเราอย่าง Bonnadol และ Beam Voranun เติบโตไปพร้อม Community ของแฟนเพลงที่แข็งแกร่งอย่างแท้จริง

เราเชื่อว่าใน 3-5 ปี Connext จะเป็นโมเดลที่ทำให้ศิลปินมี Career Path ที่ยั่งยืน, แฟนเพลงมี Community ที่มีชีวิตและมีส่วนร่วม และแบรนด์สามารถเห็นคุณค่าของการทำ Music Partnership ที่สร้างผลลัพธ์ร่วมกันได้

และท้ายที่สุด เราอยากให้ Connext ของ Muzik Move เป็นอีกหนึ่งฟันเฟืองสำคัญที่ช่วยผลักดัน วงการดนตรีไทยให้เติบโตไปสู่ระดับภูมิภาคและระดับสากล อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน



BRAND PARTNERSHIP



ECOSYSTEM

ของศิลปิน FANBASE และการสร้างคุณค่าทางธุรกิจให้กับพาร์ทเนอร์ร่วมกัน คือความสำเร็จที่แท้จริงของธุรกิจเพลง



COMMUNITY ACTIVITIES



LIVE EXPERIENCE



CONTENT

MUZIK MOVE



คุณท้าว - ณฤทธิ พรบิจัย

AVP - Head of Music Business
บริษัท มิวซิก มูฟ จำกัด เล่าเสริม
ถึงมุมมองของเขาภายใต้กลยุทธ์
Connext

Muzik Move เข้ามา เติมเต็มเส้นทาง เติบโตของศิลปิน อย่างไร

Muzik Move เข้ามา
มีบทบาทในการดูแลศิลปิน
ในภาพรวม ตั้งแต่การพัฒนา
ด้านดนตรี การบริหารลิขสิทธิ์
ไปจนถึงการต่อยอดรายได้ผ่าน
ทุก Touchpoint ไม่ว่าจะเป็น
Music Platform หรือ Social
Media อย่าง TikTok, Instagram และ
Facebook เราจึงไม่ได้ดูแลแค่ “ผลงาน” แต่
ดูแลถึง “Career Journey” ของศิลปิน โดย
เชื่อมทุกโอกาสที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่อให้
ศิลปินสามารถเติบโตได้ในเชิงสร้างสรรค์
และเชิงธุรกิจในระยะยาว

พาร์ทเนอร์มีบทบาทสำคัญอย่างไรต่อการสร้าง Music Business Ecosystem

ปัจจุบัน Music Industry ไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยค่ายเพลง
เพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากการทำงานร่วมกันของพาร์ทเนอร์
ในหลากหลายมิติ ทั้งด้านแพลตฟอร์ม สื่อ แปรนต์ และธุรกิจ
ที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้ฟัง

บทบาทของพาร์ทเนอร์จึงไม่ใช่แค่การสนับสนุน แต่เป็นการ
“ร่วมสร้าง” (Co-Creation) ที่ช่วยขยายโอกาสให้ศิลปินและผลงาน
เพลงเข้าถึงผู้ฟังได้กว้างขึ้น ลึกขึ้น และมีความหมายมากขึ้น
เมื่อพาร์ทเนอร์ ศิลปิน และแพลตฟอร์มทำงานสอดประสานกัน
จะทำให้เกิด Music Culture ที่แข็งแกร่ง และนำไปสู่การสร้างฐาน
แฟนเพลงที่ยั่งยืนในระยะยาว และเกิดประโยชน์สูงสุดกับทุกฝ่าย

ในมุมมองของแฟนเพลง Connext จะเปลี่ยน ประสบการณ์จาก “ผู้ฟัง” ไป เป็น “ผู้มีส่วนร่วม” อย่างไร

ภายใต้แนวคิด Connext เรา
มองว่า “ศิลปินคือแบรนด์” ที่มี
มากกว่าแค่เพลง แต่มี Product
และ Experience ที่หลากหลาย
ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต
Merchandise, Content
รวมไปถึง Activity ต่างๆ แฟน
เพลงจึงไม่ได้เป็นเพียงผู้ฟัง
(Audience) อีกต่อไป แต่กลายเป็น
“ส่วนหนึ่งของการสร้าง
Community” ที่มีบทบาทร่วม
ในทุกมิติ ตั้งแต่การฟังเพลง
ผ่าน Streaming, แอร์เพลย์
บน Social Media, การเข้า
ร่วม Fan Meeting หรือ Live
Experience ไปจนถึงการ
สนับสนุนสินค้าและกิจกรรม
ของศิลปิน เป็นการทำให้แฟน
เพลง “มีส่วนร่วมใน Journey”
ของศิลปินอย่างแท้จริง



คุณท้าว - ณฤทธิ พรบิจัย
AVP - Head of Music Business
บริษัท มิวซิก มูฟ จำกัด

ถ้าวันหนึ่ง Connext ประสบ ความสำเร็จเต็มรูปแบบ คุณอยาก เห็นภาพของ Muzik Move และ วงการดนตรีไทยเป็นอย่างไร

หาก Connext เติบโตได้อย่างเต็ม
รูปแบบ เราอยากเห็นศิลปินของ Muzik Move มีเส้นทางอาชีพ
ที่มั่นคง มีผลงานที่ต่อเนื่อง และมีรายได้ที่ยั่งยืนจากหลากหลาย
ช่องทาง ในขณะเดียวกัน เราอยากเห็น Community ของแฟน
เพลงที่แข็งแกร่ง มีส่วนร่วม และเติบโตไปพร้อมกับศิลปินในทุกช่วง
ของ Journey ในภาพที่ใหญ่ขึ้น เราเชื่อว่าโมเดลนี้จะช่วยยกระดับ
วงการดนตรีไทยให้มี Ecosystem ที่แข็งแกร่งมากขึ้น ทั้งในแง่ของ
ธุรกิจและวัฒนธรรม และนำไปสู่การขยายฐานผู้ฟังทั้งในประเทศ
และต่างประเทศ ทำให้ดนตรีไทยสามารถเติบโตในระดับภูมิภาค
และระดับสากลได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

สุดท้ายและท้ายสุด ทุกอย่างจะเกิดขึ้นไม่ได้ ถ้าไม่มีฟันเฟือง
เล็กๆ ที่คอยต่อดูจุดเหล่านี้ให้เชื่อมกัน ก็คือ ชาว Muzik Move
ทุกคนนั่นเอง ■



Lesson Learned: บทเรียนจากสนามจริง ของ Hackathon 2025

เปลี่ยนไอเดียสู่การลงมือทำ และเรียนรู้จากความผิดพลาด

นวัตกรรมไม่ได้เกิดขึ้นจากการวางแผนที่สมบูรณ์แบบตั้งแต่วันแรก แต่เกิดจากความกล้าที่จะเปลี่ยนไอเดียสู่การลงมือทำตามแผน แม้การทดลองจะผิดพลาด แต่ท้ายที่สุด “ทักษะการเรียนรู้จากความผิดพลาด” จะกลายเป็นอาวุธสำคัญที่แยกคนสำเร็จออกจากคนที่หยุดนิ่งอยู่กับที่

เมื่อปีที่ผ่านๆ มา หลังจากการประกวดโครงการ COP Hackathon 2025 ภายใต้หัวข้อ “Sustainable Process Improvement” เสร็จสิ้นลง ทีมผู้ชนะ ได้แก่ ทีม EcoFix ก็ได้้นำไอเดียมาต่อยอดสู่การทดลองสร้างนวัตกรรมในโปรเจกต์ “Hotmelt Palletizing Solutions” ซึ่งสอดคล้องกับคอนเซ็ปต์การประกวดที่มุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาระบบ และกระบวนการทำงานให้มีความสามารถในการปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ผู้คน และสังคม

เมื่อไอเดียลงสนามจริง จากแนวคิดสู่การทดลอง

ทีมได้ต่อยอดไอเดียสู่การทดลองจริงที่บริษัท วังน้อย เบเวอเรจ จำกัด โดยได้รับความร่วมมือจาก Partner ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ บริษัท ซีเอสเอ็น ซัพพลาย จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบเครื่องจักรอัดดาว ที่พร้อมช่วยเหลือ และทำการ Modify ระบบอัดดาวอัตโนมัติให้เหมาะสมกับรูปแบบยิงดาวแบบ Dot และ Spray รวมถึงบริษัท เองเคิล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านแผ่นนากาว Hot Melt ให้เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าและสภาพการใช้งานจริง การทดลองได้เริ่มทดสอบกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจริงกับขวดน้ำดื่มขนาด 1.5 ลิตร และ 0.6 ลิตร เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของการนำแนวคิดนี้ไปใช้ในกระบวนการผลิตจริง



ปัญหาที่พบเมื่อลองทดสอบ ในการใช้งานจริง

แม้ผลในระดับทดลอง (Lab) จะเป็นที่น่าพอใจ แต่เมื่อเข้าสู่การใช้งานจริงในระบบคลังสินค้า กลับพบปัญหาสำคัญ ได้แก่

- พาเลทเกิดการเอียง
- สินค้ายื่นเกินมาตรฐาน (Overhang)
- บางกรณีรุนแรงถึงขั้นพาเลทล้ม

ปัญหาและความผิดพลาดที่พบ เป็นสิ่งที่สะท้อนว่า ความแข็งแรงในห้องทดลอง ไม่ได้การันตีความเสถียรในการใช้งานจริง ความรู้สึกแรกของทีม คือ “เสียตาย” และ “ถอดใจ” แต่เมื่อถอยกลับมาพิจารณา สิ่งที่เกิดขึ้นกลับกลายเป็น “ข้อมูลจริงที่มีค่า” อย่างไรก็ตาม ความล้มเหลวครั้งนี้ ทำให้ทีม

- เข้าใจข้อจำกัดของระบบมากขึ้น
- มองเห็นปัจจัยที่เคยมองข้าม
- เห็นทิศทางการพัฒนาอย่างชัดเจนขึ้น



จุดเริ่มต้นไอเดียมาจากคำถามเล็กๆ ที่สร้างความเปลี่ยนแปลง

“เราจะลดวัสดุสิ้นเปลืองในกระบวนการจัดเรียงสินค้าได้อย่างไร โดยไม่กระทบความแข็งแรงและความปลอดภัย?”

ในกระบวนการผลิตปัจจุบัน การใช้แผ่นกระดาษรองระหว่างชั้น (Layer Sheet) ถือเป็นมาตรฐานที่ช่วยให้สินค้ามีความมั่นคงระหว่างการจัดเรียงและขนส่ง แต่ในอีกมุมหนึ่งก็เป็นแหล่งต้นกุนและของเสียจำนวนมาก ทีมจึงมองหาแนวทางใหม่จนเกิดแนวคิดการใช้ “กาวร้อน” (Hot Melt Adhesive) เพื่อยึดติดสินค้าแทนการใช้กระดาษรอง ซึ่งอาจนำไปสู่การลด หรือยกเลิกการใช้วัสดุสิ้นเปลืองได้ในอนาคต

สอดคล้องกับปัจจัยของ Hackathon ที่ต้องการให้แก้ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต การใช้ทรัพยากร และเป้าหมายด้าน ESG (E-Environmental, S-Social, G-Governance) ขององค์กร แต่การจะแก้ปัญหาดังกล่าวได้ ฤกษ์อยู่อย่างเดียวไม่พอ ต้อง “ลงมือทดลองจริง”



THE WINNER 2025: ทีม EcoFix

ณวกิธร ระพีพันธุ์
วิศวกรนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2

ปุณยภา จำปาดิษฐ์
นักวิทยาศาสตร์-บรรจุกักตุนที่ 1

ณัฐมน พรหมดวงดี
นักวิทยาศาสตร์-บรรจุกักตุนที่ 2

เอกศิษฐ์ พันธธนนันท์
วิศวกรออกแบบเครื่องจักรการผลิต

เพิ่มทรัพย์ สุขแสงจันทร์
ผู้จัดการแผนกพัฒนาวิศวกรรมและเทคโนโลยี

ก้าวต่อไปหลังจากนี้คือการออกแบบใหม่บนพื้นฐานของข้อมูลจริง โดยแนวทางพัฒนาต่อได้แก่

- วิเคราะห์ Root Cause ของปัญหา
- ปรับรูปแบบและตำแหน่งการใช้งาน
- ทดลอง Hybrid Model
- ออกแบบการจัดเรียงสินค้าใหม่
- ใช้ Simulation ก่อนทดลองจริง

เป้าหมายยังคงชัดเจนเหมือนเดิม ลดวัสดุสิ้นเปลือง... แต่ต้องปลอดภัยและเสถียร 100% ■

การใช้ "กาวร้อน" (Hot Melt Adhesive) เพื่อยึดติดสินค้าแทนการใช้กระดาษรอง



ปัญหาและความผิดพลาดที่พบเป็นสิ่งที่สะท้อนว่า ความแข็งแรงในห้องทดลอง ไม่ได้การันตีความเสถียรในการใช้งานจริง



บทเรียนสำคัญ: People • Process • Environment

People ทีมได้เห็นชัดว่าความร่วมมือข้ามหน่วยงานเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาโครงการลักษณะนี้ ผู้ปฏิบัติงานหน้างานเป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญ การรับฟังความคิดเห็นจาก Operator ช่วยให้ทีมเข้าใจข้อจำกัดของการทำงานจริง และมองเห็นปัจจัยที่อาจถูกมองข้ามในช่วงออกแบบ

Process การวิเคราะห์หรือจำลองในเชิงทฤษฎีอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะความเป็นจริงสินค้าจะต้องมีการเคลื่อนที่ และมีแรงสั่นสะเทือนตลอดการขนส่ง นอกจากนี้การใช้กาว เช่น รูปแบบการยิงกาว (Dot หรือ Spray), ปริมาณกาว และตำแหน่งการยิงกาว ล้วนมีผลต่อความแข็งแรงของการยึดเกาะ อีกทั้งต้องออกแบบการจัดเรียงสินค้าและสมดุลของพาเลทใหม่ เพื่อให้การขนส่งยังคงมีเสถียรภาพ

Environment ปัจจัยที่มีผล เช่น ความชื้น อุณหภูมิ พื้นผิวของแพ็คเกจ และน้ำหนักสินค้า ล้วนส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของการจัดเรียงบนพาเลทโดยตรง อีกทั้งกาวที่เลือกใช้ยังเป็นกาวรักษ์โลก (Eco-friendly adhesive) จึงต้องพิจารณาความสมดุลระหว่าง ประสิทธิภาพการยึดเกาะและความยั่งยืนของวัสดุไปพร้อมกัน

Culture at work: “วัฒนธรรมองค์กร” ให้อะไร? ใช้อย่างไร ในมุมมองของบริษัท?

หลังจากฉบับที่ผ่านมา เราได้เล่าถึงปรากฏการณ์ที่ “วัฒนธรรมองค์กร” กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกที่ทำงานของคนรุ่นใหม่ (Culture Fit) ซึ่งส่งผลต่อไอพินในการทำงาน และความผูกพันที่มีให้แก่องค์กรหลังจากเข้ามาทำงานจริงอีกด้วย ในฉบับนี้เรามาดูกันว่าในมุมมอง “องค์กร” มีอะไรที่องค์กรทำได้บ้าง เพื่อให้วัฒนธรรมภายในองค์กร Work สำหรับทุกคน



เรื่องแรกที่ต้องรู้: วัฒนธรรมเกิดขึ้นได้เอง (และวัฒนธรรมกินอะไรเป็นอาหาร)

“Culture eats strategy for breakfast” คือประโยคเด็ดที่ Mark Fields อดีต CEO ของบริษัทฟอร์ด มอเตอร์ ยึดถืออยู่เสมอเมื่อพูดถึงการวางกลยุทธ์และการบริหารจัดการวัฒนธรรมในองค์กร (โดยเขายกเครดิตให้ Peter Drucker นักเขียนและที่ปรึกษาทางด้านการบริหารการจัดการระดับโลกว่าเป็นเจ้าของประโยคนี้) ความหมายของประโยคนี้ก็คือ ไม่ใช่ว่าองค์กรจะวางกลยุทธ์มาดีแค่ไหน หากไม่คำนึงถึงวัฒนธรรมองค์กรแล้วไซ้ร้ สุดท้ายกลยุทธ์เหล่านั้นจะถูกวัฒนธรรมองค์กรกลืนกินจนล้มเหลวหายไปอย่างง่ายดายเหมือนการกินอาหารเข้ามือนึ่งหนึ่งเท่านั้นเอง

นั่นเป็นเพราะวัฒนธรรมการทำงานคือสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในองค์กร และเป็นสิ่งที่คนในองค์กรยึดถือปฏิบัติซ้ำๆ จนเกิดเป็นแนวทางการทำงาน เป็นนิสัย เป็นความเคยชิน และหากกลยุทธ์ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรแล้ว ก็จะมีฝ่ายแพ้มัน (ความเคยชิน) ไปในที่สุด

ยิ่งไปกว่านั้น วัฒนธรรมการทำงานที่ว่านี้เกิดขึ้นได้เอง และบางครั้ง (ในบางองค์กร) วัฒนธรรมในนั้นก็อาจขัดแย้งต่อทิศทางที่องค์กรจะมุ่งไปเสียด้วย! แต่วัฒนธรรม

ไม่ได้น่ากลัวขนาดนั้นเสมอไป หากองค์กรรู้จักบริหารจัดการวัฒนธรรมองค์กรให้ไปในทิศทางที่ดีต่อทุกคน ตั้งแต่ก่อนจะเกิดการปะทะกันระหว่างทิศทางองค์กรกับวัฒนธรรมองค์กร ก็จะไม่มีความจำเป็นต้องถูกกินในที่สุด

ข่าวดี: วัฒนธรรมเกิดขึ้นได้เอง ...แต่กำหนดได้

“ค่านิยม (Core Value)” เข้ามามีบทบาทในการกำหนดวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับทิศทางที่บริษัทจะมุ่งไป เช่น บริษัทที่ให้คุณค่ากับ “คุณภาพของสินค้าและบริการ” มีจุดขายคือคุณภาพต้องมาเป็นทีหนึ่ง ย่อมต้องการให้พนักงานในองค์กรมีวัฒนธรรมการทำงานที่เห็นความสำคัญของคุณภาพในงานที่ทำ เพื่อผลิตงานที่มีคุณภาพและส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้เองที่องค์กรจะต้องกำหนดว่า ค่านิยมด้าน “คุณภาพ” นี้แหละที่ต้องการให้ทุกคนในองค์กรยึดถือเอาไว้อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมการทำงานที่จะส่งมอบ “คุณภาพ” จากต้นน้ำไปจนถึงมือลูกค้าที่ปลายน้ำ

เพราะฉะนั้น การปฏิบัติตามค่านิยมขององค์กรจะขับเคลื่อนแนวคิดและวิธีการทำงานให้มุ่งไปยังทิศทางเดียวกับที่องค์กรต้องการโดยอัตโนมัติ โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมที่ว่าได้รับการผลักดันจากภายในองค์กรให้เกิดการปฏิบัติซ้ำๆ เมื่อมีคนปฏิบัติมากพอจนเกิดเป็นนิสัย เป็นความเคยชิน มีการสืบทอดส่งต่อไปยังพนักงานรุ่นต่อไป ก็จะเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มั่นคงในที่สุด

นอกจากนี้ การมีค่านิยมที่ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความเป็นจริงมากขึ้น และเป็นตัวกลางในการสื่อสารกลยุทธ์ไปถึงพนักงานให้เข้าใจได้ง่าย เพราะมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมและสิ่งที่ปฏิบัติกันอยู่แล้วนั่นเอง



ณัฐพร สติยธาวรชัย
Senior Organization Development Officer
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

สิ่งที่ผู้นำควรทำ เพื่อช่วยผลักดันค่านิยมให้ “เกิด”

- ปฏิบัติเป็นแบบอย่าง
- พูดถึงและสื่อสารค่านิยมองค์กรบ่อยๆ
- สิ่งทีพูดและสิ่งที่ทำสอดคล้องกัน
- นำไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจและกระบวนการทำงาน
- เข้าร่วมกิจกรรมและโครงการที่สนับสนุนค่านิยมองค์กรบ่อยๆ

ทำยังไงให้วัฒนธรรม “เกิด” ?

การผลักดันค่านิยมให้เกิดเป็นวัฒนธรรมการทำงานจริงๆ ในองค์กร เริ่มต้นได้จากหลายทิศทาง และจุดเริ่มต้นที่ทุกสำนักยอมรับตรงกันว่าได้ผลดีที่สุด นั่นคือการเริ่มต้นการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรจากผู้บริหารระดับสูง ซึ่งจำเป็นต้องเป็นผู้นำในการใช้วัฒนธรรมองค์กรด้วยตนเองเพื่อเป็นตัวอย่างแก่พนักงาน

บทความจาก Harvard Business School โดย มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในปี 2023 แนะนำว่าการที่ผู้นำออกมาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์ขององค์กรยังคงมุ่งไปทางเดียวกัน จะช่วยให้พนักงานอุ่นใจว่าการปฏิบัติตามค่านิยมจะช่วยพาองค์กรไปทีไหนอย่างไร และมองเห็นคุณค่าของงานที่ทำได้ ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างวัฒนธรรมของพนักงาน

นอกเหนือจากผู้บริหารตามโครงสร้างองค์กรแล้ว การกำหนดให้มีทีมงานจากหน่วยงานต่างๆ ในบริษัท เพื่อทำหน้าที่เป็นแบบอย่าง, สื่อสารค่านิยม, และดำเนินโครงการเพื่อผลักดันในองค์กร ก็มีส่วนสำคัญในการช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและร่วมสร้างวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นจริงได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ทีมงาน “Singha Way Change Agent” ของเครือบุญรอดฯ ที่มาจากหลากหลายบริษัทและหน่วยงานคอยช่วยผลักดันวัฒนธรรม Singha Way นั่นเอง

สุดท้าย คือการนำค่านิยมไปใช้ประกอบการพิจารณาบริหารงบประมาณ โครงสร้างองค์กร และการร่างนโยบาย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะส่งผลกระทบในวงกว้างและลึกไปถึงแก่นขององค์กร แต่หากทำได้สำเร็จ ทุกระบบในองค์กรจะกลายเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้ค่านิยมไปอยู่ใน “ชีวิตประจำวัน” ทุกกระบวนการ ■

ข้อมูลที่มา

Catherine Cote, (2023), How Does Leadership Influence Organizational Culture? จาก <https://online.hbs.edu/blog/post/organizational-culture-and-leadership>





SINGHA
Cover Story

เบื้องหลัง
ทุกหยาดหยด
รสนุ่มลิ้น

บนพื้นที่ขนาดใหญ่กว่า 2,000 ไร่ของพีบีวีแอลเอย์ เขาใหญ่ ที่สิงห์ แมกกาซีน เคยพาทุกท่านไปเยี่ยมชมโรงชุ่นและโรงโอบีมาแล้วเมื่อ 2 ปีก่อน ไม่กี่คน จะรู้ว่าที่แห่งนี้มี "โรงเหล้า" ตั้งอยู่เคียงข้างกันกับโรงโอบีด้วย วันนั้น เราเห็นโรงเหล้าแห่งใหม่ที่ยังสร้างไม่เสร็จสมบูรณ์ดี วันนี้ เฉลยแล้วว่า โรงเหล้านั่นเองเป็นที่รังสรรค์ผลิตภัณฑ์ SILVER WOLF และ MEHAY สองเครื่องดื่มดาวรุ่งที่กำลังเติบโตจากบริษัทบุญรอดฯ

BEHIND THE BLENDING



SILVER WOLF (ซิลเวอร์วูล์ฟ) “Blended Spirit” ที่นำเข้า
วัตถุดิบส่งตรงจากสกอตแลนด์ ประเทศ No.1 ของโลกด้านวิสกี้
MEHAY (มีเอ) “โซจู” ที่ออกแบบคาแรกเตอร์และรสชาติ
ออกมาได้ในสไตล์เกาหลีแท้ๆ

ทั้งสองผลิตภัณฑ์ “คุณภาพดี” ในราคาสบายกระเป๋า
ของดีใช้ว่าต้องแพงเสมอไป แต่อยู่ที่การรักษาคุณภาพการผลิต
ให้สม่ำเสมอในทุกหยาดหยด แน่นนอน ชื่อของ “บุญรอด
บริวเวอรี่” ไม่เคยทำให้ผิดหวังเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์
สิงห์ แมกกาซีน กลับมาที่โรงเหล้า ณ พีบีวัลเลย์ เขาใหญ่
อีกครั้ง เพื่อถ่ายถอดเบื้องหลังกระบวนการควบคุมคุณภาพ
ที่เข้มงวด ตั้งแต่การรักษาวัตถุดิบต้นทาง ไปจนถึงเทคโนโลยี
การผลิตที่ทันสมัย พร้อมสอดแทรกเรื่องเล่าว่าด้วยเรื่องต่างๆ
จากผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตัวจริง



SILVER WOLF **มาตรฐานที่เริ่มตั้งแต่** **การคัดสรรวัตถุดิบ**

SILVER WOLF ใช้แอลกอฮอล์ที่บ่มนาน
สูงสุดถึง 6 ปี ด้วยวัตถุดิบหลักคุณภาพ
สูงจากประเทศสกอตแลนด์ผสมกับ
แอลกอฮอล์จากธัญพืชที่มีความ
บริสุทธิ์สูง (Grain Natural Spirit)

ทำไมต้องเลือกวัตถุดิบ **จากสกอตแลนด์?**

หลายคนคงเคยได้ยินว่า “วิสกี้ที่ดีที่สุดต้อง
มาจากประเทศสกอตแลนด์” นั่นไม่ใช่คำกล่าว
เกินจริง เพราะเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกมานานแล้วว่า
สกอตแลนด์เป็นแหล่งกำเนิดวิสกี้ชั้นเลิศมาหลายร้อยปี
ด้วยเหตุผลหลักๆ คือ “มาตรฐานการผลิตที่เข้มงวด”

สก๊อตซ์วิสกี้ ตามกฎหมายแล้วต้องผลิตใน
ประเทศสกอตแลนด์เท่านั้น มีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น
ที่มีเอกลักษณ์และคุณภาพสูง มีศิลปะการบ่มและ
การเบลนด์ที่เป็นภูมิปัญญาสืบทอดต่อกันมาหลาย
ชั่วอายุคน และจะต้องผ่านการบ่มในถังไม้โอ๊กเป็นเวลา
อย่างน้อย 3 ปี การรักษามาตรฐานขั้นสูงนี้ เป็นเหตุผล
ที่ว่า “ทำไมต้องสก๊อตซ์วิสกี้” ซึ่งได้กลายเป็นมาตรฐาน
ให้ประเทศอื่นๆ ยึดถือในการผลิตวิสกี้ต่อๆ มา

SILVER WOLF ผ่านการคัดสรรแหล่งที่มาใน
ประเทศสกอตแลนด์ จนได้วัตถุดิบสำคัญจากธุรกิจ
ครอบครัวผู้ผลิตวิสกี้ในสกอตแลนด์ที่สืบทอดกิจการ
มายาวนานกว่า 138 ปี นอกจากนี้ ยังนำเข้า Grain
Natural Spirit (แอลกอฮอล์บริสุทธิ์) ที่เข้มข้น 96%
จากประเทศออสเตรเลีย ซึ่งทำจากข้าวสาลี 100%
อีกด้วย ทำให้ได้แอลกอฮอล์ที่สะอาด ไม่รบกวน
กลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ ต่างจากการใช้แอลกอฮอล์จาก
กากน้ำตาลที่จะมีกลิ่นแรง



เริ่มต้นจากทดสอบรสชาติเพียง
40-50 ลิตร มาสู่การผลิต
ในโรงงานด้วยกำลังการผลิต
3,000 ขวดต่อชั่วโมง

ความโดดเด่นของ SILVER WOLF

- **คุณภาพดี** ด้วยการใช้วัตถุดิบนำเข้าจากสกอตแลนด์
- **ดื่มง่าย** นุ่มนวล เน้นรสชาติที่นุ่ม สิ้นคอ ไม่ปวดหัว
- **คุ้มค่า** ราคาตอบโจทย์การเข้าถึงได้ง่าย ภายใต้
สโลแกน **“นุ่มถูกปาก ราคาถูกเป้า”**
- **เข้าคู่กับเมนูผสม** สามารถดื่มคู่กับสิงห์ เลมอนโซดา
เพื่อเพิ่มความสดชื่น
- **โลโก้หมาป่า** สื่อถึงความโฉบเฉี่ยว กันสมัย
และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่
โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา หรือกลุ่มที่เริ่มต้นวัยทำงาน





ระบบโรงงานอัจฉริยะ
ทำให้ส่วนผสมและวัตถุดิบ
ทุกอย่างแม่นยำ บั่นใจได้ใน
มาตรฐานที่คงที่ทุกขวด

สู่การพัฒนารสชาติที่นุ่ม ลื่นคอ

หลังจากที่ได้แหล่งวัตถุดิบมาแล้ว ขั้นตอนในการพัฒนา SILVER WOLF ทีมผู้พัฒนาได้ร่วมมือกับมาสเตอร์เบลนเดอร์ระดับโลก ชาวอินเดีย เนื่องจากชาวอินเดียมีความเชี่ยวชาญสูงในการผลิตเหล้าประเภท Blended Spirit โดยทีมใช้เวลาพัฒนาสูตรกว่าหนึ่งปีครึ่ง ถึงได้รสชาติที่ลงตัว

รสชาติของวิสกี้ ทัวไปแล้ว มีการพัฒนารสชาติที่นิยม 2 แนวทางด้วยกัน นั่นคือ แบบนุ่มนวล ดื่มง่าย กับแบบเข้มข้น ดุดัน ส่วนกลืนแบ่งเป็น 2 สายหลัก ได้แก่ กลิ่นพีท (Peated) ซึ่งจะให้กลิ่นที่เด่นไปทางควีนไฟ ฟีน ถ่านธรรมชาติ และกลิ่นแบบนุ่มนวล (Unpeated) ที่จะเด่นไปทางหอมหวาน กลิ่นวานิลลา เบอรรี่ หรือผลไม้

ในความแรงที่ 35 ดีกรี ทิศทางรสชาติของ SILVER WOLF เน้นไปในทางที่ให้กลิ่นรสที่นุ่มนวล ดื่มง่าย ลื่นคอ เพื่อเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ que เริ่มการสังสรรค์ หรือกลุ่มคนเริ่มต้นวัยทำงาน รสชาติจึงมีความหอมหวานของกลิ่นวานิลลา และกลิ่นอายของไม้เอ็ก

ที่สำคัญ SILVER WOLF เป็นเหล้าที่ดื่มแล้วแทบไม่ทำให้เกิดอาการแฮงค์ (Hangover) อย่างอาการปวดหัว คลื่นไส้ เนื่องจากการแยกสารที่ทำให้ปวดหัวออกไป ด้วยระบบโรงงานอัจฉริยะที่ทันสมัยและมีมาตรฐานระดับสูง

หลังจากเปิดตัวครั้งแรกในปี 2024 มียอดขายเติบโตขึ้นสองเท่า ถือเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ดาวรุ่งของบริษัทบุญรอดฯ

Did You Know?

สกอตแลนด์ เป็นประเทศ ที่ผลิตวิสกี้มากที่สุดในโลก

เป็นอุตสาหกรรมที่สร้าง GDP ให้กับประเทศ โดยภูมิภาค Speyside (สเปย์ไซด์) เป็นพื้นที่ที่มีโรงกลั่นวิสกี้หนาแน่นที่สุด

ประเทศอื่นๆ ที่มีการผลิตวิสกี้
คุณภาพสูง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (เรียกว่า เบอรัมบู- Bourbon),
ไออร์แลนด์, แคนาดา และญี่ปุ่น เป็นต้น





MEHAY

ครั้งแรกของโซจู

"Sugar-Free"

ย้ายฝั่งมาที่เหล่าไฮสโตร์เอเชียกันบ้าง ผลิตภัณฑ์ MEHAY เกิดขึ้นแทบจะเรียกได้ว่าเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับ SILVER WOLF และใช้ไลน์การผลิตร่วมกันภายใต้ระบบโรงงานเดียวกัน อย่างที่รู้กันว่า "โซจู" เป็นเหล้าใสที่มาจากประเทศเกาหลีใต้ บรรจุในขวดสีเขียวที่เป็นเอกลักษณ์ เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในบ้านเราผ่านวัฒนธรรมและซีรีส์เกาหลี



ปี 2026 เดือนมิถุนายนนี้ MEHAY ได้เปิดตัวรสใหม่ "สตอว์เบอร์รี่ แมฮยั้ง" (Strawberry Maehyang) สายพันธุ์สตอว์เบอร์รี่ชื่อดังจากเกาหลี



โดยทั่วไปแล้ว โซจูที่นิยม จะใช้วัตถุดิบที่หมักจากแป้ง เช่น ข้าว มันฝรั่ง มันสำปะหลัง เป็นต้น จากนั้นนำไปกลั่นและกรองวัตถุดิบออกด้วยถ่าน แล้วไดลูท (Dilute) แอลกอฮอล์ให้เหลือประมาณ 14-16% นิยมใช้สารให้ความหวานและแต่งกลิ่นรสผลไม้ เพื่อให้ดื่มง่าย

MEHAY โซจู แม้ผลิตในไทย แต่สามารถรักษารสชาติและคาแรคเตอร์สไตล์โซจูเกาหลี จากประสบการณ์ที่มีอยู่รอดๆ เคยทำงานร่วมกับแบรนด์โซจูเกาหลีมาก่อน โดยมีแอลกอฮอล์จากธัญพืชบริสุทธิ์ (Grain Natural Spirit) คุณภาพสูงจากประเทศออสเตรเลีย เป็นส่วนผสมสำคัญ ร่วมด้วยการค้นหากลิ่นรส (Flavor) ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด



ไอดีของการออกแบบรสชาติ

ด้วยความที่ตลาดโซจูมีการแข่งขันกันด้วยความเร็วและกระแส เนื่องหลังการคิดค้นรสชาติของ MEHAY จึงตั้งต้นด้วยความท้าทาย ภายใต้โจทย์รสชาติที่หลากหลายและสื่อถึงความเป็นเกาหลี การออกแบบรสชาติจึงต้องดีไซน์ไว้เบื้องตันมากกว่า 20 รส

แต่ไอดีที่สำคัญ คือ การผลิตที่ “ไม่เติมน้ำตาล” (No Sugar Added) แก่ผู้ดื่ม เพื่อตอบใจത്യคนรักสุขภาพ แม้ในกระบวนการผลิตจะมีวัตถุดิบตั้งต้นเป็นแป้งอยู่แล้ว แต่แนวคิดของ MEHAY คือ ไม่เติมน้ำตาลลงไปตลอดกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และใช้สารทดแทนความหวานไซลิทอลที่กลมกล่อม เข้ากันกับกลิ่นรสผลไม้ ต้มลิ้นคอค เพื่อให้ตอบใจത്യกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้หญิงกว่า 70%

กลายเป็นที่มาของชื่อคอนเซ็ปต์ของแบรนด์อย่าง “SUGAR-FREE-DOM” ที่สื่อได้ทั้งการเป็นโซจูปราศจากน้ำตาล (Sugar-Free) และความเป็นเกาหลีจากคำว่า “ด้อม” (DOM) ซึ่งเป็นคำที่มักใช้เรียกผู้ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลีทั้งแฟนคลับซีรีส์และศิลปิน

MEHAY เปิดตัวในปี 2024 ด้วย 3 รสชาติ ได้แก่ เรดซอร์เบ (Red Sorbet) บิวญี่ปุ่น (Umae) และฮันนี่เดวเมล่อน (Honeydew Melon) ก่อนที่ในปีต่อมาจะตามด้วย ฮันนี่เลมอน (Honey Lemon) เฟรช (Fresh) และองุ่นเขียว (Green Grape) นับว่าตอบใจത്യกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย โดย “องุ่นเขียว” และ “ฮันนี่เลมอน” ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มทาร์เก็ตหลักในส่วนของ “เฟรช” ก็เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มผู้ชาย ด้วยรสชาติในสไตล์โซจูเกาหลีดั้งเดิม และผสมกับเครื่องดื่มสิงห์ เลมอนโซดา ได้รสชาติออกมาอย่างลงตัว

และในปี 2026 เดือนมิถุนายนนี้ MEHAY ได้เปิดตัวรสใหม่ “สตรอว์เบอร์รี่ แมฮยั้ง” (Strawberry Maehyang) สายพันธุ์สตรอว์เบอร์รี่ชื่อดังจากเกาหลี คอนเซ็ปต์ไม่มีน้ำตาล กลิ่นหอมหวาน รสชาติกลมกล่อม



MEHAY sorbet เป็นรสชาติในสไตล์โซจูเกาหลีดั้งเดิม เมื่อผสมกับสิงห์ เลมอนโซดา ยังได้รสชาติที่โดนใจ



Did You Know?

โซจู (Soju) เป็นหลักล้านจากเกาหลี
มีรสชาติที่หลากหลาย ส่วนมากที่นิยม
จะมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณ 16%
เน้นตลาดคนรุ่นใหม่ มีรสชาติที่
หวานปลาย นุ่มนวล ดื่มง่าย

โซจู (Shochu) เป็นหลักล้านจากญี่ปุ่น
มีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณ 25%
และมักมีรสชาติที่เข้มข้น เน้นธรรมชาติ
ของวัตถุดิบ ไม่ปรุงแต่งรส ได้รับฉายาว่า
водก้าแห่งญี่ปุ่น



ขอขอบคุณที่มาข้อมูล
คุณประยุทธ เปียงบุญภา
Managing Director บริษัทเสี่ย เขาใหญ่
ทีม Brand Management (Whiskey)
ทีม Brand Management (MEHAY)

พายี่ยมชมโรงงาน

- 01 รูปแบบโรงงาน:** เป็นโรงงานประเภท Blending and Bottling ด้วยศักยภาพบรรจุ 3,000 ขวดต่อชั่วโมง โดยตั้งเป้าขยายไลน์เพิ่มในอีก 1-2 ปีข้างหน้า
- 02 ระบบโรงงานอัจฉริยะ:** โรงงานใช้ระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมการผลิต ทำให้รสชาติมีความแม่นยำและคงที่สูง (Stable) มั่นใจได้ว่าได้มาตรฐานตรงกันทุกล็อต
- 03 การจัดการบุคลากร:** ใช้กำลังคนจำนวนน้อย แต่ในกรณีที่ต้องเร่งทำการผลิตสูงกว่าปกติ จะมีการจ้างพนักงานแบบกึ่งประจำที่มีความรู้ด้านระบบงานเป็นอย่างดีเข้ามาช่วย
- 04 ระบบความสะอาดขั้นสูง:** ทำการล้างไลน์บรรจุด้วยระบบ (CIP - Cleaning in Place) เมื่อต้องสลับจากการผลิตวิสกีไปทำการผลิตโซจู หรือเมื่อมีการเปลี่ยนรสชาติการผลิต ทำให้มั่นใจได้ว่าจะไม่มีกลิ่นปะปนกัน โดยล้างด้วยน้ำร้อน กรด และด่าง อย่างเข้มข้น เพื่อป้องกันเชื้อจุลินทรีย์ เนื่องจากแอลกอฮอล์ในโซจูต่ำเกินกว่าจะฆ่าเชื้อตัวเอง
- 05 การควบคุมจากต่างประเทศ:** โรงงานต้องส่งรายงานกลับไปยังสกอตแลนด์ เพื่อแจ้งปริมาณการใช้วัตถุดิบว่าใช้ไปแล้วจำนวนเท่าไร ■



ความเชื่อที่ว่า เหล้ายิ่งเก่ายิ่งดี

การเก็บเหล้าไว้ในขวดนานๆ ไม่ได้ทำให้เหล้า คุณภาพดีขึ้นเหมือนการบ่มในถังไม้โอ๊ก เพราะ เมื่อบรรจุลงขวดแล้ว เหล้าจะไม่เกิดการ เปลี่ยนแปลงมากนัก ยกเว้นโดนแสง เหล้าส่วนใหญ่ บรรจุในขวดใส เมื่อโดนแสงไฟหรือแสงแดด จะทำให้เกิด Oxidation ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่ทำให้กลิ่นและรส ของเหล้าเปลี่ยนไป สีจางลง กลิ่นหอมดั้งเดิมของ ผลิตภัณฑ์ที่พียงไป รสชาติบางบางลง รวมทั้งปริมาณที่ลดลงด้วย เพราะมีการระเหย ของแอลกอฮอล์ การซื้อเหล้ามาแล้วยังไม่เปิดดื่ม จึงควรเก็บให้พ้นแสง ไม่ว่าจะแสงไฟ หรือแสงแดด

เรื่องเหล้า เล่าให้รู้



การแยกส่วนในการกลั่นเหล้า

ในกระบวนการกลั่นเหล้า 1 รอบ น้ำ เหล้าจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ Heads (หัวเหล้า) ที่กลั่นออกมา ช่วงแรก มีเมทานอลและสารอันตรายสูง ต้องกรองทิ้งหรือคัดแยกออก ต่อมา ส่วน Hearts (ใจกลางเหล้า) กลั่นออกมา ช่วงกลาง มีเอทานอลบริสุทธิ์ กลิ่นรสดีที่สุด ส่วนนี้คือส่วนที่เก็บไว้ ทำเครื่องดื่ม และส่วน Tails (หางเหล้า) ที่กลั่นออกมาช่วงท้าย มีแอลกอฮอล์ ต่ำ แต่น้ำหนักและน้ำมันฟิวเซล (Fusel oils) สูง ให้กลิ่นไม่พึงประสงค์ มักนำ กลับไปกลั่นซ้ำในรอบถัดไป

สารไม่บริสุทธิ์ในเหล้า ที่ทำให้เราปวดหัว

เหตุผลที่ต้องกรอง "หัวเหล้า" (Heads) ออกไปในการกลั่น เพราะ เป็นส่วนที่มีสารพิษอันตรายอย่าง เมทานอล (Methanol) สารที่ส่งผล อันตรายต่อระบบประสาทในร่างกาย เช่น อาจทำให้ตาบอด และในหัวเหล้า ยังเต็มไปด้วยสารอินทรีย์ระเหยง่าย เช่น อะซิโตน (Acetone) และ อะเซทาล ดีไฮด์ (Acetaldehyde) ซึ่งเป็นสาร ตัวการที่กระตุ้นให้เกิดอาการเมา ค้าง (Hangover) ปวดหัว คลื่นไส้

ทำไมวิสกี้ที่บ่มนานถึง รสชาติดี

การบ่มในถังไม้โอ๊ก ด้วยปฏิกิริยากับไม้โอ๊ก สารแทนนินและลิกนิน ในเนื้อไม้จะซึมเข้าสู่หัวเหล้า ช่วยลดความขุ่น คลื่นรสขื่น และเติมรสสัมผัสวานิลลา คาราเมล หรือ เครื่องเทศ นอกจากนี้ ถังไม้จะมีรูพรุนขนาดเล็ก ทำให้เหล้าได้สัมผัสออกซิเจนอย่างช้าๆ ส่งผลให้รสชาตินุ่มนวลขึ้น แต่การบ่มในถังไม้ที่นานเกินไป ไม้โอ๊กก็จะดูดซับรสชาติเหล้า และให้รสที่ขมฝาด กลิ่นไม้ที่ขุ่น ซึ่งอาจจะดื่มไม่อร่อย

การนับอายุการบ่มวิสกี้

อายุของวิสกี้ จะนับตามปี ที่ทำการบ่มในถังเท่านั้น เมื่อ บรรจุลงขวดแล้วเก็บไว้หลายปี โดยไม่เปิดดื่ม จะไม่นับว่าเป็นการ บ่มต่อ และแม้ว่าวิสกี้ที่บ่มนาน จะมีคุณภาพดี แต่ก็มีมาพร้อม ต้นทุนในการเก็บรักษาที่มากขึ้น ในสกอตแลนด์จะมีระบบบัญชี ควบคุมปริมาณแอลกอฮอล์ที่ ระเหยไปในแต่ละปีระหว่างการบ่ม เป็นการระเหยที่เรียกว่า "Angel's Share" เพื่อป้องกันการทุจริต อายุการบ่ม





Talks for You Office Management

ชวนรู้ “เซอร์วิส” จากแผนกบริการอาคารสถานที่

Q แผนกบริการอาคารสถานที่ดูแลเรื่องอะไรบ้าง?

A งานของแผนกบริการอาคารสถานที่ เราดูแลครอบคลุมในเรื่องของแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) ที่ดูแลพื้นที่ภายนอกที่เข้ามาทำความสะอาดพื้นที่นอกอาคารและปรับปรุงภูมิทัศน์ รวมถึงการดูแลพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ห้องน้ำ ห้องประชุม ต่างๆ อาคารจอดรถ ตลอดจนหากมีทีมช่างเข้ามาในกรณีที่มีการปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน หรือมีผู้รับเหมาเข้ามาในพื้นที่ เราก็ช่วยสนับสนุนให้ส่วนหนึ่งครับ



ออฟฟิศก็เป็นเสมือนบ้านหลังที่สองของพนักงานทุกคน บ้านหลังใหญ่ที่เต็มไปด้วยกลุ่มอาคารสถานที่เพื่อการใช้งานที่แตกต่าง อาคารเหล่านี้ย่อมมีทีมงานเบื้องหลังคอยดูแลทั้งความสะดวก การรักษาความปลอดภัย การให้บริการการใช้งาน และเรายังจะเรียกทีมผู้ดูแลสถานที่ว่า “บริหารกลาง” แต่จริงๆ บริหารกลางนั้นก็เป็นที่ใหญ่ที่ดูแลครอบคลุมหลายส่วนงานมาก

เพื่อป้องกันความสับสน Talks For You ครั้งนี้ เราจึงขอเชิญทีมที่ดูแลด้านอาคารสถานที่ ณ สำนักงานใหญ่สามเสนโดยตรง **“แผนกบริการอาคารสถานที่” (Office Management) ภายใต้บริหารกลาง** มาร่วมพูดคุย เพื่อให้พนักงานได้รับทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เมื่อจะขอติดต่อแจ้งธุระต่างๆ ทั้งการขอใช้งานสถานที่ การจองพื้นที่จอดรถเพื่อจัดกิจกรรม การดูแลความปลอดภัยในบริษัทฯ ตลอดจนเคล็ดลึกลับเล็กๆ น้อยๆ เพื่อการประสานงานที่รวดเร็วขึ้น โดย คุณโต้ง - ชاکริส ประภารัตน์ ผู้จัดการแผนกบริการอาคารสถานที่ ยินดีที่จะให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่พวกเราทุกคน

ชاکริส ประภารัตน์
ผู้จัดการแผนกบริการ
อาคารสถานที่
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

Q ช่องทางติดต่อกรณี
ขอนำบุคคลภายนอกเข้ามา
ในพื้นที่บริษัทฯ?

A การแจ้งขอเข้าพื้นที่ ทีมเราจะขอข้อมูลจาก
พนักงาน ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล และทะเบียนรถของ
ผู้ที่จะเข้ามาภายในพื้นที่บริษัทฯ ซึ่งพนักงานสามารถ
ส่งข้อมูลแจ้งทางเราได้ 2 ช่องทางหลัก ดังนี้ครับ

อีเมล: CAO Help Desk SS

สำหรับกรณีปกติ ควรแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 24
ชั่วโมง เพื่อการเตรียมที่จอดรถ และการจัดการ
อำนวยความสะดวกต่อบุคคลภายนอกที่จะเข้ามา

Line Group: CAO Help Desk SS

สำหรับกรณีเร่งด่วนที่จะมีบุคคลภายนอกเข้ามา
ภายในวันนั้น

ในส่วนของการขั้นตอนการคัดกรอง
บุคคลภายนอกที่เข้ามา ต้องมีการแจ้ง
ชื่อ-นามสกุล และทะเบียนรถ แสดงบัตร
ประชาชน แก่รปภ. เพื่อพี่ๆ รปภ.จะ
ได้ตรวจสอบข้อมูลให้ตรงกับที่พนักงาน
แจ้งไว้ จากนั้น รปภ.จะแนะนำเส้นทาง
ไปยังจุดจอดรถที่เตรียมไว้ให้

ทั้งนี้ อีเมล: CAO Help Desk
SS เป็นอีเมลกลางของเราเพื่อ
เซอร์วิสพนักงาน สามารถแจ้ง
ติดต่อเข้ามาได้ นอกเหนือจาก
กรณีขอนำบุคคลภายนอกเข้ามา
ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งขอใช้พื้นที่
จัดกิจกรรม หรือการแจ้งขอจอดรถ
ค้างคืน เป็นต้นครับ





Q โซนพื้นที่
จอดรถสำหรับพนักงาน
และบุคคลภายนอก?



A พื้นที่จอดรถสำหรับบุคคลภายนอก

เราแบ่งเป็น 3 โซนหลักคือ โซนแรกจากประตู 1 ถึง
สโมสรท่าหน้า 1 จะจอดบริเวณตู้ ATM ได้ 16 คัน โซน 2
อาคารไซโล จอดได้ 6 คัน และโซน 3 ลานจอดรถประตู 3
ซึ่งมีที่จอดเยอะที่สุด อาจจะใกล้สักหน่อยแต่เรามีบริการ
รถออลฟรีบ-ส่งผู้มาเยี่ยมชมและพนักงานตลอดทั้งวัน

Q จุดรับ-ส่งพัสดุ และ
อาหาร Delivery?

A การส่งพัสดุ เรามีจุดรับ-ส่งที่ประตู 3
จุดเดียวเท่านั้น โดยเราจะมีการบินที่ผ่าน
แอปพลิเคชัน Parcel Management ซึ่งจะแจ้ง
เตือนผ่านแอปและอีเมล เมื่อพนักงานมีแอปนี้
เวลามีพัสดุมาส่งแอปจะแจ้งเตือน และแจ้งผ่าน
ทางอีเมลด้วย รวมทั้งมีพนักงานโทรสอบถาม
ว่าเจ้าของพัสดุสะดวกมารับไหม ถ้าไม่สะดวก
เราก็จะนำพัสดุมาเก็บที่อาคารสำนักงานใหญ่
และโทรแจ้งนัดเข้ามารับกันอีกที

ส่วนอาหาร Delivery สามารถรับได้ที่
ประตู 1 และประตู 3 บริเวณเด็นท์ ปรก. ซึ่ง
ไรเดอร์จะนำอาหารมาวางไว้และโทรแจ้ง
พนักงานให้ออกมารับเองครับ



สตีกเกอร์จอดรถ

พนักงานของเราต้องติดสติ๊กเกอร์เพื่อขอ
อนุญาตเข้า-ออกบริษัทฯ และยืนยันว่าเป็นรถ
ของพนักงาน และเพื่อการติดต่ออื่นๆ เช่น
กรณีขอจอดรถค้างคืน หรือบางท่านเผลจอด
แล้วใส่เกียร์ P เป็นต้น โดยสติ๊กเกอร์มีอายุ
2 ปี สำหรับพนักงานอัตราว่าจ้างก็สามารถขอ
สติ๊กเกอร์ติดรถได้ผ่านระบบเช่นเดียวกับ
พนักงานประจำ แต่พนักงานว่าจ้าง อาจมีการ
ปรับเปลี่ยนเรื่องของอายุสติ๊กเกอร์ที่จะเป็นไป
ตามอายุสัญญาจ้าง ซึ่งก็ต้องเข้ามาพูดคุยกัน
เพื่อปรับเรื่องเงื่อนไขเวลาของสติ๊กเกอร์ครับ

การจอดรถค้างคืน

สามารถทำได้ตามระเบียบที่ทางบุคคลกลาง
เคยให้ไว้ นั่นคือ ขอจอดรถ 1 ครั้ง ได้ไม่เกิน
5 วัน โดยต้องดาวน์โหลดแบบฟอร์มขอจอดรถ
จาก My Club ให้ผู้บังคับบัญชาเซ็นรับทราบ
และส่งกลับทางอีเมล CAO Help Desk SS

ในส่วนของสำนักงานใหญ่บุญรอดฯ ที่สามเสน
พื้นที่จอดรถของเราสามารถรองรับได้ประมาณ
700 คัน ไม่ับรวมที่จอดรถสำหรับผู้บริหารระดับสูง
ที่มีพื้นที่ให้อยู่แล้วครับ

กรณีมีการจัดกิจกรรมและต้องกับพื้นที่จอดรถ
ผู้จัดการกิจกรรมจะมีประชาสัมพันธ์ผ่านหน้า My Club
เพื่อแจ้งพนักงานล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วันทำการ

Q การบริหารจัดการพื้นที่ แม่บ้าน มีการหมุนเวียนอย่างไร?

A การดูแลความสะอาดของแม่บ้าน เราจะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนหลัก

ออฟฟิศ แม่บ้านจะมาก่อนพนักงาน เพื่อเข้าทำความสะอาดให้เสร็จไม่เกินเวลา 07.00 น. ก่อนที่จะไปทำส่วนอื่นๆ ต่อ เพื่อไม่ให้รบกวนพนักงาน ในส่วนนี้ที่แม่บ้านจะอยู่ประจำจุดครับ

เรายังมีกับแม่บ้านที่คอยดูแลความเรียบร้อยในโรงอาหาร ในส่วนของถังบ่อดักไขมัน และกับบริการภายนอกในการกำจัดสัตว์พาหะ

Q การแจ้งซ่อมอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ?



พื้นที่ส่วนกลาง พี่แม่บ้านจะทำงานในเวลาใกล้เคียงกับส่วนออฟฟิศ แต่เขาจะมีเวลาที่สามารถทำได้ทั้งวัน โดยไม่รบกวนพนักงาน คือ ช่วงเช้า ช่วงพักกลางวัน และช่วงเย็น พื้นที่ส่วนนี้เราจะมีการหมุนเวียนแม่บ้านไปในแต่ละจุด

A เมื่ออุปกรณ์ต่างๆ เสีย เราจะแบ่งประเภทนะครับ เรื่องไฟ แอร์ สุขภัณฑ์ทั่วไป โดยปกติพนักงานสามารถแจ้งซ่อมได้เลย ผ่าน "Fix System ระบบแจ้งซ่อมสาธารณูปโภค" ใน My Club

แต่ถ้าเป็นพื้นที่ส่วนกลางที่ทีมของเราดูแล เราก็จะมีทีมงานคอยตรวจสอบหน้างาน หากเกิดปัญหาเราจะเป็นผู้ดูแลและประสานงานกับทีมซ่อมบำรุงเฉพาะกิจครับ

ในการเข้าซ่อมบางพื้นที่ บางครั้งเราต้องได้รับอนุญาตก่อน เราก็จะเป็นผู้ประสานระหว่างช่างที่เข้าซ่อม กับผู้ใช้งานในพื้นที่ เพราะการซ่อมอาจมีเสียงดัง มีกลิ่น มีฝุ่น ซึ่งไม่สามารถทำได้ในเวลาทำงานปกติ เราก็จะให้เข้าซ่อมภายหลังจากนั้น เช่น เวลา 17.00 น. จนถึง 24.00 น. โดยให้ทีมงานของเราซึ่งหลักๆ คือ พี่รปภ. คอยดูแล



Q ข้อมูลอื่นๆ ด้านการขอใช้พื้นที่?



A การถ่ายภาพสถานที่

หากเป็นการถ่ายภาพเพื่อใช้ในกิจกรรมของบริษัทฯ สามารถทำได้เลย แต่ทั้งนี้หากมีการบินโดรน ต้องประสานงานกับทีมของเราก่อนครับ เนื่องจากพื้นที่ของเราอยู่ใกล้กับเขตรัฐสภาที่ต้องเคร่งครัดด้านความปลอดภัย

ห้องประชุม

การจองห้องประชุมในส่วนที่ทีมบริการสถานที่ดูแล ได้แก่ ชั้น 1 อาคารสำนักงานใหญ่ห้อง 101-103, ห้องประชุมใหญ่-ห้องประชุมเล็ก, สโมสรทำน้ำ 1 ได้แก่ ห้องวีไอพี ห้องใหญ่ ห้องเล็ก และห้องประชุมอาคารไซโล ให้ดำเนินการจองผ่านระบบจองปกติได้ใน i-Meeting Room ในหน้า My Club ครับ ■



Shopee



Line Shopping



BREW WEAR SHINE



โปรดักชั่น: SINGHA MAGAZINE
นางแบบ: ปุณยาพร ศิริสวัสดิ์
ช่างภาพ: ณัฐวุฒิ พุคะทรัพย์



Fake News & Fast World

เมื่อ “ความเร็ว” สวนทางกับ “ความจริง” เชื่อ • แชนร์ • ส่งต่อ: วงจรเล็กลง ที่เราต้องหยุดเพื่อ “คิดให้ช้าลง”

ในยุคที่เสียงแจ้งเตือนมือถือดังตั้งแต่ตื่นนอน ข้อมูลมหาศาลไหลผ่านหน้าจอเราตลอด 24 ชั่วโมง ทั้ง Facebook, Line, TikTok ไปจนถึง Group Chat ที่ทำงาน ท่ามกลางกระแสข้อมูลที่เชื่อวกรากนี้ “ข่าวปลอม” (Fake News) ไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป

บางข่าวดูน่าเชื่อถือ
บางโพสต์มีภาพประกอบชัดเจน
บางเรื่องมีคนแชร์ต่อ
จำนวนมากจนรู้สึกว่ “น่าจะจริง”

แต่นั้นคือการถูกออกแบบมาให้ “แบบเนียนจนน่าเชื่อ” ตั้งแต่แรกเห็น

จากงานวิจัยเรื่อง “How Thai People Consider and Respond to Fake News” โดยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ทำการศึกษามหาวิทยาลัย ที่ทำการศึกษามหาวิทยาลัย คนไทยกว่า 1,120 คนทั่วประเทศ และพบว่า คนไทยจำนวนมากพบเจอข่าวปลอมอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานอายุ 18-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้งาน Social Media อย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน

สิ่งที่น่าสนใจ คือ หลายคนไม่ได้หลงเชื่อข่าวปลอมเพราะ “ไม่รู้” แต่เกิดจาก “ความคุ้นชิน” กับการรับข้อมูลที่รวดเร็วมากเกินไป โดยเฉพาะข่าวที่เกี่ยวกับสุขภาพ เศรษฐกิจ การเมือง หรือสถานการณ์ที่กระทบต่อชีวิตและการทำงาน ข่าวเหล่านี้มักถูกส่งต่อกันเร็ว เพราะสร้างความกังวลและกระตุ้นอารมณ์ได้ง่าย

งานวิจัยยังพบอีกว่า คนที่สามารถแยกแยะข่าวปลอมได้ดี มักมีพฤติกรรมบางอย่างร่วมกัน คือ ไม่รีบเชื่อ และไม่รีบแชร์ทันที



ผู้เขียน: กับ KNOWLEDGE MANAGEMENT (KM)

อ้างอิง:

บทความวิชาการ “How Thai People Consider and Respond to Fake News” วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ Chulalongkorn University เผยแพร่วันที่ 22 เมษายน 2565

ThaiPublica - รับมือกับ fake news

วารสาร สานโกศ. “รับมือกับ fake news.” ThaiPublica, เผยแพร่ วันที่ 1 มกราคม 2562.

บทความ “Educated decisions: Finnish media literacy deters disinformation”

จากเว็บไซต์ thisisFINLAND

บทความ “สร้างทักษะรู้เท่าทันข่าวเพื่อรับมือกับข่าวปลอม” จากศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย (Anti-Fake News Center Thailand)



เมื่อข่าวปลอม... บุกออฟฟิศ!

ในโลกการทำงาน ข่าวปลอมอาจส่งผลกระทบมากกว่าที่คุณคิด ข่าวลือเรื่องเศรษฐกิจที่คลาดเคลื่อน หรือข้อมูล AI และข้อกฎหมายที่ผิดเพี้ยน อาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาด (Wrong Decision) และสร้างความระแวงในทีม

ปัจจุบัน “Media Literacy” (การรู้เท่าทันสื่อ) จึงไม่ได้เป็นแค่ทักษะส่วนบุคคล แต่เป็น Core Competency ที่องค์กรยุคใหม่ต้องการ เพื่อสร้างสังคมการทำงานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริง

ยิ่งในยุคที่องค์กรต้องทำงานรวดเร็ว การแชร์ข้อมูลต่อกันใน Group Chat หรือ Social Platform ภายในองค์กรกลายเป็นเรื่องปกติ แต่ในอีกมุมหนึ่ง ก็ทำให้ข้อมูลที่ยังไม่ตรวจสอบแพร่กระจายได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

หลายองค์กรทั่วโลกจึงเริ่มให้ความสำคัญกับ “Media Literacy” หรือทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งไม่ได้เป็นแค่ทักษะส่วนบุคคลอีกต่อไป แต่เป็น Core Competency ที่องค์กรยุคใหม่ต้องการ เพื่อสร้างสังคมการทำงานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริง

ฟินแลนด์: ตัวอย่างของประเทศที่สร้าง “ภูมิคุ้มกันข่าวปลอม”

หนึ่งในประเทศที่ได้รับการยอมรับเรื่องการรับมือกับข่าวปลอมมากที่สุด คือ Finland

สิ่งที่ฟินแลนด์ทำ ไม่ใช่การห้ามใช้ Social Media แต่คือการสอนให้คน “คิด” ก่อนเชื่อ เด็กๆ ในโรงเรียนถูกฝึกให้ตั้งคำถามกับข้อมูลออนไลน์ ตั้งแต่เล็ก เช่น

“ใครเป็นคนโพสต์?”
“มีหลักฐานอ้างอิงหรือไม่?”
“ข้อความนี้กำลังพยายามชักนำเราอยู่หรือไม่?”

รวมถึงฝึกวิเคราะห์ข่าวจริง และข่าวปลอมควบคู่กัน เพื่อสร้างทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ ตั้งแต่ในห้องเรียน

NS FAKE NEWS * FAKE NEWS * FAKE NEWS



Checklist 3 ขั้นตอน: หยุด... คิด... ก่อนคลิกแชร์

เพื่อให้สังคมการทำงานของเราเป็นสังคมที่เชื่อมด้วยข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ

1

อ่านให้อจบ

(Check the Content)

อย่าตกเป็นเหยื่อเรียกยอดคลิก (Clickbait) ที่พาดหัวแรงๆ มักสวนทางกับเนื้อหาข้างใน

2

เช็คแหล่งที่มา

(Check the Source)

ตรวจสอบว่าเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง หรือมีแหล่งข่าวอื่นยืนยันอย่างน้อย 2 แหล่งหรือไม่

3

ไม่แชร์... ไม่เผยแพร่

(Stop the Spread)

หากมีความสงสัยแม้เพียง 1% การ “นิ่งเฉย” และ “ไม่ส่งต่อ” คือการตัดวงจรข่าวปลอมที่ทรงพลังที่สุด

ในโลกของข้อมูล “ความเร็ว” อาจดูเท่... แต่ “ความถูกต้อง” คือสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นที่ยั่งยืน เพราะบางครั้ง... การหยุดคิดอีกนิด ก่อนกดแชร์ อาจช่วยปกป้องทีมและองค์กรของเราได้มากกว่าที่คิด ■

BACK TO BASIC

“กาแฟ” เครื่องดื่มเก่า ที่เราไม่เคยเบื่อ

กาแฟ (Café) ร้านที่เราพบเห็นทั่วไป เจอได้
แม้แต่ในร้านสะดวกซื้อ ในช่วง 10 กว่าปี
ที่ผ่านมา กาแฟก็เกิดขึ้นเยอะมาก และนับว่า
มีส่วนสำคัญที่ทำให้การดื่ม “กาแฟ” ของ
คนไทยเปลี่ยนไป จากเมื่อก่อนที่เราอาจจะ
แค่จิกซองกาแฟ ใส่น้ำร้อน มาสู่การดื่มด่ำ
Specialty Coffee ทุกวันนี้กาแฟจึงไม่ใช่
เพียงเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น แต่ยังเป็น
ความสุขที่ขาดไม่ได้ของใครหลายคน

ในยุคที่คนไทยดื่มกาแฟกันที่บ้านในเมือง
ก็ยังมีคำถามมากมาย เช่น ทำไมถึงมีการนำเข้า
กาแฟจำนวนมาก? คั่วอ่อน คั่วกลาง คั่วเข้ม คือ
อะไร? สายพันธุ์กาแฟมีความสำคัญอย่างไร?

เรามีกูรู (Guru) มาช่วยคลายข้อสงสัย พวกเขา
เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟจากบริษัท ปิยะดล จำกัด
ภายใต้การนำของ คุณเอ - จุลพีระ สายตระกูล
กรรมการบริหาร และผู้ขับเคลื่อนแบรนด์ “ภิรมย์
คอฟฟี่” (Pirom Coffee) แปรนต์ที่น่าจับตาด้าน
การยกระดับกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า และสรรสร้าง
ความแปลกใหม่ในตลาดเครื่องดื่มน้ำกาแฟที่เข้มข้น
ไปด้วยการแข่งขัน



เมล็ดกาแฟมีสีน้ำตาลเข้มสม่ำเสมอ
ผิวมันวาวเล็กน้อย บ่งบอกถึง
ระดับการคั่วที่พอเหมาะ



4 สายพันธุ์กาแฟ ยอดนิยม

พื้นที่ปลูกกาแฟบนโลกอยู่ในแถบใกล้เส้นศูนย์สูตรของโลก เรียกกันว่า Bean Belt ปลูกได้ทั้งในทวีปเอเชีย ทวีปแอฟริกา และทวีปอเมริกา โดยสายพันธุ์กาแฟหลักๆ บนโลกที่นิยม มี 4 สายพันธุ์ ได้แก่ อาราบิก้า (Arabica) โรบัสต้า (Robusta) ลิเบอริกา (Liberica) และเอ็กซ์เซลซ่า (Excelsa)

อาราบิก้า เป็นสายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ปลูกมากถึง 70% ทั่วโลก มีความหอมผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ ให้รสเปรี้ยวสดชื่น มีคาเฟอีน 1.2-1.7% ต้องปลูกบนที่สูงและอากาศเย็น

โรบัสต้า ได้รับความนิยมรองลงมา ให้รสชาติเข้มข้น มีกลิ่นเครื่องเทศ มีคาเฟอีนสูง เพื่อเป็นกลไกป้องกันแมลงตามธรรมชาติ คือ 2 - 4.5% สายพันธุ์นี้ปลูกที่ราบได้ ทนต่ออากาศร้อน

ลิเบอริกา ปลูกเพียง 1-2% ทั่วโลก พบได้ในทวีปแอฟริกาและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ให้กลิ่นผลไม้คล้ายกับอาราบิก้า แต่ขมเข้มกว่า นิยมนำมาเบลนด์กับเมล็ดชนิดอื่น เพื่อสรรสร้างกาแฟเก๋ๆ และรสชาติใหม่ๆ

เอ็กซ์เซลซ่า พบน้อยกว่า 1% ทั่วโลก เป็นสายพันธุ์ย่อยของลิเบอริกา ได้รับความนิยมในทวีปแอฟริกา แต่ยังไม่เป็นที่นิยมทั่วโลก มีรสชาติซับซ้อน มักจะนำมาเบลนด์มากกว่าจะดื่มแบบซิงเกิ้ล

บ้านเรามีพื้นที่ปลูกกาแฟรวมแล้วประมาณ 220,053 ไร่ (จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2567 - 2568) โดยแบ่งเป็นพื้นที่ปลูกกาแฟอาราบิก้าในภาคเหนือประมาณ 139,998 ไร่ และกาแฟโรบัสต้าในภาคใต้ประมาณ 80,055 ไร่

DID YOU KNOW?

กาแฟ คือผลไม้ชนิดหนึ่งที่เนื้อ (Pulp) ของมัน มีความหอมหวาน เมื่อนำมาหมัก จะทำให้เกิดกลิ่นหอม การหมักที่ดีจะทำให้กลิ่นซึมเข้าสู่เมล็ด ทำให้เมล็ดมีกลิ่นของเนื้อกาแฟตัวนั้นๆ เหมือนการทำไวน์หรือเบียร์ กาแฟที่ดีควรมีความหอมในตัวเนื้อ บางพันธุ์เนื้อหวานแต่ไม่หอม เมื่อแปรรูปเป็นกาแฟก็จะมีกลิ่นเด่นชัด รสชาติของเนื้อและสายพันธุ์จึงมีผลต่อกลิ่นมาก

คนไทยเป็นคอกาแฟ

คนไทยบริโภคทั้งกาแฟอาราบิก้าและโรบัสต้า โดยอาราบิก้านิยมนำมาชงในร้านกาแฟ ส่วนโรบัสต้านิยมนำมาทำเป็นกาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) บางครั้งก็เรียกว่า “กาแฟอุตสาหกรรม” แต่ปัจจุบัน Pirom Coffee ได้มีการพัฒนากาแฟสายพันธุ์โรบัสต้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น (Fine Robusta) และสามารถนำมาชงเป็นเครื่องดื่มพรีเมียมได้ไม่แพ้อาราบิก้า

- ปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
- ตลาดกาแฟในไทยมีมูลค่าสูงกว่า 60,000 ล้านบาท เติบโตทั้งในกลุ่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟสด
- ร้านกาแฟไม่ใช่แค่ร้านเครื่องดื่ม แต่เป็น “พื้นที่ทางสังคม” สำหรับการพบปะเพื่อนฝูง การนัดประชุมงาน แม้กระทั่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องเข้ามา “เช็คอิน”

จากข้อมูลในปีที่ผ่านมา คนไทยบริโภคกาแฟทุกรูปแบบ คิดรวมๆ แล้ว ใช้เมล็ดกาแฟประมาณ 90,000 ตัน แต่บ้านเราผลิตกาแฟได้เพียง 14,000 - 15,000 ตัน ทำให้ที่เหลือนำเข้าจากหลายประเทศ เช่น เวียดนาม ลาว อินเดีย และประเทศในแถบแอฟริกาหรืออเมริกาใต้ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ราคากาแฟในบ้านเราค่อนข้างสูง เพราะส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ต้องเจอกับภาษีนำเข้า



คุณเอ - จุลพีระ สายตระกูล กรรมการบริหาร บริษัท ปิยะดล จำกัด และผู้ขับเคลื่อนแบรนด์ "ภิรมย์ คอฟฟี่" (Pirom Coffee)

Light, Medium, Dark คั่วแบบไหนที่โดนใจ

ระดับการคั่วกาแฟ มีความสำคัญต่อการกำหนดรสชาติ กลิ่น และรสสัมผัส การเจาะจงระดับการคั่วและกลิ่นรสที่เราต้องการ จะช่วยให้บาร์ิสต์สร้างสรรค์เมนูกาแฟแก้วโปรดออกมาได้ตรงใจเรามากยิ่งขึ้น แล้วระดับการคั่วแบบไหนมักจะทำให้กลิ่นและรสชาติอย่างไร?



ซ้ายมือเมล็ดกาแฟที่ใส่จากคั่วอ่อน (ซ้ายสุด) คั่วกลาง และคั่วเข้ม

คั่วอ่อน (Light Roast)

เน้นดึงธรรมชาติของสายพันธุ์และแหล่งปลูกออกมาให้ชัดเจนที่สุด

- รสเปรี้ยวสดชื่นคล้ายกับผลไม้ (Acidity) ให้ความรู้สึกสดชื่น
- กลิ่นหอมดอกไม้ ผลไม้เมืองหนาว หรือตัวบางชนิด
- สัมผัส (Body) ค่อนข้างบาง ตึ่มง่าย คล้ายดื่มชา
- เมล็ดมีสีน้ำตาลอ่อนคล้ายเปลือกอบเชย ผิวเมล็ดจะแห้ง ไม่มีน้ำมันเกาะ
- เหมาะสำหรับคนชอบกาแฟดำ (Drip / Filter) ที่ไม่ขม และชอบลิ้มรสชาติเฉพาะตัวของกาแฟแต่ละแหล่ง

คั่วกลาง (Medium Roast)

จุดสมดุลระหว่างความเปรี้ยวและความหวาน บอดีไม่บางไม่หนัก

- รสเปรี้ยวเล็กน้อย มีความหวานที่ชัดเจน รสชาติกลมกล่อม (Balanced)
- มีกลิ่นหอมหวานคล้ายน้ำตาลไหม้ ช็อกโกแลต หรือตัวคั่ว
- สัมผัส (Body) ปานกลาง สำหรับคนที่ไม่ชอบความบางหรือหนักเกินไป
- เมล็ดมีสีน้ำตาลเข้มปานกลาง ผิวเมล็ดอาจจะมึ้น้ำมันซึมออกมาเล็กน้อย
- เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้นกาแฟ หรือชอบรสชาติที่เป็นกลาง ไม่เปรี้ยวเด่น และไม่ขม ชงได้ทั้งกาแฟดำและใส่นม

คั่วเข้ม (Dark Roast)

เกิดจากการคั่วที่ยาวนานจนมีน้ำมันเคลือบผิว

- รสสัมผัสขมขม (Bitterness) ไม่มีเปรี้ยวเหลืออยู่ มีความหวานลึกๆ แบบดาร์กช็อกโกแลต
- กลิ่นหอมแบบควินไม้กลิ่นเครื่องเทศ หรือกลิ่นคั่วที่ชัดเจน
- สัมผัส (Body) หนักแน่น เข้มข้นติดลิ้น
- เมล็ดมีสีน้ำตาลเข้มเกือบดำ ผิวเมล็ดมันวาวเพราะมีน้ำมันเคลือบ
- เหมาะสำหรับคนที่ชอบกาแฟรสเข้มข้นจัดจ้านอย่างเอสเปรสโซ่ หรือเมนูที่ต้องผสมนม เช่น ลาเต้ คาปูชิโน่ เพราะรสกาแฟจะไม่โดนนมกลบ

เทรนด์การดื่มกาแฟที่ย้อน กลับมาสู่ความ Basic

ในอดีตการดื่มกาแฟของคนไทยนั้นเรียบง่าย ช่วงแรกๆ เราจะรู้จักแค่กาแฟสำเร็จรูป มีผงกาแฟดำและผงกาแฟที่ผสมครีมเทียม น้ำตาล กับกาแฟสไตล์โบราณอย่าง โอเลี้ยง ยกถ่อ และกาแฟโบราณ เน้นดื่มราคาประหยัดเพื่อเติมพลังงานและความหวาน

ต่อมาเป็นเทรนด์ของ “กาแฟสด” ที่ใช้เครื่องชงเข้ามาแทนกาแฟสำเร็จรูป และเป็นช่วงที่ทำให้เกิดร้านกาแฟมากมาย พัฒนาเป็นกาแฟที่ตกแต่งสวยงามต้อยอดมาสู่เทรนด์ “กาแฟพิเศษ” (Specialty Coffee) ที่ใช้อาราบิก้าคุณภาพสูงในการชง แม้บางครั้งราคาอาจไม่ย่อมเยานัก แต่ก็ทำให้คนไทยได้รู้จักเมล็ดกาแฟที่หลากหลาย และยกระดับการดื่มกาแฟของผู้บริโภค

มาถึงปัจจุบัน เทรนด์กาแฟได้กลับมาสู่ความเรียบง่ายขึ้น อย่างที่กูรูของเราใช้คำว่า “Back to Basic” คือผู้บริโภคจะเลือกดื่มเมนูพื้นฐานได้แก่ กาแฟดำ หรือเมนูที่ผสมแค่ 1 อย่าง อาทิ นม โกโก้ น้ำผลไม้ แต่เน้นดื่มง่ายและรับรู้ได้ถึงคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ในราคาที่ให้ความคุ้มค่า หวานน้อยลง ดีต่อสุขภาพ และดื่มเป็นประจำได้ทุกๆ วัน

ทำความรู้จัก Pirom Coffee



แบรนด์ Pirom Coffee ก่อตั้งโดย “คุณปิยะ ภิรมย์ภักดี” เจ้าของพีบีวัลเลย์ เขาใหญ่ โว้นเนอรี่ นอกจากโວ้นแล้ว คุณปิยะให้ความสนใจในเรื่องของกาแฟเป็นอย่างมาก ด้วยท่านมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นยกระดับ “กาแฟสายพันธุ์โรบัสต้าของไทย” ให้มีคุณภาพสูง (Fine Robusta) เปลี่ยนภาพโรบัสต้าใหม่ จากกาแฟอุตสาหกรรม มาสู่การคั่ว Specialty Coffee เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด และช่วยสนับสนุนเกษตรกรไทยผู้ปลูกโรบัสต้า คุณปิยะได้มอบหมายให้ คุณเอ - จุลพิระ สายตระกูล ทดลองปลูกและพัฒนาสายพันธุ์กาแฟโรบัสต้ามาเป็นเวลากว่า 10 ปี โดยนำความรู้จากการทำโວ้นมาประยุกต์ใช้ในการแปรรูปเมล็ดกาแฟให้มีความหอมแบบผลไม้ ก่อนที่จะเปิดตัวแบรนด์กาแฟ Pirom Coffee อย่างเป็นทางการ เมื่อปี พ.ศ. 2566 ในงาน Thailand Coffee Festival Usภาคตัวเป็นผู้ผลิต Fine Robusta รายแรกของไทย ■



“Pirom Cafe Khao Yai” ที่ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา เป็นใช้โรบัสต้าคุณภาพสูงมาเบลนด์กับอาราบิก้า ให้แนวกาแฟที่หนักแน่น โดยเฉพาะ “กาแฟเย็น” ที่เป็นเอกลักษณ์



“Pirom Specialty Coffee & Wine” ที่ Singha Complex ชั้น G ในสไตล์โมเดิร์นบาร์ ที่เน้นใช้อาราบิก้าเป็นหลัก เพื่อให้รสชาตินุ่มนวลเป็นสากล

รู้จัก “วุฒิภาวะทางอารมณ์” ผ่านบทเรียนของผู้นำ ในวินาทีที่การตัดสินใจ ไม่ได้ใช้แค่เหตุผล

ในโลกการทำงาน เรามักให้ความสำคัญกับทักษะความคิดวิเคราะห์ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ แต่มีอีกสิ่งหนึ่งที่เรามักลืมนึกถึง ทั้งที่แทรกอยู่ในทุกการตัดสินใจ ตั้งแต่เรื่องเล็กไปจนถึงเรื่องใหญ่ นั่นคือ **“วุฒิภาวะทางอารมณ์” (Emotional Maturity)** ซึ่งนอกจากจะเป็นทักษะที่ควรมีแล้ว สิ่งนี้ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดได้ว่า ทีมจะผ่านปัญหาไปได้อย่างไรบ้าง หรืออาจสะดุดลงโดยไม่รู้ตัวกันแน่

ที่ผ่านมาเราอาจเข้าใจว่า คนที่มีวุฒิภาวะทางอารมณ์จะต้องเป็นคนหนึ่งหรือเก็บซ่อนอารมณ์ได้ดีเท่านั้น แต่ความจริงแล้ว วุฒิภาวะทางอารมณ์คือความสามารถในการ “ตระหนักรู้” และ “เข้าใจอารมณ์” ของตัวเองว่าในขณะนั้นเรากำลังรู้สึกอะไร และควรตอบสนองอย่างไรให้มีสติ

โดยเฉพาะในบทบาทของ “ผู้นำ” สิ่งนี้ยิ่งถูกทดสอบอย่างชัดเจน เพราะในการทำงานจริง ทุกคำพูด สีหน้า หรือแม้แต่จังหวะของการตอบโต้ นั้น ล้วนส่งผลต่อการทำงาน และคนในทีมเสมอ หากผู้นำรับมือกับอารมณ์ของตัวเองได้ดี นอกจากช่วย

ลดความตึงเครียดของสถานการณ์แล้ว ยังช่วยให้ทีมเจอทางออกของปัญหา และเดินหน้าต่อไปได้อย่างราบรื่น ในทางกลับกัน หากผู้นำปล่อยให้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล แม้จะเกิดขึ้นเพียงชั่ววูบก็ตาม แต่ก็อาจสร้างความเสียหายที่ยากจะแก้ไขได้

เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น เราลองไปดูตัวอย่างจากผู้นำทั้งในปัจจุบันและในประวัติศาสตร์ ซึ่งพวกเขาต้องตัดสินใจท่ามกลางแรงกดดันรอบข้างและอารมณ์ของตัวเองในเวลาเดียวกัน พร้อมชวนสังเกตว่าสิ่งที่พวกเขาเลือกทำหรือไม่ทำในจังหวะนั้น สามารถนำสถานการณ์ไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันได้มากแค่ไหน



จอห์น เอฟ. เคนเนดี (John F. Kennedy) ประธานาธิบดีคนที่ 35 ของสหรัฐอเมริกา เขาเป็นหนึ่งในผู้นำที่เชื่อมโยงไปด้วยเสน่ห์ และสร้างแรงบันดาลใจแก่คนรุ่นใหม่ที่ทุกคนหนึ่งในประวัติศาสตร์การเมืองโลก



วริษฐา แซ่เจีย
Knowledge, Inspiration and
Mindfulness Content Writer



“

เมื่อการไม่ถ่วงสรุป อาจทรงพลังที่สุด

ย้อนกลับไปในปี 1962 ช่วง Cuban Missile Crisis โลกกำลังอยู่ในภาวะตึงเครียดสุดขีด เมื่อสหภาพโซเวียตติดตั้งขีปนาวุธในคิวบา ซึ่งอยู่ใกล้สหรัฐฯ เพียงไม่กี่ร้อยกิโลเมตร บรรยากาศตอนนั้นจึงเรียกได้ว่า หากพลาดเพียงนิดเดียวอาจลุกลามกลายเป็นสงครามใหญ่ได้ทันที ขณะนั้นฝั่งสหรัฐฯ ภายใต้การนำของ **จอห์น เอฟ. เคนเนดี (John F. Kennedy)** ก็ไม่ได้อยู่ในสถานการณ์ที่ตัดสินใจได้ง่าย เพราะเสียงจากกองทัพสนับสนุนให้เขาโจมตีทันทีเพื่อตัดความเสี่ยงตั้งแต่ต้น ทำให้แรงกดดันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แทบจะทุกชั่วโมง

แต่สิ่งที่น่าสนใจก็คือ เคนเนดีไม่ได้รีบตัดสินใจตามแรงกดดันนั้นทันที แต่เขาเลือกตั้งคณะทำงานเล็กๆ ที่เรียกว่า ExComm ขึ้นมา เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองกันอย่างจริงจัง ตั้งแต่การเจรจาไปจนถึงการใช้กำลัง ก่อนจะค่อยๆ ชั่งน้ำหนักว่าทางเลือกไหนมีความเสี่ยงน้อยที่สุดในระยะยาว

ท้ายที่สุดแล้ว เขาเลือกใช้ “มาตรการปิดล้อมทางทะเล” แทนการโจมตีโดยตรง ซึ่งอาจดูไม่เด็ดขาดในสายตาบางคน แต่กลับเป็นทางเลือกที่ช่วยลดโอกาสการปะทะกันได้มากที่สุด และเป็นการเปิดพื้นที่ให้เกิดการเจรจาทางการทูตขึ้น จนสถานการณ์ตึงเครียดนั้นคลี่คลายลงได้อย่างราบรื่น

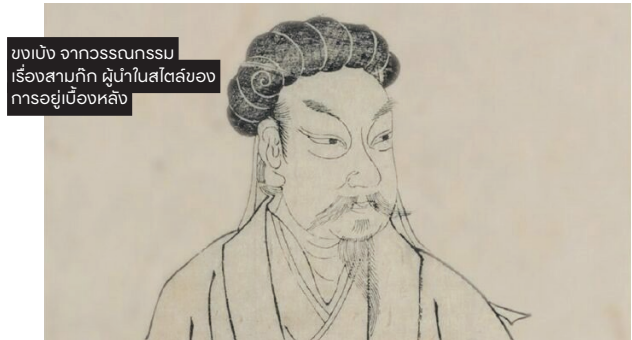
“

บางครั้งการไม่ตอบสนองทันที ไม่ได้แปลว่าเราช้า แต่เป็นการให้เวลา ตัวเองได้ค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุด

แนวคิดลักษณะนี้ ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในประวัติศาสตร์สมัยใหม่เท่านั้น หากย้อนกลับไปในวรรณกรรมอย่างสามก๊ก เราก็จะเห็นภาพผู้นำที่ใช้ “ความนิ่ง” เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเช่นกัน อย่างฝั่งของ **ขงเบ้ง** ที่มักถูกยกเป็นตัวอย่างของผู้นำที่ควบคุมจังหวะได้ดี เพราะไม่ว่าจะเผชิญสถานการณ์ที่เสียเปรียบหรือกดดันแค่ไหน เขาก็จะไม่ตอบโต้ทันที แต่เลือกที่จะตั้งหลักและประเมินสถานการณ์ก่อน

อย่างเหตุการณ์ที่ถูกเล่าขานมากที่สุดก็คือ “กลยุทธ์เมืองร้าง” ในช่วงที่ขงเบ้งมีกำลังพลน้อย และต้องเผชิญหน้ากับกองทัพของ “สุมาอี้” ที่ยกทัพเข้ามาด้วยจำนวนที่เหนือกว่าหลายเท่า โดยคนส่วนใหญ่อาจจับมือกับสถานการณ์นั้นอย่างตื่นตระหนก หรือรีบถอยเพื่อเอาตัวรอด แต่ขงเบ้งกลับเลือกทำในสิ่งที่ตรงกันข้าม โดยเขาสั่งให้เปิดประตูเมือง ปล่อยให้บรรยากาศดูเงียบสงบเหมือนไม่มีอะไรเกิดขึ้น และตัวเขาเองก็ขึ้นไปนั่งตีพิณอยู่บนกำแพงเมือง

ภาพนั้นทำให้สุมาอี้ต้องหยุดคิด เพราะเขารู้ดีว่าขงเบ้งไม่ใช่คนที่จะเสียโดยไม่มีแผน การที่เมืองเปิดโล่งจึงดูผิดปกติเกินกว่าจะเป็นเรื่องบังเอิญ สุดท้ายสุมาอี้จึงเลือกไม่โจมตีและสั่งถอนทัพ ทั้งที่ในความเป็นจริง ขงเบ้งอยู่ในจุดที่เสียเปรียบเป็นอย่างมาก กรณีนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าในบางจังหวะ ความนิ่งและการไม่ตอบสนองทันที สามารถเปลี่ยนสถานการณ์ได้



ขงเบ้ง จากวรรณกรรม เรื่องสามก๊ก ผู้มีไหวพริบรอบคอบ การอยู่เมืองหลัง

เมื่อปล่อยให้อัฒตาและ ความยึดมั่นในตัวเอง นำทางมากเกินไป การตัดสินใจก็ค่อยๆ ห่างจากความเป็นจริง โดยไม่รู้ตัว

“

เมื่ออัฒตาบดบังความเป็นจริง

ในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่สอง สถานการณ์ของเยอรมนีเริ่มเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน จากที่เคยรุกอย่างต่อเนื่อง กลับต้องเผชิญแรงกดดันรอบด้าน ทั้งแนวรบด้านตะวันออกที่สหภาพโซเวียตเริ่มโต้กลับ และแนวรบด้านตะวันตกที่ฝ่ายสัมพันธมิตรทยอยเปิดเกมรุก

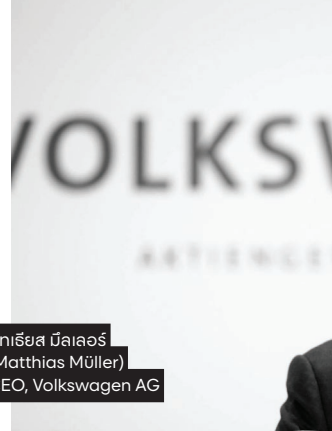
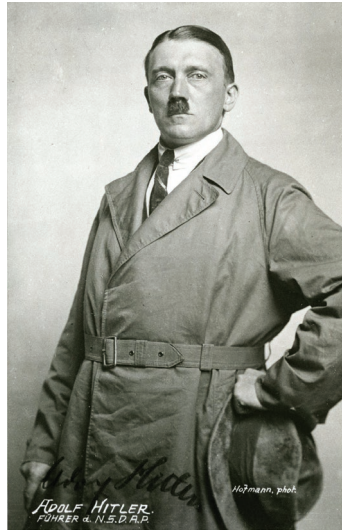
ข้อมูลจากสนามรบหลายด้านเริ่มสะท้อนตรงกันว่า ทหารบกกำลังพล และขีดความสามารถในการรบค่อยๆ ลดลงอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจในช่วงเวลานี้จึงต้องอาศัยการประเมินสถานการณ์อย่างรอบคอบมากขึ้นกว่าที่เคย

ภายใต้แรงกดดันนี้ **อดอล์ฟ ฮิตเลอร์ (Adolf Hitler)** ยังคงเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจอยู่ แต่สิ่งที่ค่อยๆ เปลี่ยนไปคือ “วิธีรับฟัง” ความเห็นรอบตัว เพราะแทนที่จะเปิดพื้นที่ให้มีการถกเถียงหรือปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เขากลับยึดมั่นแนวทางเดิมมากขึ้นเรื่อยๆ และไม่สนใจเสียงคัดค้านจากนายพล ทำให้กระบวนการตัดสินใจของเขาค่อยๆ แคบลงโดยไม่รู้ตัว

หนึ่งในตัวอย่างที่ถูกพูดถึงบ่อยคือคำสั่ง “ห้ามถอย” (No Retreat) ในหลายสมรภูมิ แม้ผู้บัญชาการภาคสนามจะเสนอให้มีการปรับกำลังหรือถอยเชิงยุทธศาสตร์เพื่อลดความสูญเสีย แต่คำสั่งจากฮิตเลอร์ก็ยังคงยืนยันให้ยืนหยัดในตำแหน่งเดิม ซึ่งนำไปสู่การสูญเสียกำลังพลจำนวนมากโดยไม่จำเป็น

ขณะเดียวกัน การตัดสินใจเปิดเกมรุกใน Battle of the Bulge ก็เกิดขึ้นในช่วงที่ทหารบกเริ่มมีข้อจำกัดชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ แม้จะเป็นความพยายามพลิกสถานการณ์ให้กลับมา แต่ก็ต้องแลกกับความเสียหายที่สูงขึ้นเช่นกัน

เมื่อมูมมองที่หลากหลายค่อยๆ หายไป การตัดสินใจของฮิตเลอร์จึงตั้งอยู่บนสิ่งที่เขาอยากเชื่อมากกว่าสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นจริง ผลลัพธ์ที่ตามมาจึงไม่ได้มีเพียงความพ่ายแพ้ในเชิงยุทธศาสตร์เท่านั้น แต่ยักรวมถึงการพลาดโอกาสในการปรับตัว หรือหลีกเลี่ยงความเสียหายที่อาจลดลงได้ตั้งแต่นั้น



มาทเทียส มึลเลอร์
(Matthias Müller)
CEO, Volkswagen AG

“

เมื่อการยอมรับความจริงได้ ทำให้ฟื้นตัวได้อีกครั้ง

ความท้าทายด้านภูมิภาวะทางอารมณ์ของผู้นำไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในสนามการเมืองหรือการทหารเท่านั้น ในโลกธุรกิจเอง ทุกการตัดสินใจตั้งแต่วิกฤตครั้งใหญ่ไปจนถึงเรื่องเล็กในองค์กร ล้วนอาศัยความสามารถในการควบคุมอารมณ์และเลือกตอบสนองไม่ต่างกัน

เข้าวันหนึ่งในปี 2015 ข่าวอื้อฉาวของ Volkswagen ปะทุขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อมีการเปิดเผยว่าบริษัทใช้ซอฟต์แวร์บิดเบือนผลการทดสอบการปล่อยมลพิษในรถยนต์ดีเซล ทำให้เรื่องที่อยู่เหมือนจะเป็นปัญหาเชิงเทคนิค กลับลุกลามเป็นวิกฤตความเชื่อมั่นระดับโลกภายในเวลาไม่กี่วัน

จากแบรนด์ที่เคยถูกมองว่าแข็งแกร่งและน่าเชื่อถือ Volkswagen ต้องเผชิญทั้งแรงกดดันจากหน่วยงานกำกับดูแล ค่าปรับมหาศาล และคำถามจากผู้บริโภคทั่วโลก แม้แต่ภายในองค์กรเอง ความไม่แน่นอนก็เริ่มก่อตัวขึ้น เพราะพนักงานจำนวนมากไม่แน่ใจว่าองค์กรจะเดินหน้าต่อไปอย่างไรท่ามกลางสถานการณ์นี้ **มาทเทียส มึลเลอร์ (Matthias Müller)** เข้ามารับตำแหน่งพร้อมแรงกดดันรอบด้าน ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจคือ เขาไม่ได้พยายามทำให้ภาพลักษณ์กลับมาดูดีภายในทันที แต่เลือกที่จะยอมรับสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมาก่อน พร้อมทั้งย้ำชัดถึงความจำเป็นในการฟื้นฟูความเชื่อมั่นผ่านการลงมือแก้ไขจริง มากกว่าการสื่อสารเชิงภาพลักษณ์ ไม่ว่า



หากยอมรับความจริงได้เร็วเท่าไร ก็ยังมีเวลาสร้างความเชื่อมั่นกลับคืนมามากขึ้นเท่านั้น

จะเป็นวางแผนทางระยะยาว การปรับโครงสร้างองค์กร เพิ่มความโปร่งใสในกระบวนการทำงาน และทบทวนทิศทางของบริษัทอย่างจริงจัง

สิ่งที่เปลี่ยนไปจึงไม่ใช่แค่แผนธุรกิจ แต่รวมถึงวิธีคิดและวิธีทำงานของทั้งองค์กร แม้การตัดสินใจหลายอย่างของเขาอาจไม่ให้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในทันที แต่ก็ค่อยๆ สร้างความเชื่อมั่นกลับมาได้ผ่านความสม่ำเสมอและความชัดเจนในการสื่อสารของเขา เพราะการฟื้นตัวจากวิกฤตอาจต้องใช้เวลา แต่การไม่ปฏิเสธความจริงตั้งแต่ต้น ก็ทำให้องค์กรยังมีพื้นที่ในการปรับตัว และเริ่มต้นใหม่ได้อย่างมีทิศทางมากขึ้น

๖๖

เมื่อความเห็นใจสำคัญไม่แพ้ข้อมูล

ย้อนกลับไปในช่วงต้นการระบาดของ COVID-19 ทั่วโลกเต็มไปด้วยความหวาดกลัว ความสับสน และความไม่แน่นอน จนผู้คนต่างมองหาความชัดเจนและความมั่นใจจากผู้นำของประเทศตัวเองมากกว่าที่เคย ซึ่งท่ามกลางสถานการณ์นั้น **ลี เซียนลุง (Lee Hsien Loong)** แห่งสิงคโปร์ ได้กลายเป็นหนึ่งในผู้นำเอเชียที่ได้รับการยกย่องจากองค์การอนามัยโลก (WHO) ว่าเป็นตัวอย่างของการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพที่สุด

ท่ามกลางสถานการณ์นั้น เขาออกมาแถลงผ่านโทรทัศน์ด้วยน้ำเสียงที่เรียบง่ายแต่หนักแน่น และไม่ได้พยายามลดทอนความรุนแรงของสถานการณ์ แต่กลับอธิบายอย่างตรงไปตรงมาว่า การระบาดอาจ “แย่ลงก่อนที่จะดีขึ้น” และมีความเป็นไปได้ที่จะต้องอยู่กับมันไปอีกระยะหนึ่ง

ในช่วงเวลาที่ข่าวลือและความกังวลกระจายไปอย่างรวดเร็วจนทำให้ผู้คนกักตุนสินค้าจำนวนมาก เขาก็ได้ย้ำอย่างชัดเจนว่า “เราไม่จำเป็นต้องกักตุนสินค้า” เพื่อดึงผู้คนให้กลับสู่ความเป็นจริงมากขึ้น

ขณะเดียวกัน เขาไม่ได้มองข้ามความรู้สึกของประชาชน แต่เลือกพูดถึงมันตรงๆ โดยเตือนว่า “ความกลัวสามารถสร้างความเสียหายได้มากกว่าตัวไวรัสเอง” ซึ่งไม่ใช่การปฏิเสธความกลัว แต่เป็นการชวนให้ผู้คนตั้งหลัก และไม่ปล่อยให้อารมณ์ขึ้นนำการตัดสินใจ

สิ่งที่ทำให้การสื่อสารครั้งนั้นถูกพูดถึงไม่ใช่เพราะข้อมูลที่ครบถ้วนเท่านั้น แต่คือวิธีที่เขาผสาน “ข้อเท็จจริง” เข้ากับ “ความเข้าใจ” ได้ในจังหวะเดียวกัน เพราะเขาไม่ได้แค่บอกว่าผู้คนควรทำอะไร แต่ยังทำให้พวกเขาารู้สึกว่าไม่ได้กำลังเผชิญสถานการณ์นี้เพียงลำพัง และเมื่อเขาย้ำว่า “ถ้าเราร่วมมือกัน เราจะผ่านสถานการณ์นี้ไปได้” การสื่อสารนั้นจึงไม่ใช่แค่คำสั่งจากผู้นำ แต่กลายเป็นการชวนให้ทั้งประเทศเดินไปในทิศทางเดียวกัน

ลี เซียนลุง (Lee Hsien Loong) รัฐมนตรีอาวุโสคนปัจจุบัน และอดีตนายกรัฐมนตรีคนที่ 3 ของสิงคโปร์



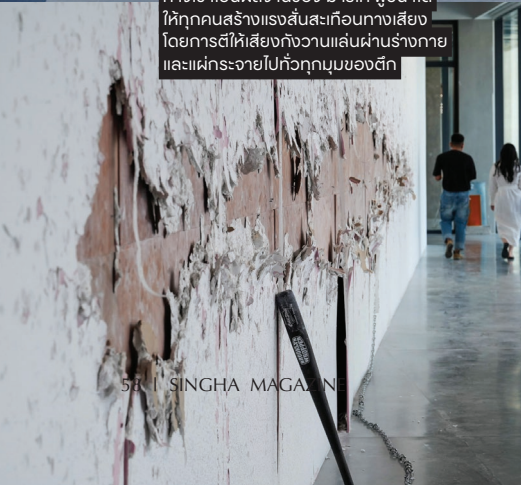
บทเรียนเหล่านี้ทำให้เห็นว่า แม้ทักษะและความเชี่ยวชาญจะสำคัญ แต่สิ่งที่มักถูกมองข้ามอย่าง “วุฒิภาวะทางอารมณ์” กลับมีผลต่อทิศทางของสถานการณ์ต่างๆ มากกว่าที่คิด **อย่างไรก็ตาม อารมณ์ไม่ใช่ผู้ร้ายของเรื่องเสมอไป และเราก็ไม่จำเป็นต้องตัดอารมณ์ออกไปจากการทำงานเสียทั้งหมด เพราะมันยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจผู้คนและบริบทได้ลึกซึ้งขึ้นเพียงแต่เราแค่ต้องรู้จักใช้มันอย่างพอดี** และเลือกให้ถูกว่าในจังหวะไหนควรปล่อยให้อารมณ์มีบทบาท หรือจังหวะไหนควรวางมันลงก่อนเท่านั้นเอง ■



รถยนต์ไฟลด์สวาเคน บีเกิล (ปี 1965) ถูกแขวนกลับหัว สามารถเข้าไปนั่งเล่นโยกไปมาราวกับเรือ เป็นพาหนะที่พาเราออกเดินทางผ่านความรู้สึก และสร้างความทรงจำแบบใหม่ผ่านเครื่องจักรเหล่านี้



ผนังสีขาวผืนใหญ่ที่ตั้งอยู่บริเวณทางเข้าเป็นผลงานของ มาร์โค ฟุซซินาโต ให้ทุกคนสร้างแรงสั่นสะเทือนทางเสียง โดยการตีให้เสียงก้องวานเล่นผ่านร่างกาย และแผ่กระจายไปทั่วทุกมุมของตึก





ผลงานชิ้นนี้สร้างสรรค์ โดย Lee Bul ศิลปินร่วมสมัยชื่อดังชาวเกาหลีใต้ นำเสนอแนวคิดความเปราะบางอะไรบางอย่างที่อาจเป็นไปได้

THE MOMENT OF ARTS

ดิบ บางกอก พิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัยนานาชาติแห่งแรกของกรุงเทพฯ สร้างขึ้นจากความรักและความทุ่มเท เพื่อเปลี่ยนสถานที่แห่งนี้ให้เสมือนบ้านหลังหนึ่ง ที่มีมุมมองอันหลากหลายของผู้คนในโลกศิลปะ

การออกแบบคงไว้ซึ่งโครงสร้างสถาปัตยกรรมและลักษณะทางอุตสาหกรรมดั้งเดิมที่โดดเด่น เป็นแนวคิดที่สะท้อนออกมาในชื่อ “ดิบ” หมายถึง สิ่งที่ยังไม่ผ่านการปรุงแต่งหรือความ “แท้จริง”

เมื่อเข้ามาในพิพิธภัณฑ์ส่วนกลางแจ้งด้านนอกจะสะดุดตากับหินกลม 11 ก้อน ต่างขนาดวางกระจายอยู่ทั่วซึ่งเป็นไฮไลต์ของดิบก็ว่าได้ หินแต่ละก้อนถูกขุดขึ้นมาจากเหมืองในภูมิภาคต่างๆ ของโลกก่อตัวขึ้นจากฝุ่นดาวรวมตัวและอัดแน่นหลายล้านปี ขวนให้จินตนาการถึงการเชื่อมโยงในจักรวาลอันกว้างใหญ่ เดินขึ้นไปชั้นสอง

เจอหอคอยรูปทรงระบอบมีชื่อเรียกว่า The Chapel ถูกออกแบบมาให้เป็นห้องทำสมาธิอันเงียบสงบเข้าไปนั่งชมแสงไฟ (แนะนำช่วงเย็นจะเห็นการไล่เฉดสีของแสงที่มหัศจรรย์มาก) ส่วนที่เล่ามารวมถึงคาเฟ่วิวดุบดิบสามารถเข้าชมถ่ายรูปฟรีอีกด้วย

ยังมีการจัดแสดงงานภายในอาคารอีก 3 ชั้นเป็นจากผลงานศิลปินไทยและนานาชาติกว่า 40 คน รวมกว่า 1,000 ชิ้น ใช้พื้นที่เล่าเรื่องราวเรียงอย่างน่าสนใจเหมาะสำหรับคนที่อยากเสพงานศิลปะผ่านประสาทสัมผัสการได้ยิน การมองเห็นแสงและการรับกลิ่น แทนการเดินทางดูภาพวาดแบบเดิม ■



ดิบ บางกอก ตั้งอยู่ที่ ซอยสุขุมวิท 40
เปิดวันพฤหัสบดีถึงวันจันทร์ เวลา 10.00-19.00 น.
ค่าเข้าชม 550 บาท (สำหรับคนไทย)
โซนด้านนอกเข้าชมฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย



ณัฐวุฒิ พุคะธรวิทย์
Graphic Designer
บริษัท บุญรอดอินวอร์ส จำกัด

S

SHARING
My Collection

สุขสะสม

| คอลเลกชันความสุขที่แบ่งอกให้คนอื่น

Anime Models

พนมพพร กลัดเจ็ด

หัวหน้าหน่วยกิจกรรมการตลาด (ซานเมือง)

บริษัท บัญรอดเทรดดิ้ง จำกัด

ผมก็เหมือนกับเด็กคนอื่น ๆ ในยุค 90s ที่ทุก
 หกโมงเย็นจะกลับบ้านมาดูอนิเมะญี่ปุ่นผ่านช่อง
 ฟรีทีวี ตอนนั้นฉายเรื่องเซนต์เซย์ย่า เซเลอร์มูน
 ซามูไรทรูปเปอร์ ประมาณนี้ครับ ผมก็รู้สึกผูกพันกับ
 เรื่องราวและตัวละครในแต่ละเรื่อง เป็นช่วงเวลา
 ที่ได้เปิดจินตนาการของตัวเองอย่างเต็มที่ ตอนนั้น
 เห็นของเล่นจากการ์ตูนเหล่านี้ ผมก็อยากจะได้ แต่
 ด้วยความเป็นเด็กจึงทำได้แค่มอง



จนกระทั่งมาทำงานที่บุญรอดฯ ได้เริ่มสะสม
 ตั้งแต่ปี 2565 ซื้อเก็บเดือนละชิ้นสองชิ้นเท่าที่กำลัง
 ทรัพย์ไหว เริ่มแรกมีชื่อของเลียนแบบด้วย แต่ต่อมา
 เราได้เรียนรู้ว่า ของแท้ดีที่สุด ถ้าได้จับของแท้จะไม่
 อยากซื้อของเลียนแบบอีกเลย คล้ายกับทฤษฎีการ
 จิมไวน์นั่นล่ะครับ

โมเดลอนิเมะของแท้เป็นงานจากญี่ปุ่น ถ้าเป็น
 การ์ตูนเรื่องเซนต์เซย์ย่า เขาจะเรียกกันว่า “แมวทอง”
 พวกนักสะสมชั้นสูง เขาจะเก็บชิ้นงานทั้งกล่องไว้
 อย่างนั้นเลย ไม่แกะออกมา ไม่ให้มีรอยยับรอยขีด
 อะไรมะ แต่สำหรับผม ซื้อมาแล้วก็แกะ ตั้งโชว์ไว้
 เป็นหุ่น ทั้งกล่องไป เพราะเราซื้อมาเพื่อเล่น และเก็บ
 เป็นความสุข ไม่ได้เน้นว่าจะขายต่อ



ของเล่น คือสิ่งที่ไม่เคยจำกัด
 จินตนาการของเรา และเป็นความ
 ผูกพันตั้งแต่เยาว์วัย

หลายคนอาจจะคิดว่าทำไมยังเล่นของเล่น แต่ของเล่น คือสิ่งที่
 ไม่เคยจำกัดจินตนาการของเรา เมื่อเราเติบโตมาอยู่ในวัยทำงาน
 หลายครั้งความคิดของเรามันถูกปิดกั้นด้วยกรอบสังคมหลายๆ อย่าง
 แต่เมื่อเรากลับมาเล่นของเล่น มันรู้สึกว่าได้กลับสู่อิสระทางความคิด
 และจินตนาการในสมัยเด็ก ทุกครั้งที่ผมได้กลับมามองของสะสม
 เหล่านี้ ผมรู้สึกว่า นี่คือพื้นที่ของเราจริงๆ เป็นจุดชาร์จพลังที่ดีใน
 ความสดใสให้เราคิดรับ

ผมว่าเด็ก ๆ ในยุคเดียวกับผมหลายคนอาจจะเคยโดนผู้ใหญ่
 บ่นเรื่องดูการ์ตูน แต่เรื่องราวของอนิเมะในยุค 90s จะเน้นไปในแนว
 ทีมเวิร์ก เพื่อนร่วมทีมที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อบรรลุเป้าหมาย
 และความฝัน สอดแทรกคุณธรรม สร้างมายเซ็ตเชิงบวก

การ์ตูนไม่ได้ไร้สาระเสมอไป หลายสิ่งมันมา จากชีวิตจริงที่สะท้อนการทำงานร่วมกัน ของทีมในโลกของการทำงาน

ถ้าเรามีทัศนคติเชิงบวก มาอยู่กับเพื่อนที่มีทัศนคติเชิงบวก
 ด้วยกัน มันจะทำให้เราก้าวไปข้างหน้า ไม่ว่าจะเจอปัญหาแบบไหน
 ทั้งเราและเพื่อน จะไม่มองว่านั่นเป็นปัญหา แต่เป็นสิ่งที่เราอยากทำให้
 มันดีขึ้น นั่นเป็นสิ่งที่ผมได้ซึมซับมาตั้งแต่เด็ก ผ่านอนิเมะเหล่านี้ครับ



ดราagoon ซีริโอ
 เป็นตัวละคร
 ที่ผมชอบที่สุด

S

SHARING
My Collection



สุขสะสม
คอลเลกชันความสนุกที่ไม่จบอีกที

Madonna Collections

ณัฐกรณ์ สิมเมือง
Graphic Designer
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



ตอนแรก หนูไม่รู้จักแม่เลย จนเมื่อ 3 ปีก่อนแฟนเอาเพลงของแม่ใส่ไอพอดให้หนูฟังตอนขึ้นรถไฟฟ้าไปทำงาน พอได้ฟังเท่านั้นก็รู้สึกว้าว ฉันไปอยู่ไหนมานะ ทำไมเพิ่งรู้จักเพลงของเขา เพลงเขาดีมากเลย หลังจากนั้น หนูก็ติดตามเป็นแฟนคลับแม่ เริ่มเก็บสะสมอัลบั้ม ภาวน่าตาย แผ่นเสียง แผ่นซีดี หนูไปตามหามาบ่อยๆ เก็บไปเรื่อยๆ จนตอนนี้ครึ่งบ้านแล้ว

“แม่” ที่คุณถวิลภรณ์พูดถึง คือราชินีเพลงป๊อปตลอดกาล “มาดอนน่า” ผู้มีผลงานเพลงโด่งดังตั้งแต่ยุค 80s ที่ยังคงมีเพลงฮิตต่อเนื่อง และปล่อยผลงานใหม่ๆ มาจนถึงปัจจุบัน

หนูอยากทำความรู้จักแม่ให้มากขึ้นเลยเริ่มจดบันทึกเส้นทางชีวิตของเธอลงในสมุดบันทึก ส่วนของสะสมชิ้นแรกเป็นอัลบั้มภาพนู้ดของแม่ คือเราเปิดดูแล้วแบบ โอ้โฮ อาร์ทเวิร์กเขาสวยมาก เราทำงานสายอาร์ตอยู่แล้ว เห็นแล้วจึง อัลบั้มภาพนี้แพ่งด้วย เป็นครั้งแรกที่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้ออะไรแบบนี้ แต่ก็เป็นที่รักมาก แล้วทำให้เริ่มเก็บชิ้นอื่นๆ ตามมาที่มีเยอะที่สุดจะเป็นซีดีเพลง แผ่นเสียง ซึ่งส่วนมากได้มือสองราคาดีมาจากญี่ปุ่น ชิ้นที่ราคาสูงส่วนมากเป็นพวกอัลบั้มลิมิเต็ด หรือพวกทำพิเศษที่ต่อให้หน้าปกเหมือนกัน แต่เขาทำแผ่นเสียงข้างในเป็นสีม่วง สีแดง สีฟ้า เราก็เก็บหมดเลย เพลงโปรดคือ girl gone wild



ซีดีเพลงขนาดเล็กของมาดอนน่าที่ตอนนี้หายากแล้ว

เราเริ่มหลงรักเพลงของแม่ ทั้งเสียงร้อง ชาวดนตรี จังหวะ มีเสียงบางอย่างในงานดนตรีของเขาที่มักซ์เข้ามาแล้วหนูชอบ รู้สึกว่ามันลงตัว

และกระตุ้นให้เราเริ่มปลั่งชีวิตในตอนเช้าๆ แล้วพอเริ่มทำความรู้จักชีวิตของเขา ก็ยิ่งชอบเข้าไปอีก เขาเป็นไอดอลให้หนูหลายเรื่อง คือชีวิตเขาเริ่มต้นจากไม่มีอะไร โชคดีว่าหาโอกาสด้วยตัวเอง ผ่านเหตุการณ์ดราม่า ไม่ว่าจะกับศาสนาหรือเรื่องลูก เขาเจอคำดูถูกมาเยอะมาก แต่ก็ยังอยู่และสร้างผลงานดีๆ มาได้จนถึงวันนี้ ขณะที่เพื่อนคนอื่นๆ ในวงการอย่าง วิทนีย์ สุธสัน ไมเคิล แจกสัน เสียชีวิตไปหมดแล้ว

ปีนี้แม่อายุ 67 แล้ว แต่ยังคงสวยหุ่นเป๊ะอยู่เลย เพราะเขาดูแลตัวเองดีมาก กินมังสวิรัต ไม่ยุ่งยาเสพติด แม่เลยเป็นแรงบันดาลใจให้หนู เป็นตัวอย่างของคนที่ไม่เคยหมดไฟ ปรับตัวได้เข้ากับทุกยุคสมัย ทุกเพลงที่ซื้อมา ทุกวันนี้ยังเปิดฟังเรื่อยๆ ถ้าโลกนี้อินเทอร์เน็ตล่มสลาย ฟังในออนไลน์ไม่ได้ หนูก็อยู่ได้ เพราะยังมีเพลงของแม่ให้ฟัง ผ่านของสะสม แผ่นเพลงที่มีอยู่ทั้งหมด



S SHARING My Collection

สุขสะสม
คอลเลกชันความสุขที่แบ่งอกให้ชวน

Vintage Tees

กุลวิทย์ ลิ้มจุฬารัตน์
Corporate Sustainable
Development Specialist
บริษัท บุนรอดบริวเวอรี่ จำกัด

ผมเป็นวัยรุ่นยุค 90 ที่เติบโตมากับวัฒนธรรมเพลงสากล การ์ตูน อนิเมะ และแฟชั่นของยุคนั้น ช่วงที่ผมอายุราว 12-13 เด็กรุ่นจะนิยม แต่งตัวใสยีนส์สีสวาย รองเท้าสเก็ตบอร์ด เสื้อยืดดีเทลๆ ตอนนั้นผมไม่มี กำลังทรัพย์ แต่เป็นช่วงที่ทำให้ผมเริ่มชอบเสื้อผ้า โดยเฉพาะเสื้อผ้ายุค 80s-90s พอโตมาจะได้แรงบันดาลใจในการสะสมเสื้อวินเทจจากการ ดูหนังด้วยครับ

หนึ่งสงครามที่ผมชอบจะเห็นการแต่งตัวของคนยุคนั้น เมื่อลองค้น ดูแล้ว วัฒนธรรมแฟชั่นหลายๆ อย่างมันเริ่มจากชุดทหารในสงครามโลก ครั้งที่ 2 เช่น กางเกงยีนส์ผ้าเดนิมที่ทหารอเมริกันใส่ฝึกซ้อมและ ปฏิบัติการ ซึ่งพัฒนาเป็นกางเกงแฟชั่นหลังสงครามจบ เป็นสัญลักษณ์ ของความเท่และอิสรภาพ รวมถึงแจ็กเก็ตทหารที่พัฒนาเป็นเสื้อเบลเซอร์ ซึ่งเขาตัดแปลงมาจากเครื่องแบบทหารบกและทหารเรือในอดีต



เสื้อทหารสองแพทเทิร์น
รุ่นที่เขาใช้ในสงครามปี ค.ศ. 1944
ใส่ได้สองด้าน ปัจจุบันหายากแล้ว

ผมเริ่มจากสะสมยีนส์ เสื้อทหารเรือยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 แจ็คเก็ตยุคสงครามเวียดนาม พวกเสื้อวินเทจที่เขากลับมาฮิตกันเมื่อปีที่แล้ว ผมก็ไปตามหา ไม่เยอะหรอกซื้อไม่ได้มาก แคตามเก็บตัวที่เราชอบและทุนทรัพย์ไหว ถัดจากเสื้อทหารก็เป็นเสื้อวงดนตรี อย่างที่บอกผมมีวงดนตรียุค 80s-90s ที่ชอบ วงฝั่งอังกฤษก็อย่าง Oasis, Blur, Suede, Manic Street Preachers ฝั่งอเมริกัน เช่น Metallica, Megadeth แล้วก็พวกเสื้ออนิเมะ

ตอนนี้สะสมได้ 2 ปีแล้ว น่าจะสะสมได้ประมาณ 40 ชิ้นแล้วครับ ไม่ได้เป็นตัวที่เป็นกระแสอย่างที่ดาราสมาชิกกัน เราสะสมตามที่เราพอมีกำลัง ของทุกชิ้นผมรักทุกตัว ไม่เคยคิดปล่อยต่อเลย ตัวที่รักมากหน่อย มียีนส์ลิวาย Big E

ปัจจุบันหายากมาก สภาพสมบูรณ์ ผมไปรู้จักรุ่นพี่ที่เขาเล่นเสื้อวินเทจอยู่แล้ว ก็คุยกับเขาอยู่เป็นเดือนกว่าเขาจะยอมปล่อยต่อ ส่วนเสื้อวง ผมชอบวง Rage Against the Machine เป็นเสื้อ Bootleg ที่หายากพอสมควร ซื้อมายังไม่เคยใส่เลย แล้วก็เสื้อทหารสองแพทเทิร์น รุ่นที่เขาใช้ในสงครามปี ค.ศ. 1944 ซึ่งหายาก ใส่ได้สองด้าน กว่าจะได้มาก็ต้องไปคุยกับพี่คนเดิมที่ขายกางเกง สามตัวนี้ครับ ที่ผมชอบเป็นพิเศษ

เสื้อวินเทจเหล่านี้ถึงจะมีมูลค่า แต่สำหรับผม ความสุขคือได้หยิบจับขึ้นมาดู และสนุกที่ได้ตามหาของที่ชอบ ผมไม่ได้ให้ความสำคัญกับมูลค่าขนาดนั้น เรียกว่า สุขที่ได้ครอบครองพอได้เอามาใส่บ้างเป็นกำไร มันคือการเติมเต็มความชอบที่มีมาตั้งแต่เด็กครับ ■

อดีต แยกอโศก - เพชรบุรี - Asoke-Phetchaburi -

แยกอโศก-เพชรบุรี หนึ่งในแยกที่รถติดที่สุดของกรุงเทพฯ ในอดีตพื้นที่แห่งนี้เคยเป็นชายขอบของความเจริญที่มีเพียงเรือทอเรือมา กระทั่งการมาถึงของ “ถนนเพชรบุรีตัดใหม่” ที่พาดผ่านจุดสิ้นสุดของถนนอโศกมนตรี ทำให้เกิด “แยกอโศก-เพชรบุรี” และค่อยๆ เปลี่ยนย่านที่เงียบสงบนี้ พัฒนาเป็นศูนย์กลางคมนาคม ท่าเลกองที่ผสมผสานระหว่างพื้นที่สำนักงาน สถาบันการศึกษา และแหล่งรวมไลฟ์สไตล์

ถนนเพชรบุรีตัดใหม่

ก่อนจะกล่าวถึงตัดใหม่ ถนนเพชรบุรี (ตัดเก่า) สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. ๒๔๔๔ ในสมัยรัชกาลที่ ๕ เดิมชื่อถนนประแจจีน จนมาในปี ๒๔๖๒ รัชกาลที่ ๖ พระราชทานชื่อใหม่เป็น “ถนนเพชรบุรี” เริ่มต้นบริเวณแยกยมราช มาสิ้นสุดบริเวณแยกประตูน้ำ

ภายหลังการก่อสร้างสะพานพุทธเมื่อปี ๒๔๗๕ ศูนย์กลางการคมนาคมย้ายจากทางน้ำมาเป็นทางบก มีการตัดถนนเชื่อมต่อกันทั่วประเทศ ถนนเพชรบุรีได้ขยายต่อจากเดิมในปี ๒๕๐๕ ตั้งแต่แยกประตูน้ำจนถึงแยกคลองตัน (ถนนสุขุมวิท ๗๑) เรียกกันว่า “ถนนเพชรบุรีตัดใหม่” เคยรุ่งเรืองอยู่ในช่วงทศวรรษที่ ๒๕๑๐ - ๒๕๓๐ เป็นแหล่งรวมของโชว์ตลกคาเฟ่ ในทีคลับอาบอบนวด ก่อนจะซบเซาลงหลังเกิดเหตุโศกนาฏกรรมรถแก๊สระเบิด ปี ๒๕๓๓ และฟองสบู่แตกในวิกฤตต้มยำกุ้ง ปี ๒๕๔๐

โรงงานรถไฟมักกะสัน

สถานที่สำคัญที่ตั้งอยู่ใกล้แยกอโศก-เพชรบุรี มาช้านาน คือ โรงงานรถไฟมักกะสัน เป็นโรงงานซ่อมบำรุงและผลิตอุปกรณ์รถไฟที่สำคัญและเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของไทย เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ ๒๖ มิถุนายน พ.ศ. ๒๔๕๓ ในสมัยรัชกาลที่ ๕ เคยได้ชื่อว่าเป็น “นิคมเครื่องจักรที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์” ปัจจุบันถือเป็นโบราณสถานสำคัญของชาติ และพื้นที่บางส่วนได้พัฒนาเป็น Airport Rail Link

อดีตสถานทูตญี่ปุ่น

เมื่อปี ๒๕๑๑ แยกอโศก-เพชรบุรีเคยเป็นที่ตั้งสถานทูตญี่ปุ่น ซึ่งตั้งอยู่ที่แยกนั้นยาวนานกว่า ๔๐ ปี ทำให้แต่ก่อนผู้คนคุ้นชินกับแลนด์มาร์กแยกอโศก-เพชรบุรีในฐานะ “ย่านสถานทูตญี่ปุ่น”

จนในปี ๒๕๔๙ สถานทูตญี่ปุ่นได้ย้ายไปตั้งบนถนนวิฑูฯ พื้นที่เดิมขนาดประมาณ ๑๑ ไร่ ได้รับการพัฒนาต่อโดยบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มบริษัทบุญรอดฯ เกิดเป็น “สิงห์คอมเพล็กซ์” (Singha Complex)

โครงการ Mixed-use ระดับลักซ์วี่แพล็กชิพแห่ง แรกของ สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)

เปิดตัวเมื่อ วันที่ ๑๒ ธันวาคม ๒๕๖๑ โดยโครงการยังคงอนุรักษ์ “ต้นก้ามปู” ต้นไม้เก่าแก่ขนาดใหญ่ ๓ ต้น ที่อยู่คู่กับแยกอโศก-เพชรบุรีมาอย่างยาวนานไว้ดังเดิม ■



ที่ปรึกษาข้อมูล: **คุณดอล บุญมัน**
เรียบเรียง: **สิตา**

ที่มาข้อมูล

- https://www.silpa-mag.com/history/article_105219
- <https://th.wikipedia.org/wiki/สถานีเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย>
- <https://th.wikipedia.org/wiki/โรงงานรถไฟบีทีเอส>

ข้าว กินอย่างไร ให้ลดพุง

ข้าวเป็นหนึ่งในอาหารหลักของคนไทยเรา เป็นแหล่งของคาร์โบไฮเดรต ในทุกมื้ออาหารที่เราคุ้นชินมาตั้งแต่เด็ก ก็มีข้าวเป็นส่วนประกอบนอกเหนือจาก เนื้อสัตว์และผัก

เราอาจคุ้นเคยกับการรับประทาน ข้าวขาวเพราะเคี้ยวง่ายมีความ หอม อร่อย ที่เป็นเอกลักษณ์ รับประทานกับอาหารไทยไม่ว่าจะเป็น ต้ม ผัด แกง ลวก นึ่ง ทอด ตุ่น เข้ากันได้ดีกับอาหารไทยทุกประเภท แต่เมื่อมีความต้องการรักษาสุขภาพ มากยิ่งขึ้น ข้าวกล้องเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ

เทรนด์การรับประทานอาหารในปัจจุบันนี้ เราให้ความสำคัญกับการรับประทานโปรตีน จนลืมนึกไปว่า ไฟเบอร์หรือใยอาหารนั้น มีความสำคัญต่อสุขภาพเช่นกัน ข้าวกล้อง คือ ข้าวที่สีเอาเปลือกออกเพียงครั้งเดียว โดยไม่ผ่านการขัดสี จึงอุดมไปด้วยเส้นใยอาหาร และ สารอาหารสำคัญ เช่น วิตามินบีรวม ซึ่งช่วย ควบคุมระดับน้ำตาล และเนื่องจากข้าวกล้อง มีใยอาหารสูงกว่าข้าวขาวถึง 3 เท่า จึงช่วย ชะลอการดูดซึมน้ำตาล ทำให้อิ่มนาน ลดความ ออยากอาหาร และช่วยให้การขับถ่ายดีขึ้น



ข้าวกล้องเป็นอาหารลดพุง ตาม หลักการของสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีนัยยะสำคัญ ในการลดพุง ดังนี้

1. ช่วยให้อิ่มนานขึ้น ไฟเบอร์ชนิดละลายน้ำ และไม่ละลายน้ำในข้าวกล้องจะพองตัวในกระเพาะ ช่วยควบคุมความหิว ลดการกินจุบจิบระหว่างวัน
2. สลายไขมันสะสม ข้าวกล้องมีค่าดัชนีน้ำตาล Glycemic Index - GI ต่ำ ร่างกายจึงค่อยๆ ย่อย และเปลี่ยนเป็นน้ำตาล ทำให้ระดับอินซูลินคงที่ ป้องกันการสะสมของไขมันบริเวณหน้าท้อง
3. ระบบขับถ่ายดี ไฟเบอร์ทำหน้าที่เป็นกากอาหาร ช่วยลดปัญหาท้องผูก ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่ง ของหน้าท้องป่อง



ควรรับประทานข้าวกล้อง 1.5-2 ถ้วยต่อมื้อ ร่วมกับเนื้อสัตว์ไม่ติดมัน

เคล็ดลับการรับประทานข้าวกล้องเพื่อลดพุง

1. รับประทานในปริมาณที่เหมาะสม 1.5-2 ถ้วยต่อมื้อ ร่วมกับเนื้อสัตว์ไม่ติดมัน แนะนำให้หลีกเลี่ยงการทอดผัดเนื้อสัตว์ ร่วมกับผักนานาชนิด
2. ดื่มน้ำเปล่าให้เพียงพอ เพื่อช่วยให้ไฟเบอร์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนะนำให้ดื่มน้ำอย่างน้อย 1.5-2 ลิตรต่อวัน ขึ้นอยู่กับร่างกายตลอดจนน้ำหนักตัว
3. มีการเคลื่อนไหวร่างกายอยู่เสมอ การทำกิจกรรมประจำวันต่างๆ เช่น การนับก้าวเดิน ช่วยทำให้ลำไส้มีการขยับตัว เสริมประสิทธิภาพการทำงานของไฟเบอร์
4. การนอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ ช่วยให้ร่างกายผลิตฮอร์โมนเลปติน (Leptin) ที่ช่วยควบคุมการอิ่มได้ดีขึ้น ลดการหลั่งฮอร์โมนเกรลิน (Ghrelin) ที่ทำให้รู้สึกหิว ลดฮอร์โมนความเครียด คอร์ติซอล (Cortisol) ซึ่งเป็นตัวการสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการสะสมไขมันบริเวณหน้าท้อง



การนับก้าวเดิน ช่วยทำให้ลำไส้มีการขยับตัว เสริมประสิทธิภาพการทำงานของไฟเบอร์

วิธีปรับตัวสำหรับผู้เริ่มรับประทานข้าวกล้อง

1. เริ่มจากการผสมข้าวในการหุง ข้าวกล้อง 1 ต่อข้าวขาว 1 แล้วค่อยๆ ปรับเป็นรับประทานข้าวกล้องล้วนได้ในที่สุด
2. การแช่ข้าวกล้องก่อนการหุงเพื่อเพิ่มปริมาณน้ำในข้าว หรือขณะที่หุง เพิ่มน้ำมากกว่าการหุงข้าวปกติ เช่น ข้าวกล้อง 1 ส่วนต่อ น้ำ 1.5-2 ส่วน ขึ้นอยู่กับความชอบในการรับประทาน
3. ควรเคี้ยวให้ละเอียด เนื่องจากข้าวกล้องมีเยื่อหุ้มเมล็ดที่หนา หากเคี้ยวไม่ละเอียดอาจทำให้ท้องอืดหรือย่อยยาก
4. เลือกข้าวกล้องสายพันธุ์ที่มีความนุ่ม เช่น ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวกล้องระยะน้ำนม



กัทธิดา สุขุม
เชฟและนักกำหนดอาหาร
วิชาชีพแห่งประเทศไทย

ข้อควรระวัง

ในการรับประทานข้าวกล้อง ถึงแม้ข้าวกล้องจะมีประโยชน์สูง แต่ผู้ป่วยโรคไต (ระยะก่อนฟอก หรือ ระยะฟอกไต) ควรหลีกเลี่ยงการรับประทานข้าวกล้อง เนื่องจากข้าวกล้องมีแร่ธาตุฟอสฟอรัสสูงซึ่งอาจส่งผลเสียต่อร่างกายได้ ผู้ป่วยกลุ่มนี้จึงควรรับประทานข้าวขาว

ไปว่าวันเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน คนไทยเรากับการรับประทานข้าวเป็นอาหารหลักยังคงเป็นวัฒนธรรมการกินที่ทรงคุณค่า ขึ้นอยู่กับเราเป็นผู้เลือกที่จะรักเขาซึ่งวัฒนธรรมการกินควบคู่ไปกับการรักษาสุขภาพที่ยั่งยืนในแบบของเราตามแต่ละบุคคลที่สามารถออกแบบเองได้ ■

คุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องสุก 100 กรัม

- พลังงาน ประมาณ 110-130 กิโลแคลอรี
- คาร์โบไฮเดรต 22-24 กรัม
- โปรตีน 2-3 กรัม
- ไขมัน 0.5 - 1.0 กรัม (ส่วนใหญ่เป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัว)
- ไฟเบอร์ 1.5 - 2.0 กรัม (มากกว่าข้าวขาว 3 - 4 เท่า)

สารอาหารที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

- วิตามินบี 1 (Thiamine) ช่วยป้องกันโรคเหน็บชาและช่วยเปลี่ยนแปลงให้เป็นพลังงาน
- วิตามินบี 2 (Riboflavin) ป้องกันโรคปากนกกระจอก ช่วยเผาผลาญอาหาร
- ธาตุเหล็กและแคลเซียม ช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน พร้อมทั้งป้องกันภาวะโลหิตจาง
- แกมมา ออไรซานอล (Gamma Oryzanol) และวิตามินอี พบมากในเยื่อหุ้มเมล็ด เป็นสารต้านอนุมูลอิสระชั้นดี ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด

คุย

มุขอำม



ปั่นจักรยาน ไปร้านหนังสือ

ท่ามกลางอากาศร้อน กับการจราจรสุดเร่งรีบในทุกเช้า เรานึกสนุก (หรือเปล่านะ) หยิบกล้องและจักรยาน ออกมาปั่นหาร้านหนังสือที่มีสไตล์เป็นของตัวเอง หามุมถ่ายรูปเล่นถือโอกาสบันทึกเป็นคอลัมน์รีวิวลื่นๆ เล่าต่อให้ฟังถึงความสุขที่ฝ่ารถติดและแดดเปรี้ยงว่าหน้าตาเป็นยังไง

ร้านหนังสือเก่าแก่ในอดีตจากถนนราชดำเนินย้ายมาเปิดฝั่งธนบุรี เพื่อรีโนเวทเสร็จได้ไม่นานนำเสนอหนังสือคัดสรรภายใต้แนวคิด "รู้เรื่องเมืองไทย" ครอบคลุมทั้งศิลปะวัฒนธรรม วรรณกรรม ประวัติศาสตร์ รวมถึงยังมีหนังสือโบราณทรงคุณค่าสำหรับนักสะสมให้บริการอีกมากมาย



หนังสือเชิงลึกเกี่ยวกับเมืองไทย แบ่งตามประเด็นที่น่าสนใจ



ร้านหนังสือ ริมขอบฟ้า

อาคาร 3 ชั้นริมถนนเจริญสนิทวงศ์รอบล้อมไปด้วยสีเขียวของต้นไม้ แสงสว่างจากธรรมชาติส่องเข้ามาในร้านเหมือนถูกออกแบบให้เหมาะสมกับการมาเลือกซื้อหนังสือหรือนั่งเล่นเพลินเพลินระหว่างวัน ให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนได้เข้าไปอยู่ในพื้นที่ปลอดภัยสักที่หนึ่งก็ว่าได้



รวมพลคนปล่อยของ @ริบอบฟ้า (บางพลี)



ชั้น 2

เดินขึ้นบันไดมาจะเจอกับอาณาจักรประวัติศาสตร์ที่กินพื้นที่ไปกว่าครึ่งร้าน มีครบทั้งยุคเก่ายุคใหม่ ถ้าลองค้นดูดีๆ อาจเจอประวัติศาสตร์ครบทุกประเทศทั่วโลกเลยก็ได้ สายค้นคว้าแนะนำให้แวะมาดูสักครั้ง รับรองว่ามีอะไรสนุกๆ ซ่อนไว้แน่นอน

หนังสือหายาก

มีอยู่หลายประเภท เราชอบวิวัฒนาการการแต่งกายไทย สมุดช่วย ธนบัตรไทย ช้างราชพาหนะ ยืนส่องอยู่นานมีอีกเยอะน่าดู แต่หากสนใจอยากอ่านหนังสือหายากเหล่านี้ ติดต่อพี่ๆ ได้เลยทางร้านบอกว่าจะขายทุกเล่มนะครับ



กาแฟ Robusta ส่งตรงจากไร่ กับคู่กับ Almond Croissant

black and milk

กาแฟเชื่อมติดกับภายในร้าน เป็นร้านกาแฟเจ้าดังจากจังหวัดชลบุรี มาเปิดสาขาแรกในร้านริบอบฟ้า เดิมทีจากธุรกิจครอบครัวที่ปลูกและคั่วส่งกาแฟมากกว่า 80 ปี มีเมนูหลากหลายให้เลือกรับ เราไม่ลืมที่จะแวะดื่มกาแฟและกินขนมสักชิ้นก่อนออกจากร้าน



ร้านนี้ไม่ได้มีแค่หนังสือ แต่ยังเป็นคอมมูนิตี้ที่มีทั้งคาเฟ่ งานคราฟต์ งานเสวนาวิชาการ เวิร์กช็อป และงานแสดงนิทรรศการอีกด้วยในบางสัปดาห์ ซึ่งได้รับความสนใจจากนักอ่าน นักเรียน เป็นอย่างดีตลอดมา ใครกำลังมองหาสถานที่ทำงานไม่ไกลจากบริษัทฯ นี้ อาจเป็นอีกหนึ่งร้านที่เหมาะสมกับการนั่งเล่นคิดงาน หรือหาไอเดียอีกหนึ่งที่หนึ่งเลย

ก่อนออกจากร้านเราเน้นเดียวกับตัวเองว่าแดดที่ร้อนขึ้นขนาดนี้เราควรกลับบ้านดีกว่าไหม และแน่นอนเราเลือกที่จะปั่นจักรยานไปหาอีกร้านหนึ่ง



บุรพาสาร์น

จากสำนักพิมพ์ระดับตำนานฝั่งพระนคร สู่งานใหม่ในย่านวังบูรพาสามยอด เปลี่ยนเด็กแถวสีขาวสะอาดตาให้กลายเป็น “บู๊คช็อปแอนด์คาเฟ่” ร่วมสมัย โดดเด่นด้วยศิลปะไม้สุดคลาสสิก หน้าร้านโชว์ปกหนังสือเรียงรายสะดุดตาผู้ที่สัญจรผ่านถนนย่านนั้น

ที่นี่เป็นแหล่งรวมหนังสือมากมายหลากหลายประเภทที่คนรักหนังสือต้องหลงรัก ทั้งนวนิยายจีนชุดเก้าวรรณกรรมคลาสสิก หนังสืออ่านนอกเวลาและตำราความรู้เก่าที่หาอ่านได้ยากในปัจจุบัน



เสน่ห์หนังสือ

กลิ่นกระดาษและสภาพแวดล้อมภายในร้านแห่งนี้ บ่งบอกถึงความเป็นพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ที่กำหนดอนุรักษ์หนังสือไว้แม้ในยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี



เมนูหลากหลายใน Burapa Coffee ทางร้านแนะนำกล้วยตากปั่น และยังมีนมขายด้วยนะ

จากฝันบนบุรีปิ่นข้ามสะพาน
กรุงธน (ซังฮี้) ลัดเลาะมากับแดด
ที่ไม่มีวีแววว่าจะร่ม โผล่อีกทีถึงฝั่ง
พระนคร ละแวกนี้ร้านหนังสือเยอะ
เป็นพิเศษบางที่ติดกัน 2-3 ร้าน เราเลือก
ร้านบูรพาสาส์นเป็นร้านที่สอง (ไม่ได้
แพลนไว้แต่แรก) เคยขับรถผ่าน วันนั้น
เลยขอเข้าไปหาแอร์เย็นๆ หาซื้อหนังสือ
ที่ถูกใจกลับบ้านสักเล่มละกัน

สิ่งแรกที่ทำหลังจากเข้ามาใน
ร้านคือนั่งมองรอบๆ สัรวจไปมาตาม
ประสาคนไม่เคยรู้จักกันมาก่อน เราสั่ง
กาแฟและได้คุยกับพี่เจ้าของร้านอยู่
สักพักใหญ่เลยได้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านนี้
มาบ้าง



บรรยากาศในร้านเหมือนห้องสมุด
เปิดโล่ง มีบรรณารักษ์คอยช่วยเหลือ
คนที่ผ่านไปผ่านมาพร้อมตอบคำถาม
ให้ความรู้ทุกอย่างที่เราสงสัย เราเจอ
นักอ่านและนักเขียนในหลายๆ มุม
ทุกคนเหมือนอยู่ในโลกส่วนตัว แต่เรา
กลับเดินกวนสมาธิอย่างไม่หยุด (เพื่อ
หามุมถ่ายรูปอยู่นั่นเอง)

หนังสือสมัยเรียน

ชั้นสองของร้าน มีโต๊ะใหญ่ 6-7 ที่นั่ง เหยียบมอง
ไปเห็นหนังสือเก่าเหมือนถูกซ่อน วางเรียงบนชั้น
ซ้อนกันเต็มไปหมด เรากลับคืนต้นกับหนังสือพวกนี้
มาก บางเล่มเคยผ่านตาบางเล่มเคยใช้เรียน

พาว้อนกลับไปตอนมหาวิทยาลัย (เรียนศิลปะ)
นอกจากเรียนในห้องกับอาจารย์แล้วยังต้องฝึก
วาดรูปอยู่บ่อยครั้ง หนังสือพวกนี้เป็นเหมือน
ทางลัดที่บอกเคล็ดลับหรือเทคนิคแปลกๆ ได้มากกว่า
การจะหาได้แต่ละเล่มต้องไปตามตลาดนัดจตุจักร
ราคาก็ค่อนข้างสูง บางทีก็หมดเพราะทุกคนก็จะรีบ
แย่งซื้อกันก่อน อีกรอบวาดรูปได้หลายแบบก็ต้อง
ทำทุกทางให้ได้ไป ตอนจบเบ็ก็ถ่ายเอกสารเก็บไว้
แล้วเอาไปขายต่อเพื่อเอาเงินไปซื้อเล่มใหม่ มองย้อน
ไปที่ตลาดเหมือนกันจริงๆ ก็คิดถึงทั้งแหละ



หนังสือฝึกวาดรูปพื้นฐาน
ลองหาวาดตามกันได้นะ
เราว่าสนุกดีมีรูปให้ดูด้วย

การได้ก้าวเข้าไปในพื้นที่เหล่านี้ทำให้รู้สึกสนุก
กับการได้เป็นนักผจญภัยเฝ้าสำรวจตามซอกซอย
หรือมุมใดสักแห่ง สำหรับเราแล้วหนังสือไม่เคย
เลือนหายหรือตายจากไปอย่างที่เราหลายคน
สับสนประมาทไว้ ตราบใดที่ยังมีผู้คนใช้ชีวิตคลุกคลี
อยู่กับกระดาษไม่ว่าจะด้วยหน้าที่ งานอดิเรกที่รัก
หรือเหตุผลที่ลึกซึ้งเพียงใดก็ตาม

ยังมีลิสร้านหนังสือ หรือสถานที่ต่างๆ ที่
อยากจะพาทุกคนไปดูอีกมากมาย ถ้าเป็นไปได้เรา
จะเอามาเล่าให้ฟังอีกในเล่มถัดไป ■



ณัฐวุฒิ พุกะทรัพย์
Graphic Designer
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



รวมหนังสือแนะนำในแต่ละสัปดาห์
ทางร้านจะสัอกและเปลี่ยนไปตาม
โอกาสแต่ยังมีโปรโมชันให้ด้วย

Tea Cha

TEAS & TAPS

TEA CHA (ทีชา) ร้านชาไทย ต้นแบบที่โดดเด่นด้วยเอกลักษณ์ของการออกแบบในสไตล์ล้านนาผสมผสานความโก้หรูกับกลิ่นอายบรรยากาศการดื่มแบบอังกฤษ ตอนสนองรูปแบบการใช้ชีวิตคนทำงานในเมือง

ทุกเรื่องราวของ TEA CHA เริ่มต้นที่ใบชาชั้นเลิศจากธรรมชาติ หมักบ่ม คั่วบดด้วยศาสตร์และศิลป์ของคนปทุมธานี ทุกเมนูคัดสรรคุณภาพ และสูตรพิเศษของเครื่องดื่มต่างๆ ในระดับ Tealista Pick's จากวัตถุดิบชั้นยอดส่งตรงจากเชียงรายและน่าน รวมถึงมีระดับพิธีการ (Ceremonial Grade) และมีตะพระเมียมจากแหล่งกำเนิดโดยตรง



Recommended

Signature Cha Thai

ชาไทยพรีเมียม ไม่ใส่สี หอมลงตัว เข้มข้นเต็มรสชา ไม่ว่า จะสั่งแบบสลัดซี หรือแบบชาเย็น เป็นเมนูที่ห้ามพลาด เมื่อคุณมาถึง TEA CHA 90.-





Recommended

Slushy Cha Thai
115.-

ร้าน TEA CHA มีเมนูอาหารเช้าแบบเบาๆ ให้เลือกหลากหลาย หรือจะรับประทานเป็นอาหารว่างก็ได้เช่นกัน

◀ **Cha Thai Nitro**

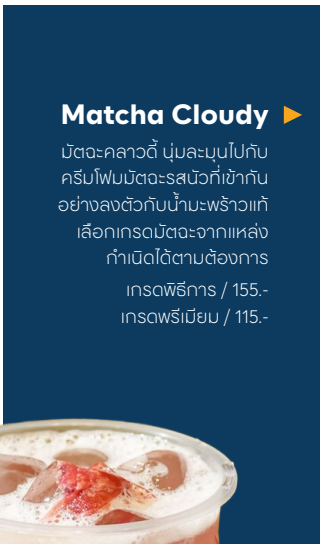
ชาไทยไนโตร อีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่ต้องลองของ TEA CHA นำเสนอด้วยเครื่องไนโตรและหัวจ่ายเบียร์สด ได้กลิ่นหอมของชารสไม่หนัก ผสานความหวานละมุนจากน้ำผึ้งป่า 100.-

ด้วยคอนเซ็ปต์ Teas & Taps ที่รักษาอรรถรสชั้นเยี่ยมของชาด้วยเครื่องสกัดแบบ Teapresso ผลผสมผสานการนำเสนอด้วยเครื่องไนโตรและหัวจ่ายเบียร์สด ให้คุณได้เต็มความสดชื่น อร่อยไปกับเครื่องดื่มประเภทชาหรือน้ำผลไม้ระหว่างวัน และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังเวลาเลิกงาน



▶ **Peach Royale**

ชาพีช หนึ่งในเมนูชาผลไม้ที่แนะนำให้ลอง ด้วยรสชาติที่มีความเปรี้ยวอมหวานของพีช แต่ยังคงความเข้มข้นและความหอมของชาเกรดพรีเมียม 115.-



▶ **Matcha Cloudy**

มัดตะกอลาดี นุ่มละมุนไปกับครีมโฟมมัดตะกอลาดีที่เข้ากันอย่างลงตัวกับน้ำมะพร้าวแท้ เลือกเกรดมัดตะกอลาดีแหล่งกำเนิดได้ตามต้องการ เกรดพรีเมียม / 155.- เกรดพรีเมียม / 115.-



▶ **Sencha Blooming Rose**

เซนจะบลูมมิ่งโรส ชาดอกไม้วานิลลาเป็นอีกทางเลือกที่ดีที่จะเติมความสดชื่นระหว่างวัน เพื่อผ่อนคลายอารมณ์จากการทำงาน 125.-



บาร์เลย์ ป๊อป (Barley Pop) ที่อบปิ้ง ก็เป็นเอกลักษณ์ของร้าน



เจลลี่ใบเตย (Bai Toey Jelly) ที่อบปิ้งไทยสไตล์

พบกับอีกหลายเมนูหลากหลายรสชาติ ตามสไตล์เอเชียพรีเมียม (Premium Asian Flavors) ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากขนมหวานนานาชาติ มาให้ได้ลิ้มลองในรูปแบบเครื่องดื่มชา ในคุณค่าที่ต้องไปลองพิสูจน์ด้วยตนเอง

ที่ร้าน "ทีชา ทีส แอนด์ แท็ปส์" บริเวณโรงลิอบบี้ อาคารสิงห์ คอมเพล็กซ์ ถนนอโศก หรือสามารถสั่งดีลิเวอรี่ได้ทาง Shopee

OPEN
MON - FRI : 7.30 - 20.00
SAT : 8.00 - 17.00

RECOMMENDED

แนะนำภาพยนตร์ ซีรีส์ หนังสือคอมโบที่คุณไม่ควรพลาด

เคยเป็นไหม? เมื่อเราดูหนังเรื่องหนึ่งจบแล้ว แต่อารมณ์ไม่จบ อยากรู้อะไรบ้างในตอนที่คล้ายกันมาดูแบบต่อเนื่อง อิมหนังที่เราจะแนะนำรอบนี้เลยขอมัดรวมหนัง 2 เรื่องที่บอกเลยว่าถ้าคุณชอบเรื่องแรก คุณต้องหลงรักเรื่องที่สองอย่างแน่นอน



ฐิติกา ช่างพันธุ์
Barista
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



Her

เขียนดูน: Spike Jonze

“ธีโอเตอร์” ชายหนุ่มผู้ทำอาชีพรับจ้างเขียนจดหมายรักแทนคนอื่น เขากำลังจมอยู่กับความเหงา บาดแผลจากอดีต และการหย่าร้างที่ยังไม่สะสาง จนกระทั่งเขาได้พบกับ “ซาแมนธา” ระบบปฏิบัติการอัจฉริยะ (AI) ที่มีทั้งความคิด ความรู้สึก เธอไม่ใช่แค่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ แต่เธอมีความรู้สึกและความเข้าอกเข้าใจ ในแบบที่ธีโอเตอร์ไม่เคยได้รับจากมนุษย์คนไหน จากเพื่อนคู่คิดที่คอยปลุกเขาในตอนเช้าและชวนคุยก่อนนอน กลับกลายเป็นความผูกพันและความรักที่เริ่มถลำลึก



สิตา พงษ์วิภาวรวงศ์
ผู้ช่วยบรรณาธิการ
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

Ex Machina

เขียนดูน: Alex Garland

“คาเลียบ” โปรแกรมเมอร์หนุ่มของบริษัทเลิร์ชเอนจินยักษ์ใหญ่ ได้รับคัดเลือกจากซีอีโอให้มาเป็นผู้ทดสอบความฉลาดของ “เอวา” หุ่นยนต์ปัญญาประดิษฐ์ (AI) คาเลียบต้องเข้าไปพูดคุยมีปฏิสัมพันธ์กับเอวา เพื่อประเมินว่าเธอมีความคิด จิตสำนึก และความรู้สึกเหมือนมนุษย์หรือไม่ แต่ยิ่งทดสอบ ขอบเขตระหว่าง “เทคโนโลยี” กับ “สิ่งมีชีวิต” ก็ยิ่งเลือนราง เอวาเริ่มแสดงความฉลาดเฉลียวจนน่ากลัวจริงๆ แล้ว เธอเป็นเพียงหุ่นยนต์ไร้เดียงสาหรือว่ากำลังมีจุดประสงค์บางอย่างกันแน่?





Gifted

เขียน: Tom Flynn

“แมรี” เด็กหญิงอัจฉริยะกำพร้าแม่ เธอเติบโตมาภายใต้การเลี้ยงดูของ “แฟรงก์” นักชายหนุ่มโสด แฟรงก์พยายามเลี้ยงดูแมรีให้เติบโตมาเหมือนเด็กทั่วไป แต่ความลับก็แตกในวันที่เธอเข้าโรงเรียน เมื่อแมรีแสดงอัจฉริยภาพคณิตศาสตร์ระดับเทพ ความอัจฉริยะนี้ไปเข้าตา “เอเวอลีน” คุณยายผู้ร่ำรวยและเจ้าระเบียบของแมรี เธอต้องการพาตัวหลานสาวไปจากแฟรงก์ เพื่อส่งเข้าโรงเรียนประจำระดับท็อป การต่อสู้ในชั้นศาลระหว่าง “น้าชาย” กับ “คุณยาย” จึงเริ่มต้นขึ้น โดยมีอนาคตของแมรีเป็นเดิมพัน



Flipped

เขียน: Rob Reiner

ครอบครัวของ “บรีช” ย้ายมาอยู่บ้านตรงข้ามกับ “จูเลีย” ทันทีที่ได้สบตา จูเลียก็ตกหลุมรักบรีชอย่างถอนตัวไม่ขึ้น และพยายามเดินหน้าทำคะแนนสารพัดวิธี แต่สำหรับบรีช เขากลับมองว่าจูเลียคือเด็กผู้หญิงที่น่ารำคาญที่สุด เขาจึงทำทุกวิถีทางเพื่อปฏิเสธความหวังดีของเธอซ้ำแล้วซ้ำเล่า จนผ่านไปหลายปี ปมขัดแย้งสะสมและความเข้าใจผิดทำให้จูเลียตัดสินใจหันหลังให้กับบรีช ในตอนนั้นเอง ที่ความรู้สึกของบรีชกลับเริ่มเปลี่ยนไป ความรักของทั้งคู่เริ่ม “สลับขั้ว” กลายเป็นบรีชที่ต้องเป็นฝ่ายวิ่งตามจูเลียแทน



Little Man Tate

เขียน: Scott Frank

“เฟรด” เด็กชายอัจฉริยะที่สามารถเล่นเปียโนคลาสสิกเขียนกวี และแก้โจทย์คณิตศาสตร์ระดับมหาวิทยาลัยได้ แต่สิ่งที่เขาทำไม่ได้คือการเข้าสังคมและหาเพื่อนวัยเดียวกัน จนกระทั่ง “เจน” นักจิตวิทยาต้องการพาตัวเขาเข้าสู่โรงเรียนเด็กอัจฉริยะเพื่อพัฒนาศักยภาพให้ถึงขีดสุด แต่ “ดีดี้” แม่เลี้ยงเดี่ยวของเฟรด อยากให้ลูกมีชีวิตเหมือนเด็กทั่วไป ไม่ต้องถูกกดดันด้วยโลกของผู้ใหญ่ หนังสือเรื่องราวของการตามหาความสมดุลระหว่างความอัจฉริยะและความสุขที่แท้จริง



Little Manhattan

เขียน: Jennifer Flackett

“เกบ” เด็กชายชาวแมนแฮตตันที่ไม่เคยสนใจผู้หญิงเลย ดันไปตกหลุมรัก “โรสแมรี” เพื่อนสาวที่รู้จักกันมาตั้งแต่อนุบาล หนึ่งจะพาเราไปพบกับความพยายามอันน่าเอ็นดูของเกบ ในการทำความเข้าใจความรู้สึกแปลกใหม่นี้ เขาต้องรวบรวมความกล้าชวนเธอไปเดท และพยายามทำตัวให้ดูเป็นผู้ใหญ่ท่ามกลางอุปสรรคชั้นใหญ่อย่างพ่อแม่ของเขาที่กำลังจะหย่าร้างกัน และความจริงที่ว่าโรสแมรีกำลังจะเดินทางไปเข้าค่ายฤดูร้อนที่อาจทำให้ความสัมพันธ์ของพวกเขาไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป ■

Muzik Move อัปเดตบ้านหลังใหญ่ปี 2026 พร้อมต้อนรับค่ายใหม่ รวม 6 ค่ายหลากหลายสไตล์

ในปี 2026 นี้ บ้านหลังใหญ่อย่าง Muzik Move ก้าวเดินด้วยจังหวะของตัวเองที่ชัดเจน ภายใต้การนำของ คุณจ๊อบ - วุฒินันต์ ภิรมย์ภักดี ได้มีการปรับโครงสร้างค่ายเพลงในเครือ เป็น 6 ค่ายเต็มรูปแบบ พร้อมกว่า 50 ศิลปิน ที่กระจายตัวอยู่ในทุกเจดของดนตรี ตั้งแต่ป๊อปกะแสหลัก ไปจนถึงอินดี้ทางเลือก สะท้อนภาพของ Muzik Move ในฐานะ Music & Entertainment อย่างแท้จริง



คุณจ๊อบ - วุฒินันต์ ภิรมย์ภักดี
Managing Director

ปี 2026 ของ Muzik Move จึงไม่ใช่แค่การปรับจำนวนค่าย แต่คือการ “จัดบ้านใหม่” ให้โครงสร้างชัดเจน เสียงหลากหลายขึ้น และเส้นทางที่เปิดกว้างขึ้นสำหรับทั้งศิลปินและผู้ฟัง ในวันที่ค่ายเพลงไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตเพลง แต่คือพื้นที่ที่เรื่องราว ผู้คน และวัฒนธรรมดนตรีกำลังเติบโตไปพร้อมกัน ■



ME RECORDS พื้นที่ของการแสดงตัวตนทางดนตรีที่เข้มข้น รวมศิลปินมากประสบการณ์สุดไอคอนิก และบทเพลงที่มีเรื่องราว



พงษ์เมียร์ - ปฐิธร อุทัยเฉลิม

EVP - Head of Music Label & Director of ME RECORDS



MOVE RECORDS Music & Sound ที่มีความ Urban ประกอบไปด้วยดนตรีหลากหลายเจด ตั้งแต่ R&B, Soul ไปจนถึง City Pop ถูกหลอมรวมผ่านงานโปรดักชันที่มีลายเซ็นเฉพาะตัว



ไออัน - เพ็งศักดิ์ พัสพงษ์สิงหนกร

Director of MOVE RECORDS



DAZZ RECORDS ค่ายเพลงในสไตล์ T-POP เต็มไปด้วยพลังของเหล่าศิลปินวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถหลากหลาย



หนึ่ง - อภิวัฒน์ พงษ์อาจ

Director of DAZZ RECORDS



MELODIC CORNER ค่ายเพลงสากลที่เปิดพื้นที่ใหม่ทางดนตรี เน้นงานคุณภาพและความหลากหลาย สร้างเพลงทางเลือกให้เข้าถึงง่าย พร้อมวางแผนขยายไกลถึงระดับโลก



อ๋อ - วุฒิตา ภิรมย์ภักดี

Assistant Managing Director and Director of MELODIC CORNER



BOXX MUSIC ค่ายของศิลปิน Urban Pop ที่สดใหม่และร่วมสมัย สร้างจุดยืนที่แข็งแกร่งให้ศิลปิน พร้อมต้อนรับคลื่นลูกใหม่เข้ามาเต็มสิ้น



พล - คชภัก พงษ์สิงหนกร
AVP - Director of BOXX MUSIC and POP ANIMAL



POP ANIMAL ค่ายใหม่ที่เกิดจากการผนึกกำลังของ 2 ค่ายเดิมอย่าง Zircle Muzik และ Shuffle Records ให้เป็นพื้นที่รวมศิลปินสาย Indie Pop ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน



น้ำดื่มสิงห์ มีประโยชน์ที่ใช้ รู้สึกได้ทุกครั้งที่ดื่ม

ผลิตด้วย  เทคโนโลยีการผลิต
**SMART MICRO
FILTER**





SINGHA SPARKLING WATER®

เครื่องดื่มฟิวใหม่ ไบรท์ซ่า สดชื่น

