SINGHA
MAGAZINE

www.singhamagazine.com

ISSUE 3 / 2019 ตุลาคม 2562



SURVEY

SINGHA MAGAZINE

การใช้จ่าย ของชาวสิงห์ ในยุค Digital

ถามมาตอบไป

เพจที่คุณติดตามดูบ่อยที่สุด

NETFLIX

รีด แฮสติงส์ ผู้นำสื่อบันเทิงออนไลน์

SALES HUB

ตามไปดูแอพสื่อสารกลุ่มการขาย

Follow us

DIGITAL VERSION



พระองค์ทรงสอนให้เราได้เรียน
ทรงเสียสละ ทรงพากเพียร เป็นแบบอย่าง
ขอสืบสานพระราชปณิธานเป็นแนวทาง
เพื่อสรรค์สร้างความดีงามตลอดไป

น้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นอันหาที่สุดมิได้
ข้าพระพุทธเจ้า คณะกรรมการ ผู้บริหารและพนักงาน
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

LEO ผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอย่างเป็นทางการ



LEO

มันส์ SUPER MATCH

Premier League | true visions

OFFICIAL BROADCASTER

LEO

รวมกัน มันส์กว่า!!

บทบรรณาธิการ

ขอคำแรก



การทำโพลล์หรือเซอร์เวย์เป็นเรื่องปกติของชาวโลกไปแล้ว อ่านข่าวหรือข้อความในนิตยสารนานาชนิดก็จะเจอผลจากข้อมูลการสำรวจมาใช้เป็นตัวสนับสนุนบทความนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมือง การค้า การใช้ชีวิตทั่วไป อย่างสุขภาพ เซ็กส์ในทุกแง่ทุกมุม ยา (ทั้งยาแก้ปวดหัวยันเรื่องยาเสพติด) และผลจากการสำรวจนี้มักจะมาจากจำนวนคนที่หลากหลาย 200 บ้าง 500 บ้าง หรือหลักพันต้นๆ รสนิยมของคนก็เปลี่ยนไปตามอายุ แม้กระทั่งคนๆ เดียวกันให้ตอบคำถามหนึ่งตอนอายุเด็ก และพอมาตอบคำถามเดิมตอนสูงวัย คำตอบก็ไม่เหมือนแล้วก็ได้ เป็นเรื่องที่ทั้งน่าสนใจและสับสนไปในเวลาเดียวกัน บริษัททั่วโลกก็เลยต้องพึ่งการทำโพลล์เพื่อหาของขายที่เหมาะสมกับความต้องการ ณ วันนั้นๆ แต่ก็คิดเหมือนกันว่า เราเชื่อตัวเลขพวกนี้ได้ระดับใด เช่นเรื่องการเลือกตั้ง หากผู้ทำการสำรวจเลือกถามคนในพื้นที่เดียว หรือพื้นที่ที่เอนไปพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ผลก็ออกมาไม่ถูกต้องแล้ว หรือเรื่องการดื่มเครื่องดื่ม หากถามคนที่อายุน้อยเสียส่วนใหญ่ความเห็นก็คงจะเอียงอีก บริษัทเราก็ทำการสำรวจเยอะพอควรตอนสมัยอยู่ BTI ก็ทำที่อเมริกา ผลออกมาแปลกและไม่ได้ช่วยเหลืออะไรมาก เช่นว่า คนส่วนใหญ่ที่ถามไม่ชอบสีทองบนกระป๋องขาวสิงห์ แต่เราเปลี่ยนไม่ได้เพราะเป็นสัญลักษณ์ของเรา และแม้ว่าจะเปลี่ยนได้ก็ไม่คิดว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นไปในระดับที่เราว่าเปลี่ยนแล้วคุ้มค่า ทำให้คิดว่าการทำสำรวจนั้นคุ้มไหมกับค่าใช้จ่ายที่สูงเหมือนกัน หรือทำไปเพื่อมีหลักฐานข้างเราที่จะไปเสนอต่อได้ เลยคิดต่อไปอีกว่า ด้วยเรามีคนในกลุ่มสิงห์เยอะมาก หลากหลายทั้งอายุ เพศ และอื่นๆ เราจะทำการสำรวจในบริษัทเราเองได้หรือไม่ก่อน เพื่อดูเป็นเชิง เพราะตอนนี้ก็มีการชิมเบียร์ใหม่บ้างอยู่แล้ว ความเห็นก็ดีพอที่จะนำไปปรับบ้างอะไรบ้าง และด้วยเรามีสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นหากสามารถเก็บข้อมูลภายในบริษัทที่สะท้อนถึงตลาดจริงในประเทศได้ก็น่าจะเป็นสิ่งที่ดี ประหยัดค่าใช้จ่าย ได้ผลรวดเร็วเบื้องต้น ทำได้บ่อยด้วยอีก เลยสนับสนุนความคิดของทีมสิงห์แมกกาซีน ที่คิดจะทำแบบสอบถามนี้ให้เป็นเรื่องเด่นของฉบับนี้ ข้อมูลที่ได้ออกมาก็เป็นข้อมูลที่น่าสนใจดีนะครับ อย่างน้อยก็ได้เห็นว่าชาวสิงห์หน้าตาเป็นอย่างไร หากผู้ใดคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีก็ทำต่อได้เลย ไม่คิดค่าไอเดีย แต่หวังจริงๆ ว่าน่าจะมีอะไรที่ใช้ได้บ้าง

ปลายปีนี้ทางสิงห์ มิวเซียม จะออกหนังสือเล่มใหม่ ชื่อ "รภุกแห่งที่รัก จากเหลนแด่ทวด" เป็นหนังสือที่มีความส่วนตัวกับผมสูงเพราะเกี่ยวกับทวดของผมเองทางแม่ คือ พระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าประวิตรวัฒโนดม กรมหลวงปราจิณกิติบดี ทรงเป็นต้นราชสกุลประวิตร และเป็นพระราชโอรสพระองค์โตๆ ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวที่คนไม่ค่อยรู้จัก ด้วยผมได้เอกสารเก่ามามากพอจนคิดว่าน่าจะทำหนังสือที่ระลึกออกมา และปลายปีนี้จะครบ 100 ปีวันสิ้นพระชนม์ด้วย เลยคิดว่าเป็นเล่มต่อจาก "ประชาธิปก พระบารมีปกเกล้า" น่าจะเหมาะสมดี ทีมงานเลยไปกันที่เกาะสีชังเพราะมีพระอนุสรณ์ที่นั่น เกาะสีชังเป็นอดีตสถานที่พักผ่อนหน้าร้อนสุดเก๋ไก๋ของรัชกาลที่ 4 และ 5 ก่อนที่จะหมดเสถียรภาพไปหลังจากที่ฝรั่งเศสขึ้นยึดเกาะตอนสมัยที่พยายามจะฮุบประเทศไทยเรา และกลายเป็นไปเที่ยวหัวหินกันแทนในสมัยรัชกาลที่ 6 และ 7 แต่เพราะยังมีพระราชฐานอยู่และมีการทำนุบำรุงเป็นอย่างดี เป็นสถานที่ที่น่าสนใจที่ให้คนไทยเราได้ไปเที่ยวกันอีกที่หนึ่งครับ อาหารอร่อยมาก คนน่ารัก และก็ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ด้วย สามารถไปเช้าเย็นกลับได้หากไม่ต้องการค้างเป็นอีกที่ที่ไปพักผ่อนสมองได้ดี

สรวิช ภิรมย์ภักดี

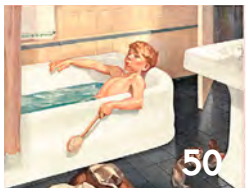
สารบัญ

ISSUE 3 / 2019
ตุลาคม 2562

เรื่องเด่น

"Singha Magazine Survey" การใช้จ่ายของชาวสิงห์ในยุคดิจิตัล 26







ข่าว

ข่าวสารกิจกรรม รู้ความเคลื่อนไหวภายในองค์กร 8

สิงห์

ถามมาตอบไป 3 เพจ facebook หรือ IG ที่คุณติดตามดูบ่อยที่สุด 34
ตามไปดู Sales Hub แอพสื่อสารกลุ่มการขาย 40
ของเก่าเล่าเรื่อง วิวัฒนาการตราสัญลักษณ์สิงห์ 49

รีวิว

"เดินเล่นสีชัง" ชมวังจุฑาธุช 22

ความรู้ทั่วไป

บุคคลน่าสนใจ รีด แฮสติงส์ ซีอีโอแห่ง NETFLIX 46
ธุรกิจครอบครัว Kohler ผู้นำด้านสุขภัณฑ์เพื่อชีวิต 50
สุขภาพดีมีเคล็ดลับ สูตร 2-1-1 เคล็ดลับพิชิตพุง 54
Knowledge วัฒนธรรมองค์กรจากบริษัทชั้นนำของโลก 60

คอลัมน์พิเศษ

Interview to inspire ณชา จึงกานต์กุล 36
หาเรื่องมาแชร์ เมื่อความชอบส่วนตัว "ลงตัว" ในที่ทำงาน 56
เมนูเด็ด ซุปเยื่อไผ่เห็ดหอมกระดูกหมู 58

บันเทิง

ทำนายคลายเครียด Lucky Charms เครื่องราง 12 ราศี 62
แนะนำแวดวงชิลล์ หนัง(สือ)สื่อโซเชียล 64
สัมภาษณ์สั้น บิว-จรูญวิทย์ พัวพันวัฒนะ 66





ที่มาภาพ: Rawpixel.com - freepik.com

SINGHA MAGAZINE

ISSN 1686-4085

เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท พิพิธภัณฑ์สิงห์ จำกัด พ.ศ. 2562 ผู้ใดต้องการทำซ้ำหรือดัดแปลงเพื่อเผยแพร่ กรุณาติดต่อเพื่อขออนุญาตที่บรรณาธิการโดยตรง

บรรณาธิการ
สรวิช ภิรมย์ภักดี

กองบรรณาธิการ
ภมรพล จันทนะโพธิ
ศิริมล โฉมปราชญ์
สิตา พงษ์วิทยาวรงค์

กราฟิกดีไซเนอร์
มัลลิกา ศิริวิเสโสกุล
สาเดช สุวรรณประสิทธิ์

โฆษณาและการตลาด
รชาดา บุณยปรัตยุษ

ประสานงาน
ณภาญาดา สายบัว

ช่างภาพกิตติมศักดิ์
อร่าม อินทรภิรมย์

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

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



ที่มาภาพปก: Photology1980 - freepik.com

ชาวบุญรอดฯ รวมใจภักดิ์ ถวายพระพรพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

@ กรุงเทพมหานคร I 27-29 กรกฎาคม 2562

วันที่ 27 กรกฎาคม พระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชทานพระบรมราชวโรกาสให้ นายวุฒา ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด นำคณะผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เข้าเฝ้าฯ ทูลเกล้าฯ ถวายเงินเพื่อโดยเสด็จพระราชกุศลตามพระราชอัธยาศัย เนื่องในโอกาสพระราชพิธีบรมราชาภิเษก นับเป็นพระมหากรุณาธิคุณอย่างหาที่สุดมิได้ ในวันเดียวกันนั้น นายวุฒา ยังได้นำคณะผู้บริหาร บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัทในเครือ นำแจกันดอกไม้ไปถวายหน้าพระบรมฉายาลักษณ์และร่วมลงนามถวายพระพร พระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ณ อาคารกองบังคับการหน่วยงานในพระองค์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระที่นั่งอัมพรสถาน พระราชวังดุสิต

ต่อมา เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว วันที่ 28 กรกฎาคม 2562 พระชนมพรรษา 67 พรรษา บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ร่วมพิธีทำบุญตักบาตรถวายเป็นพระราชกุศลที่รัฐบาลจัดขึ้น โดยมี นายวรวุฒิ ภิรมย์ภักดี กรรมการ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และ นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ทีปสุวรรณ ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้แทนบริษัท ร่วมพิธีทำบุญตักบาตรข้าวสารอาหารแห้งแด่ภิกษุและสามเณรจำนวน 558 รูป ณ มณฑลพิธีท้องสนามหลวง

ในโอกาสเดียวกัน คณะผู้บริหารและพนักงานของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทในเครือ ต่างน้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ และพร้อมใจกันร่วมกิจกรรมถวายพระพร

















ด้วยใจภักดิ์ โดยพนักงานของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัทในเครือ รวม 150 คน ร่วมเดินริ้วขบวนอัญเชิญเครื่องราชสักการะถวายพระพรชัยมงคลพระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ไปยังมณฑลพิธีท้องสนามหลวง

เมื่อริ้วขบวนอัญเชิญเครื่องราชสักการะถวายพระพรมาถึง ณ มณฑลพิธีท้องสนามหลวง นายสรวิช ภิรมย์ภักดี ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นผู้แทนขึ้นถวายเครื่องราชสักการะพานพุ่มทอง และ นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ทีปสุวรรณ ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้แทนขึ้นถวายเครื่องราชสักการะพานพุ่มเงิน หน้าพระบรมฉายาลักษณ์พระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว บนเวที จากนั้นร่วมพิธีจุดเทียนถวายพระพรชัยมงคล โดยมี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เป็นประธานในพิธี พร้อมร่วมร้องเพลงสรรเสริญพระบารมีและเพลงสดุดีจอมราชา พนักงานของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ทั้ง 150 คน ได้ร่วมจุดเทียนและร้องเพลงด้วย ต่างเปล่งเสียงทรงพระเจริญอย่างกึกก้องและพร้อมเพรียง

จากนั้น วันรุ่งขึ้น วันที่ 29 กรกฎาคม 2562 นายสรวิช ภิรมย์ภักดี ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นผู้แทน บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ร่วมพิธีอัญเชิญพานพุ่มราชสักการะไปทูลเกล้าฯ ถวายพระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษาการนี้ พลอากาศเอกสถิตย์พงษ์ สุขวิมล ราชเลขานุการในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวออกรับพานพุ่มเครื่องราชสักการะถวายพระพรชัยมงคล ณ พระที่นั่งอัมพรสถาน พระราชวังดุสิต ■

ชาวบุญรอดฯ ร้อยรวมดวงใจถวายพระพรชัยมงคล “พระบรมราชชนนีพันปีหลวง”

@ กรุงเทพมหานคร I 12-13 สิงหาคม 2562

วันที่ 12 สิงหาคมของทุกปี นับเป็นวันมหามงคลของพสกนิกรชาวไทยทั่วหล้า ด้วยเป็นวันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง โดยในปีนี้ทรงเจริญพระชนมายุครบ 87 พรรษา บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัทในเครือ โดยผู้บริหารและพนักงานได้ร่วมพิธีถวายพระพรชัยมงคล

ในการนี้ คณะผู้บริหาร บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด นำโดย นายวุฒา ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการ นายวาปี ภิรมย์ภักดี รองประธานกรรมการ นายจุตินันท์ ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ พร้อมด้วย ม.ล.ปิยาภัสร์ ภิรมย์ภักดี นายโรจน์ฤทธิ์ เทพาคำ กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ พลเอกชัยณรงค์ หนุนภักดี กรรมการ นายเพิ่มพูน ไกรฤกษ์ กรรมการ และ นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ทีปสุวรรณ ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร ได้เดินทางไปถวายแจกันดอกไม้หน้าพระฉายาลักษณ์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง พร้อมลงนามถวายพระพร ณ ศาลาสหทัยสมาคม พระบรมมหาราชวัง

นอกจากนี้ พนักงาน 150 คนร่วมเดินริ้วขบวนอัญเชิญเครื่องราชสักการะถวายพระพรชัยมงคล จากบริเวณหน้ากระทรวงกลาโหมไปยังท้องสนามหลวง โดย นายสรวิช ภิรมย์ภักดี

















ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นผู้แทนขึ้นถวายเครื่องราชสักการะพานพุ่มทอง และนางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ทีปสุวรรณ ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้แทนบริษัทขึ้นถวายพานพุ่มเงิน หน้าพระฉายาลักษณ์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ณ เวทีกลางท้องสนามหลวง และในเวลา 19.30 น. พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้เดินทางมาเป็นประธานในพิธีจุดเทียนชัยถวายพระพรชัยมงคล ซึ่งผู้แทนผู้บริหาร บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และพนักงานที่ร่วมริ้วขบวนต่างร่วมพิธี ร่วมร้องเพลงสรรเสริญพระบารมี เพลงสดุดีพระแม่ไทย และเปล่งเสียงทรงพระเจริญอย่างกึกก้อง เพื่อถวายพระพร ด้วยต่างสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณที่ทรงมีต่อพสกนิกรชาวไทยอย่างหาที่สุดมิได้

จากนั้นในวันที่ 13 สิงหาคม 2562 นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ทีปสุวรรณ ได้เป็นผู้แทนบริษัทร่วมริ้วขบวนอัญเชิญพานพุ่มราชสักการะถวายพระพรชัยมงคล ณ บริเวณหน้าประตูพระวรุณอยู่เจน สวนจิตรลดา พระราชวังดุสิต โดยริ้วขบวนเริ่มเดินจากกองทัพภาคที่ 1 ไปยังหน้าประตูพระวรุณอยู่เจน เมื่อริ้วขบวนถึงได้ถวายพระพรชัยมงคลหน้าพระฉายาลักษณ์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ร่วมร้องเพลงสรรเสริญพระบารมี เพลงสดุดีพระแม่ไทย และเชิญพานพุ่มทองและพานพุ่มเงินมอบแก่ผู้ออกรับด้วยน้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณที่ทรงมีต่อพสกนิกรชาวไทย ■



THAIFEX - World of Food Asia

@ นนทบุรี I 28 พฤษภาคม - 1 มิถุนายน 2562

งานแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียนสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม จัดขึ้น ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี มีผู้เข้าร่วมจัดแสดงในงานกว่า 2,500 ราย จาก 40 กว่าประเทศทั่วโลก การออกงานในครั้งนี้บริษัทได้นำแบรนด์เข้าร่วมมากมาย ได้แก่

- Singha Park Chiang Rai
- DVS
- น้ำดื่มสิงห์
- โซดาสิงห์
- โซดาลีโอ
- ลีโอ สแน็ค
- ข้าวพันดี
- มาชิตะ
- Hesco Food
- Hesco Solution
- ซอสต็อด
- เบียร์สิงห์
- ลีโอ
- อาซาฮี
- คาร์ลสเบิร์ก
- โครเนนเบิร์ก
- Ubeer, Snowy
- Kopper
- เบียร์ HOF และ Snowy จาก Est.33
- Jinro
- Vara food and drinks









ในงาน THAIFEX ปีนี้ Food Factors ก็ได้นำผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพและเครือข่ายร้านอาหารที่มีศักยภาพมาร่วมออกบูธเป็นครั้งแรก ทั้งมีการจัดกิจกรรมอาทิ Cooking Show จากเชฟชื่อดัง โดยภายในบูธแบ่งออกเป็น 5 โซน ได้แก่ 1. Sauce and Paste 2. Ready to Eat 3. Rice 4. Snack 5. Food Service ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ Made By TODD 4 รสชาติ ได้รับรางวัล ITQI 2019 ซึ่ง คุณต๊อด นายปิติ ภิรมย์ภักดี เป็นผู้รับรางวัล ■









U KORN

วางขายทั่วประเทศ I ตั้งแต่สิงหาคมเป็นต้นไป

ปริมาณแอลกอฮอล์ = 3.8%
ปริมาตร = 490 ml.
ประเภทเบียร์ = Lager Beer

กำหนดการที่เริ่มขาย = เดือนสิงหาคมเป็นต้นมาในทุกจังหวัด
ช่องทาง = On-premise (A-B) ■



น้ำดื่มสิงห์ ร่วม มูลนิธิกระจกเงา เปิดตัวฉลาก “คืนดวงใจให้แม่” จัดโครงการช่วยเหลือสังคม

@ กรุงเทพมหานคร I 5 สิงหาคม 2562

นายภูริต ภิรมย์ภักดี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด พร้อมด้วย นายเอกลักษณ์ หลุ่มชมแข ประธานมูลนิธิกระจกเงา แถลงข่าวเปิดตัวโครงการ “คืนดวงใจให้แม่ Return Heart to Home” เนื่องในวันแม่ปีนี้ ณ หอประชุมใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เพื่อช่วยตามหาเด็กที่หายออกจากบ้านให้กลับคืนสู่อ้อมอกของพ่อแม่และครอบครัว โดยจัดทำฉลากน้ำดื่มสิงห์พิเศษเป็นรูปเด็กที่หายไปจำนวนกว่า 20 ล้านขวด โดยนายภูริต เจ้าของแนวความคิดนี้กล่าวว่า

“ปัญหาเด็กหายเป็นอีกปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นมาโดยตลอด จากประสบการณ์ที่ลูกของผมหายไปแค่ 5 นาที ราวกับว่าหัวใจเราหายไป เพียงแค่ 5 นาทีสั้นๆ แต่กลับเป็นช่วงเวลาที่ยาวนานที่สุด ผมจึงเข้าใจความรู้สึกของผู้ที่เป็นพ่อแม่ของน้องๆ ที่หายไปว่าทุกข์ทรมานขนาดไหน ผมจึงถามตัวเองว่าเราจะช่วยอะไรได้บ้าง วันหนึ่งผมพบว่าเราน่าจะใช้ฉลากน้ำดื่มสิงห์เป็นอีกช่องทางการสื่อสารที่ช่วยในการติดตามได้และได้ติดต่อไปยังมูลนิธิกระจกเงาทันที เพื่อประสานการทำงานร่วมกันจนสำเร็จเป็นโครงการคืนดวงใจให้แม่ในวันนี้”

ปัญหาเด็กหายออกจากบ้านเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญในสังคมไทย อันเป็นปัญหาใหญ่และเป็นปัญหาใกล้ตัว ที่ผ่านมาแม้จะมีหน่วยงานต่างๆ เข้ามาร่วมมือกันในการช่วยเหลือติดตามหาตัวเด็กที่หาย แต่ปัญหานี้ก็ยังคงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ปัญหานี้ยังคงมีความน่าเป็นห่วง ■













น้ำดื่มสิงห์
SINGHA® DRINKING WATER
น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มสิงห์



อยากเห็นคุณ ดื่ม...สิ่งที่ใช่

ใช่...เพราะผ่านเทคโนโลยี

SMART MICRO FILTER

จึงสะอาด**เหมาะกับร่างกาย**



ประเพณีบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร ประจำปี 2562

ส่งเสริมการตลาด 1 ร่วมกับเทศบาลเมืองยโสธรจัดงานบุญบั้งไฟประจำปีเพื่อสืบทอดประเพณีท้องถิ่น งานจัดขึ้นที่บริเวณถนนแจ้งสนิท ลานอเนกประสงค์เทศบาลเมืองยโสธร และสวนพญาแถน อ.เมือง ภายในงานแบ่งเป็น 3 โซน ได้แก่ โซนเวทีโชว์เครื่องเสียงชุมชน โซนสนามจุดบั้งไฟสวนพญาแถน และโซนลานเบียร์ มีเวทีการแสดงดนตรี โดยตลอดการจัดงานมีผู้มาร่วมงานประมาณ 25,000 คน (เฉลี่ย 5,000 คนต่อวัน)



Thai Festival Tokyo 2019

Thai Festival Tokyo เป็นเทศกาลไทยกลางแจ้งที่ยิ่งใหญ่และได้รับความนิยมจากชาวญี่ปุ่น ซึ่งปีนี้จัดขึ้นเป็นปีที่ 20 ณ สวนโยโยกิ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในงานนี้ นายจุตินันท์ ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้รับเชิญจากสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ร่วมพิธีเปิดงานร่วมกับ นายดอน ปรมัตถ์วินัย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ และนายบรรสาน บุนนาค เอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ในงานมีบูธขายอาหารไทย ผลิตภัณฑ์ของไทย บูธแนะนำศิลปะไทย ดนตรีไทย และการท่องเที่ยวไทยรวมกว่า 100 บูธ



บุญรอดฯ ยก FOOD FACTORS เป็นหนึ่งในธุรกิจเสาหลัก

นายปิติ ภิรมย์ภักดี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ฟู้ด แฟคเตอร์ จำกัด เผยแผนการสร้างธุรกิจอาหารให้เติบโตภายใน 3 ปี โดยในเบื้องต้นจะมีการรวบรวมบริษัทในเครือด้านอาหารทั้งหมดที่เคยแยกกันบริหารงานมาอยู่ภายใต้ "ฟู้ด แฟคเตอร์" เพื่อปรับโครงสร้างธุรกิจอาหารให้มีศักยภาพมากขึ้น ในส่วนของแผนมุ่งสร้างรายได้ บริษัทได้วางแผนการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ สู่ตลาด เนื่องจากบริษัทมีห้องปฏิบัติการด้านอาหาร (Food Lab) ที่จะรองรับการพัฒนาสินค้าไว้แล้ว นอกจากนี้ โรงงานผลิตสินค้าของบริษัทยังสามารถขยายกำลังการผลิตสินค้าในเครือและรับจ้างผลิตสินค้านอกเครือ (OEM) ได้อีกด้วย ซึ่งจากนี้ ฟู้ด แฟคเตอร์ จะเป็นอีกหนึ่งธุรกิจหลักที่จะเป็นกำลังสำคัญของบุญรอดฯ



Run for the Ocean 2019

สิงห์ เอสเตท ร่วมขับเคลื่อนการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการลดการใช้ถุงพลาสติกและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ผ่านการสนับสนุนงานวิ่ง Run for the Ocean 2019 งานวิ่งมหาสนุกเพื่อมหาสมุทรของเรา ซึ่งเป็นโครงการที่จัดโดยคณะประมงร่วมกับสมาคมนิสิตเก่าคณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และกรมประมง โดยจะมีการนำรายได้จากการจัดงานไปใช้ในการสนับสนุนกิจกรรม Rescue Team สำหรับงานอนุรักษ์และการศึกษาเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางน้ำ รวมถึงการแก้ปัญหาขยะทะเล



มอบอุปกรณ์ทางการแพทย์ เพื่อสนับสนุนโครงการจิตอาสา

นายวุฒา ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มอบรถพยาบาล 1 คัน ในนามส่วนตัวแก่โครงการปรับปรุงซ่อมแซมที่อยู่อาศัยผู้ยากไร้และผู้ด้อยโอกาสตามชุมชนแออัดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและ 26 จังหวัดภาคกลาง ภายใต้การดูแลของกองทัพภาคที่ 1 เพื่อสนับสนุนโครงการจิตอาสา เราทำความดีด้วยหัวใจ โดยมี พล.ท.ณรงค์พันธ์ จิตต์แก้วแท้ แม่ทัพภาคที่ 1 เป็นผู้รับมอบ พร้อมกันนี้ นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ทีปสุวรรณ ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้มอบเครื่องกระตุกหัวใจไฟฟ้าสำหรับใช้ในรถพยาบาล 1 เครื่อง ในนามส่วนตัวให้แก่กองทัพภาคที่ 1 ด้วย



บีจีซี โชว์นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว รับเทรนด์ยุคใหม่

นายศิลปรัตน์ วัฒนเกษตร กรรมการผู้จัดการ บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) หรือ บีจีซี (BGC) เปิดบูธบีจีซีเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของเอเชียครั้งที่ 27 (Propak Asia 2019) พร้อมแสดงบรรจุภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยีสุดล้ำ Lightweight Technology ที่มีการขึ้นรูปขวดแก้วด้วยวิธี Narrow Neck Press and Blow หรือ NNPB ที่ช่วยทำให้ขวดมีน้ำหนักเบาหรือบางลง แต่ยังคงมีความแข็งแรงเท่าเดิม ลดการเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และยังลดการใช้ทรัพยากรในการผลิต ณ ศูนย์แสดงนิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา





13-19 มิถุนายน

Singha World of Speed 2019 พาผู้โชคดีชมการแข่ง MOTO GP

นายวรวุฒิ ภิรมย์ภักดี รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด พาผู้โชคดีจากแคมเปญ "สิงห์ เวิลด์ ออฟ สปีด 2019" เข้าชมการแข่งขันรถจักรยานยนต์ทางเรียบชิงแชมป์โลก MOTO GP แบบชิดติดขอบสนาม ที่สนามเซอร์กิต เดอ บาเซโลน่า ประเทศสเปน



14 มิถุนายน

บริษัท Army Walfare Project Limited เข้าเยี่ยมชมโรงงานปทุม

พนักงาน บริษัท ปทุมธานีบริวเวอรี่ จำกัด ร่วมต้อนรับเจ้าหน้าที่จากบริษัท Army Walfare Project Limited ผู้ผลิตน้ำดื่มและน้ำแร่จากราชอาณาจักรภูฏานที่มาเยี่ยมชมโรงงาน



18 มิถุนายน

สิงห์อาสาร่วมจัดตั้งศูนย์ทดสอบสมรรถภาพทางร่างกาย

สิงห์อาสา โดย บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ร่วมกับหน่วยบัญชาการสงครามพิเศษทางเรือ กองเรือยุทธการ ฐานทัพเรือสัตหีบ จัดตั้งศูนย์ทดสอบสมรรถภาพทางร่างกายที่ได้มาตรฐานสากล พร้อมมอบเครื่องออกกำลังกายลู่วิ่งสายพานคุณภาพสูง เพื่อให้ประชาชนได้ใช้ โดยมี พล.ร.ต.อาภากร อยู่คงแก้ว ผู้บัญชาการหน่วยบัญชาการสงครามพิเศษทางเรือ กองเรือยุทธการ และ น.อ.สุริยัน สำราญใจ ผู้บังคับการกรมรบพิเศษที่ 1 หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษทางเรือ กองเรือยุทธการ เป็นผู้รับมอบ



21 มิถุนายน

บีจีซี จัดงาน BGC QCC Award 2019

บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) หรือ บีจีซี (BGC) จัดงาน BGC QCC Award 2019 ที่ BG Hall of Glass จ.ปทุมธานี เปิดโอกาสให้พนักงานจัดทีมเข้าประกวดผลงานที่แสดงศักยภาพทางความคิด โดยมีนายศิลปรัตน์ วัฒนเกษตร กรรมการผู้จัดการของบีจีซี กล่าวเปิดงาน ร่วมด้วย นายวีระชัย สาครวงศ์วัฒนา รองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และคณะผู้บริหารของบีจีซี เป็นกรรมการตัดสิน รางวัลชนะเลิศเป็นของทีม Mechatronic Power จากบีจีซี ขอนแก่นกล๊าส ซึ่งจะได้เป็นตัวแทนบริษัทฯ เข้าแข่งขันในงาน Singha Quality Award 2019 ต่อไป



25 มิถุนายน

PTB มอบทุนการศึกษา เพื่อน้องเรียนดี

บริษัท ปทุมธานีบริวเวอรี่ จำกัด จัดพิธี "มอบทุนการศึกษาเพื่อน้องเรียนดี ประจำปี 2562" โดยคัดเลือกเด็กนักเรียนจากโรงเรียนในเขตชุมชนใกล้โรงงานจำนวน 54 คน วัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนได้นำทุนไปพัฒนาศักยภาพและร่วมปลูกฝังค่านิยมให้เยาวชนเห็นคุณค่าของการศึกษา ในการนี้ ได้รับเกียรติจาก นายธำรงค์ จุ้ยอินทร์ กรรมการผู้จัดการ นายปรีดา ตรันเจริญ ผู้จัดการฝ่ายบริหาร นายจุมพล สวัสดิรักษา รักษาการผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม-ซ่อมบำรุง พร้อมด้วยผู้บริหารระดับสูงและผู้จัดการแผนกเข้าร่วมในพิธีมอบ



26 มิถุนายน

บุญรอดฯ ร่วมโดยเสด็จพระราชกุศล ภาพโมเสกพระบรมสาทิสลักษณ์

ตามที่พระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ผู้สนใจได้ร่วมโดยเสด็จพระราชกุศล เพื่อช่วยเหลือราษฎรที่ได้รับผลกระทบจากพายุโซนร้อน "ปาบึก" ด้วยการเป็นเจ้าของภาพโมเสกพระบรมสาทิสลักษณ์และเลโก้โมเดลจำลองพระราชกรณียกิจที่สำคัญของรัชกาลที่ 1 ถึงรัชกาลที่ 10 บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จึงได้ประมูลภาพโมเสกพระบรมสาทิสลักษณ์ของรัชกาลที่ 7 และเลโก้โมเดลจำลองสะพานพระพุทธยอดฟ้า ซึ่งได้นำมาจัดแสดง ณ โถงอาคารอำนวยการ สำนักงานใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



สนับสนุนนักกีฬายุวชนไทยแข่งขันฟุตบอลโลกนานาชาติ

นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ทีปสุวรรณ ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นตัวแทนบริษัท มอบเงินจำนวน 500,000 บาทเพื่อสนับสนุนงบประมาณการเดินทางของเยาวชนตัวแทนประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 14-18 ปีจากสโมสร "ไทยสปิริต เอฟซี" ไปร่วมการแข่งขันฟุตบอลยุวชนโลกนานาชาติโกเธียคัพ ระหว่างวันที่ 15 ถึง 22 กรกฎาคม 2562 ณ ประเทศสวีเดน



บุญรอดฯ ร่วมบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย

นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ทีปสุวรรณ ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้แทนบริษัทเข้ารับพระราชทานเข็มที่ระลึกในการบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย จากสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในโอกาสเสด็จพระราชดำเนินไปทรงเปิดงาน "เพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ๒๕๖๒" ณ อาคารกีฬานิมิบุตร สนามกีฬาแห่งชาติ เขตปทุมวัน



บุญรอดฯ เปิดโอกาสให้น้องๆ ชม "หมูน้อยเปปป้า" รอบการกุศล

นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ทีปสุวรรณ ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ร่วมสนับสนุน Peppa pig live celebration 2019 in Bangkok การแสดงแฟมิลี่โชว์ในแคมเปญ Peppa pig care for Children รอบการกุศล ซึ่งจัดขึ้นที่จีเอ็มเอ็ม ไลฟ์เฮ้าส์ ชั้น 8 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมสานสัมพันธ์ในครอบครัวและเปิดโอกาสให้น้องๆ จากมูลนิธิอนุเคราะห์คนพิการในพระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี สถานคุ้มครองและพัฒนาคนพิการบ้านราชาวดีหญิง-ชาย และสถานรับเลี้ยงเด็กบ้านเทพชุมชนสวนอ้อย พระโขนง ได้ร่วมชมการแสดง



MSB และ SRB รับรางวัลจาก สสปท.

สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน) หรือ สสปท. มอบโล่ประกาศเกียรติคุณกิจกรรม "การรณรงค์ลดสถิติอุบัติเหตุจากการทำงานให้เป็นศูนย์ ประจำปี 2562" ในงานความปลอดภัยและอาชีวอนามัยแห่งชาติ ครั้งที่ 33 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา โดย บริษัท มหาสารคามเบเวอเรช จำกัด ที่เข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรก ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณระดับทองแดง โดยมีจำนวนชั่วโมงสะสม 1,582,219 ชั่วโมง และ บริษัท สุราษฎร์ธานีเบเวอเรช จำกัด ได้รับรางวัลระดับเงิน โดยชั่วโมงการทำงานปลอดอุบัติเหตุมีจำนวน 3,257,618 ชั่วโมง



ทัพนักกีฬาพิการไทยพร้อมลุยศึกอาเซียนพาราเกมส์

นายจุตินันท์ ภิรมย์ภักดี ประธานคณะกรรมการพาราลิมปิกแห่งประเทศไทย พร้อมด้วย ดร.ก้องศักดิ์ ยอดมณี ผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย ร่วมเป็นประธานการปฐมนิเทศและรายงานตัวนักกีฬาพาราไทยที่ผ่านการคัดเลือกเป็นตัวแทนทีมชาติไทย เพื่อเข้าเก็บตัวฝึกซ้อมเตรียมความพร้อมก่อนเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาอาเซียนพาราเกมส์ ครั้งที่ 10 ที่ประเทศฟิลิปปินส์ ในช่วงระหว่างวันที่ 18-25 มกราคม 2563 ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนมพรรษา การกีฬาแห่งประเทศไทย



SINGHA x Cerezo

เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสิงห์และทีมฟุตบอล Cerezo Osaka ซึ่งเป็นทีมฟุตบอลชื่อดังของเมืองโอซาก้า ทีม Cerezo, Singha และ Molson Coors Japan ผู้นำเข้าเบียร์สิงห์ของประเทศญี่ปุ่น จึงได้ร่วมมือกันจัดงาน "SINGHA x Cerezo Kick Off Event" ณ บริเวณริมคลอง Dotonbori Glico Sign เมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น ในงานมีการเปิดตัว SINGHA ICE BUCKET BEER ซึ่งจะเริ่มจำหน่ายในการแข่งขันฟุตบอลที่เป็น Home Game ณ สนาม Yanmar Stadium Nagai ของทีม Cerezo Osaka และมีการจำหน่ายตาม outlet ทั่วเมืองโอซาก้าตลอดงานนี้



“สิงห์ออลสตาร์” ดวลแข้ง “ศิริราช” ด้าน “เชลซี” เปิดคลินิกติวเข้มเด็กไทย

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จัดการแข่งขันฟุตบอลระหว่างทีมสิงห์ออลสตาร์ และ 5 มหาวิทยาลัยการแพทย์ด้วยคอนเซ็ปต์ “เตะกับหมอ” เปลี่ยนคนไข้ให้เป็นคนเข้ม โดยสนามแรกเป็นศึกระหว่างทีมสิงห์ออลสตาร์กับทีมคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ที่สนามแพทสเตเดี้ยม คลองเตย ก่อนเกมการแข่งขันจะเริ่ม ทีมโค้ชอะคาเดมีของสโมสรเชลซี และสิงห์ออลสตาร์ได้จัดกิจกรรม “ฟุตบอลคลินิก” ให้กับเยาวชนไทย ซึ่ง นายปิติ ภิรมย์ภักดี กรรมการบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และประธานทีมสิงห์ออลสตาร์ ได้มาร่วมเปิดกิจกรรมฟุตบอลคลินิกด้วย



“นันทวุฒิ” แชมป์รอบโซนเอเชีย ศึกรถคาร์ท ROK Cup

เด็กชายนันทวุฒิ ภิรมย์ภักดี นักขับวัย 11 ปีจากทีมสิงห์ มอเตอร์สปอร์ต ทีมไทยแลนด์ เข้าเส้นชัยเป็นอันดับหนึ่ง คว้าแชมป์รุ่น Mini ROK ในการแข่งขันรถคาร์ทรายการ ROK Cup Thailand 2019 สนามที่สามรอบโซนเอเชีย ซึ่งจัดขึ้นที่สนามพีระ คาร์ท เซอร์กิต พัทยา จ.ชลบุรี



ในหลวงพระราชทานพระบรมราชวโรกาสให้คณะผู้บริหารเข้าเฝ้าฯ

พระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชทานพระบรมราชวโรกาสให้ นายวุฒา ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด นำคณะผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เข้าเฝ้าฯ ทูลเกล้าฯ ถวายเงินเพื่อโดยเสด็จพระราชกุศลตามพระราชอัธยาศัย เนื่องในโอกาสพระราชพิธีบรมราชาภิเษก นับเป็นพระมหากรุณาธิคุณอย่างหาที่สุดมิได้ ในวันเดียวกันนั้น นายวุฒา ยังได้นำคณะผู้บริหารและครอบครัว เข้าเฝ้าฯ ทูลเกล้าฯ ถวายเงินเพื่อโดยเสด็จพระราชกุศลตามพระราชอัธยาศัย เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา 67 พรรษา วันที่ 28 กรกฎาคม 2562 จากนั้นนำแจกันดอกไม้ไปถวายหน้าพระบรมฉายาลักษณ์ และร่วมลงนามถวายพระพร ณ อาคารกองบังคับการหน่วยงานในพระองค์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระที่นั่งอัมพรสถาน พระราชวังดุสิตด้วย



ทำบุญครบรอบ 86 ปี บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

เนื่องในโอกาสที่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ดำเนินกิจการครบรอบ 86 ปี ผู้บริหารและพนักงานจึงได้ร่วมกันทำบุญถวายภัตตาหารเลี้ยงเพลพระสงฆ์จากวัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร จำนวน 9 รูป ณ หอประชุมใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



แคมเปญ SINGHA COMPLEX: A Day in The Life

นายโอฬาร วัยอุดมวุฒิ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและการพาณิชย์ อาคารสิงห์ คอมเพล็กซ์ จัดงานเปิดแคมเปญถ่ายภาพ SINGHA COMPLEX: A Day in The Life เพื่อชวนลูกค้าและผู้สนใจร่วมแชร์ภาพถ่าย สิงห์ คอมเพล็กซ์ ผ่านเลนส์กล้อง ทั้งดีไซน์ สถาปัตยกรรม และไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ สิงห์ คอมเพล็กซ์ ใน 1 วัน ลุ้นรับรางวัลมูลค่ารวมกว่า 100,000 บาท โดยผู้ได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทกล้อง DSLR และ Mirrorless ได้แก่ ธงเกตุ ห่วงสายทอง และผู้ชนะเลิศประเภทกล้อง Smartphone ได้แก่ สุภัชรี มลังไพศรพณ์



โครงการ “#SeaYouTomorrow ทะเลวันพรุ่งนี้อยู่ในมือคุณ”

สิงห์ เอสเตท จัดโครงการ “#SeaYou Tomorrow ทะเลวันพรุ่งนี้อยู่ในมือคุณ” โครงการหลักด้านการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ พร้อมเปิดตัวแคมเปญดี ๆ ร่วมกับนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จัดโครงการประกวดภาพถ่ายหัวข้อ “ทะเลวันพรุ่งนี้อยู่ในมือคุณ” ระหว่างวันที่ 1 มิ.ย.-25 ก.ค. ที่ผ่านมา โดยมีเป้าหมาย คือ อยากให้ทุกคนมาร่วมแบ่งปันภาพถ่ายแห่งท้องทะเล เพื่อรณรงค์ให้ทุกคนร่วมกันอนุรักษ์คุณค่าและความงดงามของท้องทะเล โดยผู้ได้รับรางวัล ได้แก่ ชินวัฒน์ เขตวัง, ธรรมยุทธิ์ วัฒนวงศ์วรรณ และ ณภัทร เวชชศาสตร์ ■

By SINGHA CORPORATION

เพอร์ร่า

Purrá

By SINGHA

คุณค่าจากธรรมชาติ สำหรับทุกวันของชีวิต

เพอร์ร่า น้ำแร่ธรรมชาติ 100%



NSF
ได้รับรองมาตรฐาน
จากสถาบัน NSF International
สหรัฐอเมริกา



“เดินเล่นสีชัง” ชมวังจุฑาธุช

รีวิว: แมวหมู ภาพ: สังเขปสีขาว

ถ้าคุณอยากไปเดินเล่นริมทะเลท่ามกลางสายลมและแสงแดดในที่ที่ “ใกล้กรุงเทพฯ วันเดียวก็เที่ยวได้” แต่ไม่อยากไปเจอความคึกคักวุ่นวายที่พัทยาหรือบางแสน เราขอแนะนำ “เกาะสีชัง” ที่จะมอบความชิลล์และความสงบให้คุณได้มากกว่า และนอกจากทะเลแล้ว **ที่นี่ยังบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ผ่าน “พระจุฑาธุชราชฐาน” พระราชวังบนเกาะแห่งเดียวของไทยอีกด้วย**





การเดินทางข้ามฟาก

- นั่งเรือข้ามฟากจากท่าเรือเกาะลอย อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี ระยะทาง 12 กิโลเมตร
- มีที่จอดรถยนต์ส่วนตัวบริเวณสวนสาธารณะท่าเรือเกาะลอย


ช่องเขาขาด

การเดินทางบนเกาะ

- รถสกายแล็ป (สามล้อ) เช่าทั้งวัน 250 บาท
- รถสองแถว เช่าทั้งวัน 400 บาท
- มอเตอร์ไซค์ เช่าทั้งวัน 250 บาท
- จักรยาน เช่าทั้งวัน 100-150 บาท
- สถานที่เช่ารถอยู่บริเวณท่าเรือ


สะพานอัษฎางค์




เรือนไม้ริมทะเล

พระจุฑาธุชราชฐาน

พระราชวังที่ดูเรียบง่าย สงบ ร่มรื่น ตั้งอยู่ท่ามกลางภูเขาหินลาดชันริมทะเล มีการออกแบบให้อาคารและสวนรุกขชาติต่างๆ อยู่ลัดเลาะไปตามเนินเขา เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวชอบมาถ่ายภาพสวยๆ คู่กับสถาปัตยกรรมโบราณ และเป็นที่ที่คนบนเกาะนิยมมาออกกำลังกาย เพราะมีอากาศที่บริสุทธิ์มาก สมกับที่เคยเป็นพระราชวังฤดูร้อนและสถานที่ประทับรักษาพระอาการประชวรของพระบรมวงศานุวงศ์ในอดีต

สะพานอัษฎางค์

จุดถ่ายรูปที่สวยที่สุดบนเกาะ เป็นสะพานไม้สีขาวทอดยาวลงสู่ทะเล ตั้งชื่อตามพระนามของ สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าอัษฎางค์เดชาวุธ ผู้เคยมาประทับรักษาพระอาการประชวร ณ เกาะสีชัง สะพานได้รับการบูรณะขึ้นใหม่เมื่อ พ.ศ. 2545

เรือนวัฒนา เรือนผ่องศรี เรือนอภิรมย์

เรือนทั้งสาม เรียกว่า "อาไศรยสถาน" สร้างขึ้นก่อนพระราชวังเพื่อให้เป็นเรือนพักสำหรับผู้ป่วยทั่วไปที่มาพักฟื้น ปัจจุบันมีการจัดนิทรรศการภายในตัวเรือน ได้แก่ เหตุการณ์สำคัญต่างๆ บนเกาะสีชัง พระราชประวัติเจ้านายผู้มีบทบาทกับเกาะสีชังในอดีต และนิทรรศการสิ่งปลูกสร้างในสมัยรัชกาลที่ 5

เรือนไม้ริมทะเล

เรือนไม้ทรงขนมปังขิงที่ตั้งอยู่ริมทะเล คาดว่าเป็นบ้านพักตากอากาศของชาวตะวันตกที่มาสร้างไว้ตั้งแต่ก่อนสมัยรัชกาลที่ 4 ต่อมาได้รับการปรับปรุงให้เป็นที่ประทับพักแรมของพระราชวงศ์ และทุกวันนี้เป็นคาเฟ่ริมทะเลที่เสิร์ฟเครื่องดื่มและอาหารว่างให้กับผู้มาเยือน

เปิด: **วันอังคาร-วันอาทิตย์**

เวลา: **09.00 – 17.00 น. ไม่เสียค่าเข้าชม**

ข้อมูลพระราชวัง

สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2435 ในสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นอาคารก่ออิฐถือปูนและเรือนไม้โปร่ง ตามแบบตะวันตก “พระจุฑาธุชราชฐาน” เป็นนามที่ตั้งขึ้นตามพระนามของ สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าจุฑาธุชธราดิลก ผู้ประสูติ ณ พระราชวังแห่งนี้ แต่หลังจากเริ่มสร้างได้เพียง 1 ปีก็ได้เกิดวิกฤตการณ์ ร.ศ. 112 ทำให้การก่อสร้างพระตำหนักต่างๆ ต้องหยุดชะงักลง หลังจากนั้นก็ไม่ได้เป็นที่รับเสด็จแปรพระราชฐานอีกเลย ปัจจุบันจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นผู้ดูแลโบราณสถานในเขตพระจุฑาธุชราชฐานที่ยังหลงเหลืออยู่



สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ณ สีชัง

ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่

ถ้าเช่ารถสกายแล็ปหรือสองแถวเขาจะพามาเที่ยวที่นี่เป็นจุดแรก ว่ากันว่าถ้าไม่มาไหว้เจ้าพ่อเขาใหญ่องค์นี้ก็เหมือนมาไม่ถึงสีชัง และถ้าได้มาไหว้ติดต่อกัน 3 ปีจะสมปรารถนาในสิ่งที่ขอ ระยะทางเดินขึ้นเขาไม่ถึงกับเหนื่อยจนเกินไป แต่ถ้าใครเดินไม่ไหว ที่นี่มีรถกระเข้าคันเล็กๆ ให้บริการ นอกจากศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่แล้ว ที่นี่ยังมีศาลอื่นๆ ให้มากราบไหว้อีกมากมาย อาทิ ศาลเจ้าแม่กวนอิม ศาลเจ้าพ่อเห้งเจีย ฯลฯ



ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่



ศาลเจ้าพ่อเห้งเจีย

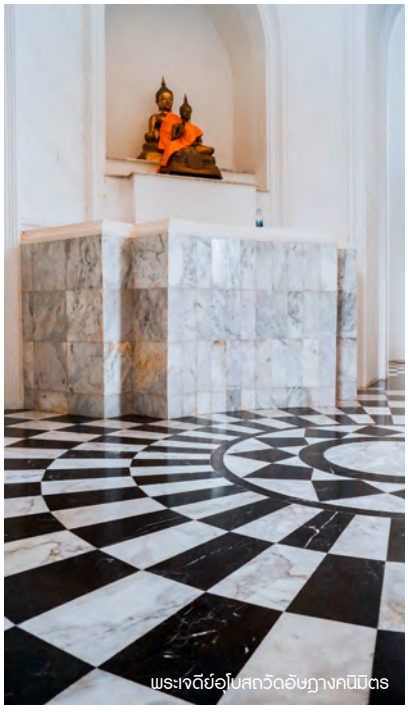
รอยพระพุทธบาท

ข้าง ๆ ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่จะมีทางแยกให้เดินขึ้นไปนมัสการศิลารอยพระพุทธบาท ซึ่งต้องเดินขึ้นไปอีก 268 เมตร ศิลาพระพุทธบาทนี้เป็นองค์โบราณจริง ๆ ด้วยพระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นดำรงราชานุภาพทรงได้มาจากเมืองพุทธคยา ประเทศอินเดีย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ โปรดให้อัญเชิญขึ้นประดิษฐาน ณ ไหล่เขาแห่งนี้และพระราชทานชื่อไหล่เขาว่า "ไหล่คยาศิระแห่งยอดเขาพระจุลจอมเกล้า"





พระจุฑาธุชราชฐาน



พระเจดีย์อโมสถวัดอัษฎางคนิมิตร



ต้นเลียบประวิช



จุดชมวิวไฮไลท์

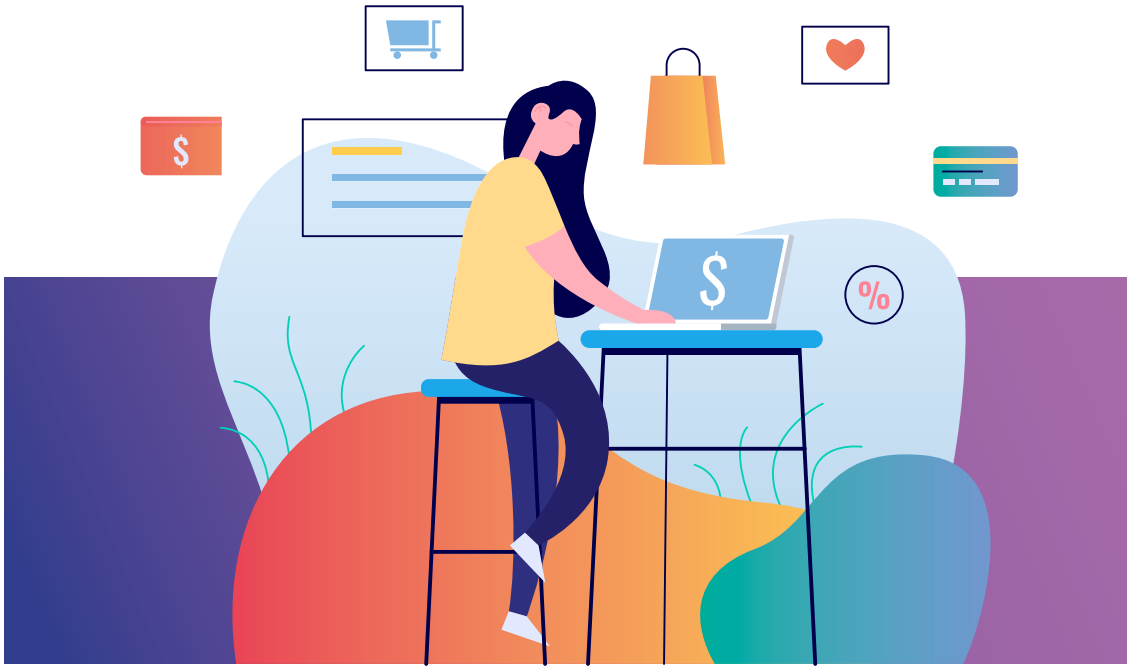
ช่องอิศริยาภรณ์ (ช่องเขาขาด)

จุดชมวิวยอดฮิตที่คู่รักนิยมมาเดินทอดน่องไปบนสะพานปูนสีขาวที่ทอดยาวลงไปถึงหาดหินด้านล่าง สองข้างทางเป็นวิวทะเลและผาสูง ที่แห่งนี้ยังเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกดินยอดนิยม ขณะที่คนท้องถิ่นจะมานั่งตกปลาบริเวณโขดผา เป็นจุดหนึ่งที่ทำให้เกาะสีชังได้รับฉายาว่า "เกาะแห่งความโรแมนติก"

ต้นไม้ใหญ่ของแผ่นดิน

ต้นเลียบประวิช

ในพื้นที่ของโฮมสเตย์พลังสตรีไทยมีต้นเลียบอายุกว่า 100 ปีอยู่ 2 ต้น ลำต้นมีขนาดใหญ่มาก และลำต้นหนึ่งเอนพิงเข้าหาอีกลำต้นหนึ่งจนมีลักษณะค้ำยันกันไว้ทำให้ดูสวยแปลกตา จะเรียกว่าเป็น Unseen สีชังก็ได้ มีความพิเศษคือเป็นต้นไม้ที่รัชกาลที่ 5 ทรงปลูกและทรงตั้งชื่อต้นไม้ตามพระนามของพระองค์เจ้าประวิตรวัฒโนดม พระโอรสลำดับที่ 15 ของพระองค์ ใต้ต้นเลียบยังมีศาล "ศาลาพระองค์เจ้าประวิช" ซึ่งเป็นศาลที่เก่าแก่และเป็นที่เคารพของคนในท้องถิ่นด้วย ■



“SINGHA MAGAZINE SURVEY”

การใช้จ่ายของชาวสิงห์ในยุคดิจิตัล

เมื่อช่วงเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา สิงห์ แมกกาซีน ได้ทำแบบสอบถามในหัวข้อที่เกี่ยวกับการใช้จ่ายของชาวสิงห์ **ในยุคที่โซเชียลมีเดียและแอพพลิเคชั่นมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของเรา ทีมงานได้จัดทำผลสำรวจย่อมๆ นี้ขึ้น เพราะได้ไปเห็นข้อมูลของสำนักวิจัยอื่นๆ มากมาย ที่เขาเก็บข้อมูลกันเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนในประเทศ** ซึ่งก็แสดงให้เห็นถึงลักษณะการใช้ชีวิตของคนไทยได้ในระดับหนึ่ง

เราอยากรู้ว่า ถ้าลองสำรวจข้อมูลคล้ายๆ กันนี้กับชาวสิงห์บ้างผลที่ออกมาจะเป็นอย่างไร จริงอยู่ว่าเราไม่ใช่นักสำรวจมืออาชีพ แต่ก็หวังว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการนำข้อมูลไปใช้ต่อไม่มากก็น้อย **และก็คงจะได้เห็นความสนใจทั่วไปที่มีผลต่อการใช้จ่ายของชาวสิงห์ประมาณหนึ่ง** ทีมงานขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ และตอนนี้เราก็ได้ผลสรุปออกมาแล้ว

เหตุผลที่ทำให้พนักงานกลุ่มตัวอย่างช็อปปิ้งผ่านออนไลน์

1. ประหยัดเวลาเดินทางและสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง
2. ราคาถูกกว่าร้านค้า
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
4. ฟรีค่าขนส่งและค่าธรรมเนียม
5. รูปภาพสินค้าที่ดึงดูด
6. ระบบการจ่ายเงินที่น่าเชื่อถือ

เมื่อจะซื้อสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ

พนักงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อของยี่ห้อเดิมเพราะเห็นว่าใช้ดีอยู่แล้ว แต่ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อใหม่ถ้าโปรโมชั่นโดนใจ มีส่วนน้อยที่ให้ความสำคัญกับของถูกไว้ก่อนโดยไม่เกี่ยงยี่ห้อ

วิธีการสำรวจ:
พนักงานทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

ส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านทางอีเมล และแอพพลิเคชั่น

ระยะเวลาการสำรวจ: 18 วัน
17 ส.ค. 62 – 3 ก.ย. 62

จำนวนผู้ตอบ: 1,801 คน
- เป็นชาย 1,136 คน หญิง 665 คน
- ช่วงวัย
  - Gen Z (อายุน้อยกว่า 25 ปี) **47 คน**
  - Gen Y (อายุ 26-39 ปี) **1,039 คน**
  - Gen X (อายุ 40-54 ปี) **617 คน**
  - Gen BABY BOOMER (อายุ 55 ปีขึ้นไป) **98 คน**

พื้นที่การทำงานของกลุ่มตัวอย่าง:
ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล **56.5%**
ต่างจังหวัด **43.5%**

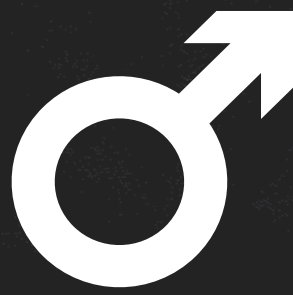
GENDER

จำนวนพนักงานทั้งหมด 7,151 คน

(บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทในเครือ)



32.5%
FEMALE
2,324 คน



67.5%
MALE
4,827 คน

GENERATION



7.1 %
BABY BOOMER



31.6 %
GENERATION X

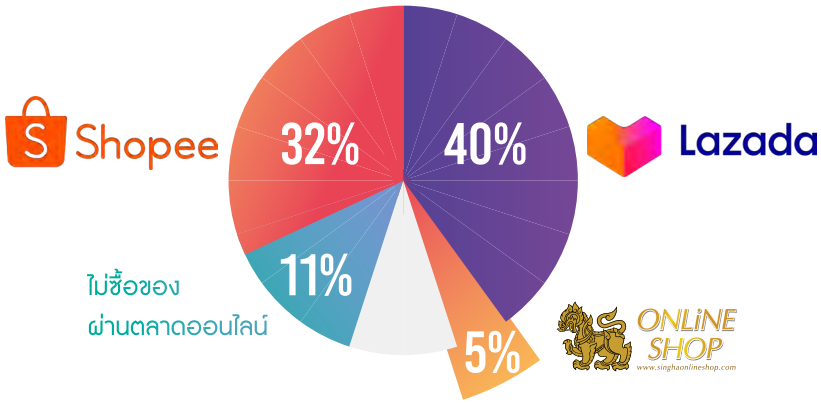


60.3 %
GENERATION Y



1.0 %
GENERATION Z

แอพยอดนิยมในการซื้อของผ่านตลาดออนไลน์ของพนักงานกลุ่มตัวอย่าง



ทุกวันนี้ พนักงานกลุ่มตัวอย่าง 9% ไม่ดูละครและซีรีส์

YouTube (ยูทูป) เป็นช่องทางที่พนักงานกลุ่มตัวอย่างดูละครและซีรีส์มากที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์

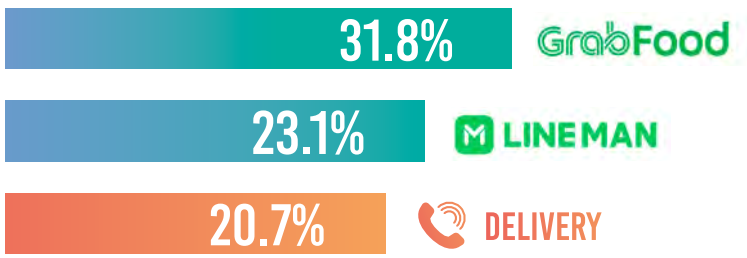
NETFLIX

มีพนักงานกลุ่มตัวอย่างดู Netflix (เน็ตฟลิกซ์) 443 คน

67% ของพนักงานกลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารดีลิเวอรี่



ช่องทางสั่งอาหารดีลิเวอรี่ยอดนิยมของพนักงานกลุ่มตัวอย่าง

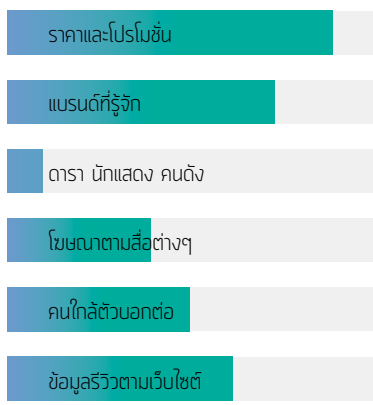


พนักงานที่ไม่ใช้แอพ แต่โทรเบอร์ดีลิเวอรี่ของร้านค้า

พนักงานกลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาตามสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด

เกิน 50% จะหยุดอ่านหยุดดูสักเล็กน้อย มี 17% กดติดตามร้านค้าจากโฆษณาในโซเชียลมีเดียบ่อยครั้ง ส่วนช่องทางอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างจะเห็นโฆษณา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่อนอกบ้าน (Outdoor) ตามลำดับ

สิ่งที่มีผลต่อพนักงานกลุ่มตัวอย่างที่สุด เมื่อจะซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน



เนื้อหา 3 อันดับแรกที่พนักงานกลุ่มตัวอย่างมักจะให้ความสนใจ

1. อาหาร 2. ท่องเที่ยว 3. กีฬา

*** เพศหญิงให้ความสนใจกีฬาน้อย**
เพศชายให้ความสนใจข่าวดาราน้อย

*** พนักงานเพศชายรุ่น Baby Boomer**
ให้ความสนใจการเมืองเป็นอันดับ 1

GENERATION

BABY BOOMER 1945 - 1964	X 1965 - 1979	Y 1980 - 1993	Z 1994 - 2015
โซเชียลมีเดียที่ทำให้พนักงานกลุ่มตัวอย่างสนใจสินค้ามากที่สุด			
LINE 36% Facebook 33%	Facebook 46.8% YouTube 21%	Facebook 60% YouTube 13%	Facebook 66% Instagram 20%
Facebook 41% LINE 34%	Facebook 38% LINE 22%	Facebook 47% Instagram 29%	Instagram 50% Facebook 31%
ช่องทางการช็อปปิ้งของพนักงานกลุ่มตัวอย่าง			
ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้าและช็อปออนไลน์	ช็อปออนไลน์
ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตของพนักงานกลุ่มตัวอย่าง			
1. สืบค้น 2. อัพเดตชีวิต 3. อีเมล	1. สืบค้น 2. อีเมล 3. อัพเดตชีวิต	1. สืบค้น 2. ดูหนังฟังเพลง 3. อัพเดตชีวิต	1. ดูหนังฟังเพลง 2. สืบค้น 3. อัพเดตชีวิต
ช่องทางรับชมภาพยนตร์ของพนักงานกลุ่มตัวอย่าง			
ทีวี	ทีวี	ดูฟรีผ่านเว็บไซต์	โรงภาพยนตร์
ทีวี	ทีวี	โรงภาพยนตร์	NETFLIX

ภาพรวม พนักงานกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ดูภาพยนตร์ผ่านรายการโทรทัศน์มากที่สุด
ภาพรวม พนักงานกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ดูภาพยนตร์ผ่านโรงภาพยนตร์มากที่สุด
รองลงมาของทั้งเพศชายและหญิง นิยมดูฟรีผ่านเว็บไซต์

ช่องทางรับชมซีรีส์ของพนักงานกลุ่มตัวอย่าง			
TV + YouTube	TV + YouTube	TV + YouTube	YouTube + NETFLIX
TV + YouTube	TV + YouTube	YouTube + LINE TV	YouTube + NETFLIX

เครื่องดื่มที่จะซื้อทุกครั้งเพื่อให้มีติดไว้ในตู้เย็น



น้ำดื่ม

68.2%



นม โยเกิร์ต

49.8%



เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

27.8%

(เปอร์เซ็นต์จากพนักงานกลุ่มตัวอย่าง 1,801 คน)

3 อันดับแรกของร้านอาหารกลางวันในวันทำงานของพนักงานกลุ่มตัวอย่าง



ราคาเครื่องดื่มที่พนักงานกลุ่มตัวอย่างยอมจ่ายมากที่สุดอยู่ในช่วงแก้วละ

31-60 บาท

ค่าอาหารกลางวันที่พนักงานกลุ่มตัวอย่างจ่ายไปต่อวันอยู่ในช่วงราคา

41-60 บาท

บางวันอาจจ่ายค่าอาหารกลางวันเพิ่มได้ถึง 100 บาท

(คิดโดยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก)

ในแต่ละวันที่มาทำงาน พนักงานกลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายอยู่ในช่วง

180-380 บาท

(คิดโดยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก)

สินค้าบางอย่างก็ไม่จำเป็น **แต่เห็นทีไรอยากซื้อทุกที**



พนักงานชาย	พนักงานหญิง
1. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	1. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
2. อุปกรณ์กีฬา สินค้าเพื่อสุขภาพ	2. เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและผิวพรรณ
3. อุปกรณ์ดิจิตัล แกดเจ็ต	3. ของใช้จิปาถะ

● ค่าใช้จ่ายในวันทำงานของพนักงานกลุ่มตัวอย่างแต่ละบริษัท



บุญรอดเอเซียเบเวอเรช, เชียงใหม่เบเวอเรช, ขอนแก่นบริวเวอรี่, มหาสารคามเบเวอเรช, ปทุมธานีบริวเวอรี่, สามเสนบริวเวอรี่



สำนักงานใหญ่, สิงห์ปาร์ค เชียงราย



สิงห์ เบเวอเรช, สุราษฎร์ธานีเบเวอเรช, วังน้อยเบเวอเรช

(ค่าเปอร์เซ็นต์ที่แสดงเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม)

● 3 อันดับแรกที่พนักงานกลุ่มตัวอย่างจะนำเงินโบนัสไปใช้

1. มอบให้พ่อแม่หรือครอบครัว
2. นำไปจ่ายหนี้และผ่อนชำระ
3. นำไปฝากธนาคาร

- **พนักงาน Gen Y**

เลือกไปเที่ยวในที่ที่อยากไปเป็นอันดับ 4

- **พนักงาน Gen X**

เลือกซื้อกองทุน สลาก หุ้น พันธบัตร เป็นอันดับ 4

- **พนักงาน Gen Baby Boomer**

เลือกซื้อกองทุน สลาก หุ้น พันธบัตร เป็นอันดับ 1

ขอบคุณทีมงานผู้สนับสนุน

ทีม HR Policy & Strategy
ผู้ให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลจำนวนพนักงาน
ทีม HR Organization Development (Singha Way)
ผู้ส่งแบบสอบถามถึงพนักงานทั่วประเทศ
ทีมผู้ดูแล Sales Hub ผู้ส่งแบบสอบถามผ่านแอพพลิเคชั่น Sales Hub
ทีมส่วนระบบภูมิศาสตร์สารสนเทศ ผู้ช่วยประมวลผลข้อมูล



ผลสำรวจทั่วไปที่น่าสนใจ

เราได้เห็นผลสำรวจจากชาวสิงห์กันไปแล้ว **คราวนี้มาดูกันบ้างว่าผลสำรวจจากสำนักวิจัยมืออาชีพที่เขาไปสำรวจกันมามีผลอะไรที่น่าสนใจบ้าง** และตรงกับพฤติกรรมของคุณบ้างหรือไม่ สิงห์ แมกกาซีน ได้รวบรวมมาให้ผู้อ่านทุกท่านแล้ว

● VISA

สำรวจเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติการชำระเงินของผู้บริโภคประจำปี 2561" ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศไทยจำนวนกว่า 500 คน พบว่า ในปี 2561

ผู้บริโภคชาวไทยมีการช็อปปิ้งออนไลน์เฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และนิยมช็อปปิ้งและชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนมากกว่าคอมพิวเตอร์[1]

● PICODI.COM

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการช็อปปิ้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย ในปี 2018 พบว่า คนไทยมีอัตราการช็อปออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากเปรูและไนจีเรีย โดยค่าเฉลี่ยของการช็อปปิ้งในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,500 บาท

หมวดหมู่สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่

1. เสื้อผ้า 2. บ้านและสวน 3. ท่องเที่ยว 4. เครื่องสำอาง 5. อุปกรณ์กีฬา[2]

ETDA

สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ไว้ในปี 2017 โดยกล่าวถึงสาเหตุที่คนไทยหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น



เพราะซื้อง่ายและซื้อได้ 24 ชั่วโมง ขณะเดียวกันเหตุผลที่คนจะไม่ซื้อสินค้าออนไลน์เพราะ “กลัวโดนหลอก”[3]

GLOBAL DIGITAL 2019

อัพเดตสถานการณ์การใช้งานดิจิตัลและอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2019 จากทั่วโลก เมื่อเดือนมกราคม พบว่า

- **Facebook** เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทรงอิทธิพลอันดับ 1 อันดับ 2 คือ YouTube
- **จำนวนผู้ใช้งานที่เข้าถึง “โฆษณา” บน Facebook 2,121 ล้านคน** แบ่งเป็น[4]



GLOBAL DIGITAL 2019

อัพเดตสถานการณ์การใช้งานดิจิตัลและอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2019 เมื่อเดือนมกราคม ระบุว่า

71% ของคนไทยวัยผู้ใหญ่ มีโทรศัพท์มือถือโดยใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน

98% ของคนไทยวัยผู้ใหญ่ยังรับสื่อโทรทัศน์[5]

ETDA

เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบว่า

10 HRS 5 MINS / DAY

- **คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน** โดย Gen Y เป็นแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุด
- **มีการใช้แอพโซเชียลมีเดียเฉลี่ย 3.5 ชั่วโมง** ชมวิดีโอสตรีมมิ่งเฉลี่ย 2.35 ชั่วโมง แชทหรือพูดคุยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง และอ่านบทความออนไลน์เฉลี่ย 1.31 ชั่วโมงต่อวัน[6]



BOOKING.COM

เผยผลสำรวจปี 2019 พบว่า

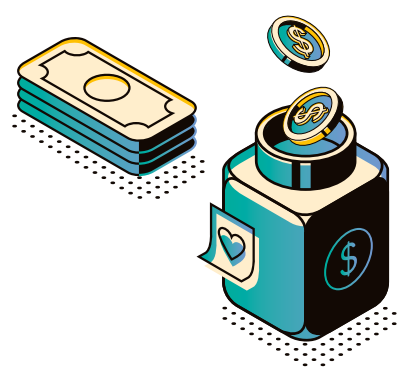
คนไทยเจน Z ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางมากกว่าซื้อของ โดยกลุ่มคนไทยที่อายุระหว่าง 16-24 ปี 85% ต้องการใช้เงินเพื่อออกไปสำรวจโลกกว้าง[8]

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ

ธนาคารออมสิน สำรวจพฤติกรรมการออมของประชาชนคนไทยฐานราก ช่วงเดือนสิงหาคม ปี 2561 พบว่า

80.3% นิยมออมเงินโดยฝากกับธนาคาร

8.5% ใช้วิธีเล่นแชร์[9]



ที่มาข้อมูล:
1. https://www.bltbangkok.com/POLL/mobilebanking-internetbanking-onlinepayment-สังคมไทยไร้เงินสด-แอปพลิเคชันธนาคาร**
2. https://www.bltbangkok.com/CoverStory/คนไทยชอบออนไลน์-แม่ค้า-ลูกค้า-ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ2562
3. https://www.nuttaputch.com/เหลียวมองสถิตินำสนใจกับพฤติกรรมออนไลน์ของไทยใน-thailand-internet-user-profile-2017/
4. https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/
5. https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/
6. https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html
7. https://marketeeronline.co/archives/102371
8. https://news.booking.com/gen-z-travelers-cant-wait-to-experience-the-world/
9. https://www.moneyandbanking.co.th/new/22329/13/สำรวจพฤติกรรมการออมประชาชนฐานราก
10. https://th.jobsdb.com/th-th/articles/jobsdb-เผยการจ่ายโบนัสปี-60
11. https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/employee-benefits/
12. https://www.prachachat.net/finance/news-350150

ที่มาภาพ
https://www.freepik.com

JOBSDB

เคยสำรวจ "โบนัสที่พนักงานได้รับถูกนำไปใช้อย่างไร" ในปี 2560 จากผู้หางานจำนวน 2,020 ราย และจากผู้ประกอบการจำนวน 322 องค์กรทั่วประเทศ พบว่า[10]

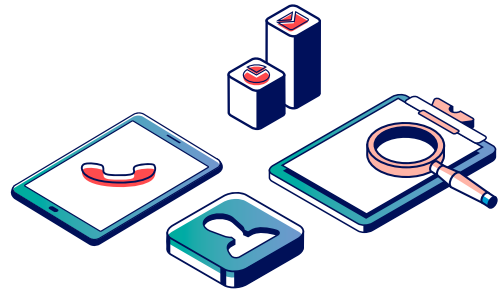
อันดับ 1 เก็บไว้เป็นเงินออม (35%)
อันดับ 2 นำไปลงทุน (หุ้น ประกันภัย อสังหาริมทรัพย์ พันธบัตร) (23%)
อันดับ 3 ชำระหนี้และบัตรเครดิต (21%)
อันดับ 4 ซื้อของขวัญให้ตัวเองและคนสำคัญ (10%)
อื่นๆ นำไปใช้เพื่อการท่องเที่ยว เผื่อฉุกเฉิน การศึกษา เป็นต้น (11%)

JOBTHAI

สำรวจความคิดเห็นคนทำงานทั่วประเทศจำนวน 7,420 คน ในปี 2018 พบว่าสวัสดิการที่คนทำงานในพื้นที่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัดให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่[11]

กรุงเทพฯ
1. วันหยุด-วันลาตามกฎหมายกำหนด
2. โบนัส 3. ประกันสังคม 4. ประกันสุขภาพ 5. เวลาทำงานที่ยืดหยุ่นได้

ต่างจังหวัด
1. โบนัส 2. วันหยุด-วันลาตามกฎหมายกำหนด 3. ประกันสังคม 4. ประกันสุขภาพ 5. ค่ารักษาพยาบาลบุคคลในครอบครัว



ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

เผยผลสำรวจวิธีรับมือภาวะค่าครองชีพสูงขึ้นในเดือน มิ.ย. 2562 ของคนไทย พบว่า

36% เลือกวิธีลดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย

9% ใช้วิธีการซื้อลอตเตอรี่เพื่อชิงโชคมากขึ้น[12] ■

GROUP M

สำรวจแอพพลิเคชั่นยอดนิยมของคนไทยด้านต่างๆ ในปี 2019 เมื่อเดือนเมษายน พบว่า[7]

ข่าวสาร	สื่อสาร	บันเทิง	การเงิน	ช็อปปิ้ง	สืบค้น	ท่องเที่ยว
1. FACEBOOK	1. LINE	1. YOUTUBE	1. KRUNG THAI	1. FB LIVE	1. GOOGLE	1. TRAVELOKA
2. YOUTUBE	2. MESSENGER	2. GOOGLE	2. KBANK	2. FB PAGE	2. FACEBOOK	2. BOOKING.COM
3. TWITTER		3. LINE TV	3. KRUNGSRI	3. LAZADA		3. AIR ASIA
		4. JOOX	4. TMB	4. SHOPEE		4. NOK AIR
		5. MELO	5. TRUE WALLET	5. INSTAGRAM		
		6. NETFLIX				

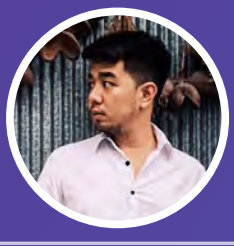
“3 เพจ FACEBOOK หรือ IG

Q+A



ยุภาวดี เสนาสวัสดิ์ (ก้อย)
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

1. แม่สื่อแม่ชัก 2. คิ้วต่ำ
3 วิ่งไหนดี : Wingnaidee



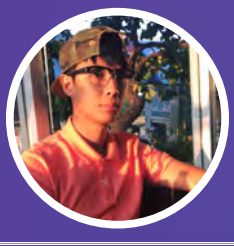
กรินทร์ อาสาเพ็ชประกิต (น้ำแข็ง)
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

1. วิเคราะห์บอลจริงจัง
2. สมาคมผู้คลั่งไคล้ SuperHero
3. ลงทุนแมน



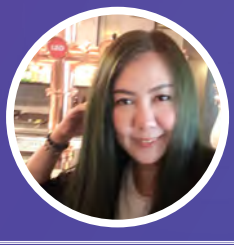
ภัทรพล อาสาณรงค์ (บอส)
บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด

1. Singha World of Football
2. บรีฟเหี้ย
3. Runner’s Journey



ศุภดิฐ สุขแสวง (ปอร์)
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

1. Mission to the moon
2. 8 บรรทัดครึ่ง
3. The Secret Sauce



พวงเพ็ชร์ ฟุ้งกลิ่นจันทร์ (อ้อย)
บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด

1. อีจัน 2. อีเจี๊ยบเลียบด่วน
3. หมีมีหม้อ



ชนิษฐา พรมประสาท (Nid)
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

1. ป้นโปร 2. แปะโปรเที่ยว
3. พิมรี่พาย



จารุวรรณ อ่อนสำลี (ไอซ์ห์)
บริษัท บีอาร์เอฟ โลจิสติคส์ จำกัด

1. ครัวในบ้านอาหารทำเอง
2. HerKid รวมพลคนเห่อลูก
3. ลุงลุงจำ สื่อเพื่อการเรียนรู้





อีจัน

ที่คุณติดตามดูบ่อยที่สุด”



ชุติมณฑน์ คุ้มทรัพย์ (ทราย)
บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด

1. @sooyaaa_ (IG)
2. @blackpinkofficial (IG)
3. ทาสแมว



กันตภณ ปานพรหมมาศ (ไอซ์)
บริษัท วังน้อยเบเวอเรช จำกัด

1. คาราโอเกะชั้นใต้ดิน
2. สวัสดี เรามาจากโลกอนาคต
3. ไข่แมวX



ธัญธนัช ชัยรัตน์ (เต๊าะ)
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

1. Cybergundam
2. Gamerism 3. เป็นเลา



อภิชัย แสงนวกิจ (อาร์ต)
บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด

1. อีเจี๊ยบเลียบด่วน
2. หมอเล็บแพนด้า 3. SOLE MANIA



อภิญญา โพธิสาจันทร์ (นุ่น)
บริษัท ซอนแก่นบริวเวอรี่ จำกัด

1. The Standard
2. PuPe_so_Sweet
3. Humans of New York



เสาวนิตย์ สุตภาคย์ (อุ้ม)
บริษัท สิงห์ อินเตอร์เนชั่นแนล เฮดควอร์เตอร์ จำกัด

1. Little Monster
2. Rookiesnap
3. Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่



ภูษณิศา แก้วอำดี (เมย์)
บริษัท สิงห์ อินเตอร์เนชั่นแนล เฮดควอร์เตอร์ จำกัด

1. I Roam Alone 2. Kanin The Movie
3. สมาคมนิยมหนังหวาน
[Romantic&Comedy Movie Society]

ศิริณันธญา วงศ์สถิตย์ (เนย)
บริษัท ปทุมธานีบริวเวอรี่ จำกัด

1. อีเจี๊ยบเลียบด่วน
2. I Roam Alone 3. Drama-addict





BRIEF HERE

INTERVIEW

ณชา จึงกานต์กุล

นักธุรกิจสาวมั่นผู้ปั้นแบรนด์ Kunna

จากเด็กเนิร์ดขี้อาย เธอเปลี่ยนแปลงตัวเองกลายเป็นสาวมั่น ที่กล้าคิดกล้าทำ **ด้วย passion ที่อยากจะก้าวข้ามความกลัวของตัวเอง จนนำไปสู่การค้นพบเป้าหมายในชีวิต** ในฐานะนักธุรกิจเจ้าของแบรนด์ Kunna ผู้ผลิตและจำหน่ายขนมเพื่อสุขภาพ

ตอนเด็กๆ คุณเป็นคนพูดน้อย ขาดความมั่นใจ อะไรที่ทำให้คุณเปลี่ยนแปลง

จุดเปลี่ยนมาจากช่วงวัยรุ่นที่โบว์ไปเรียนที่อเมริกาค่ะ ตอนนั้นโบว์อยู่ห่างจากครอบครัวเป็นครั้งแรก แน่นอนว่าสิ่งที่ยากที่สุดคือการปรับตัว โบว์ต้องเปลี่ยนตัวเอง เรียนรู้สังคมตะวันตก ตอนนั้นโบว์ตั้งใจมากว่าจะทำให้เพื่อนในคลาสยอมรับเราให้ได้ เลยตัดสินใจทำอะไรที่มันท้าทายตัวเองหลายอย่าง เช่น ไปเป็นผู้จัดการทีมกีฬาของโรงเรียนทั้งที่ตัวเราไม่เก่งกีฬา หรือแม้แต่การไปดีเบตเรื่องการเมืองซึ่งทำให้เราเป็นคนกล้าขึ้น ถือเป็นช่วงชีวิตที่สร้างประสบการณ์ให้เราแบบมีครบทุกรสชาติจริงๆ

ความรู้สึกในช่วงที่อยู่ไกลบ้าน

ช่วงแรกๆ เราจะ home sick มาก ไม่ใช่แค่เพราะคิดถึงพ่อกับแม่ แต่เพราะเรารู้สึกว่า นี่ละ โลกแห่งความจริง เป็นช่วงเวลาที่ down สุดๆ แต่ก็ทำให้เราสู้และหาทางที่จะทำให้ตัวเองเก่งขึ้น ทุกเย็นวันอาทิตย์โบว์จะบอกกับตัวเองว่าเมื่อเริ่มวีคใหม่เราจะเป็นเราที่เก่งขึ้นกว่าเดิม เป็นเราในแบบที่เพื่อนอเมริกันยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของพวกเขาให้ได้





ก้าวผ่านจุดที่คิดว่า "ทำไม่ได้" มาได้ยังไง

โบว์ว่า **"เราต้องรู้จักให้กำลังใจตัวเองค่ะ"** อาจจะเริ่มจากการตั้งเป้าหมายเล็กๆ ในแต่ละวัน สมมติเรามีเป้าหมาย 10 เราก็ตั้งเป้าวันละ 1.5 บางวันอดทนหน่อย เข้มแข็งหน่อยก็ตั้งสัก 3 แล้วบวกไปจนกระทั่งครบ 10 พอทำได้แล้วเราก็จะฮึกเหิมและยิ่งรู้สึกว่า ทำเลยดิ เราทำได้ มันคือความเติบโตในแง่ของจิตวิญญาณ เราจะค่อยๆ เห็นว่า จริงๆ แล้วเรามีศักยภาพนะ ซึ่งเราอาจจะไม่รู้ตัวมาก่อน

จากนั้น ชีวิตเปลี่ยนไปยังไง

เรากลายเป็นคนที่กล้าแสดงความเป็นตัวเองเยอะขึ้นมาก ทำให้เราเริ่มชัดเจนในแนวทางของตัวเองว่า จริงๆ เราชอบอะไร ซึ่งโบว์รู้สึกได้ว่าจิตวิญญาณของโบว์คือ เป็นแม่ค้า ไม่ว่าเราจะเรียนอะไรมาก็แล้วแต่ เรารู้ตัวว่าเราชอบค้าขาย ตอนเด็กๆ ก็ชอบเล่นเอาของไปขายให้พี่ๆ แม่บ้าน

ที่บ้านคุณมีธุรกิจ แต่ทำไมถึงเลือกออกมาทำด้วยตัวเอง

โบว์เคยช่วยธุรกิจที่บ้านนะคะ แต่มันไม่อินจริงๆ ที่บ้านโบว์จะขายพวกอุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น ขายเหล็ก ก็ขายด้วยราคาของเหล็ก ซึ่งมันไม่ใช่อะไรที่ต้องเพิ่มคุณค่า (add value) เข้าไป แต่โบว์จะชอบอะไรที่มี emotion ในการซื้อขายอย่างขนมหรืออาหาร เพราะเราสามารถสร้างสรรค์ตัวสินค้าได้ร้อยแปด ได้เก็บ insight ของผู้บริโภค แล้วอาหารก็เป็นสิ่งที่เราชอบเราอิน

กลายเป็นจุดเริ่มต้นของแบรนด์ Kunna

Kunna มีจุดเริ่มต้นจากการที่เราค่อยๆ เก็บสะสมประสบการณ์ด้านธุรกิจมาเรื่อยๆ ตั้งแต่ที่ได้ไปฝึกงานที่จีน ได้เก็บ Insight ของผู้บริโภคจีนมาตั้งแต่ตอนนั้น และจากการที่โบว์อยากสร้างทางเลือกใหม่ให้คนที่ทาน healthy แต่ชอบสแน็ค โดยทำเป็น Healthy Snack ที่อร่อย แนวคิดธุรกิจของโบว์จึงเริ่มชัดเจนว่า จะเป็นของกินที่มี emotion สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย และเป็นของกินเพื่อสุขภาพ ในที่สุดก็เลยมาเป็น Kunna จับตลาดทั้งคนจีน คนไทย และนักท่องเที่ยว

ต้องต่อสู้กับอะไรบ้างในการทำธุรกิจ

โบว์ว่า ในแง่กระบวนการทำธุรกิจ **"มันไม่ใช่การต่อสู้ แต่เป็นการเรียนรู้"** ซึ่งสนุกและท้าทายมาก แต่ถ้าถามว่าต้องสู้กับอะไร **"เราต้องต่อสู้กับจิตวิญญาณของเรา"** บางครั้งถ้าฟีดแบคออกมาไม่ดีอย่างที่คิด เราก็รู้สึก down เหมือนกัน การผ่านกระบวนการ up and down ของใจเราเองนี่ละที่เราต้องต่อสู้

คิดว่าอะไรที่ทำให้คุณมาถึงจุดนี้

การ **"กัดไม่ปล่อย"** หมายความว่า ถ้าเราตั้งใจจะทำแล้วมันต้องสุดจิตสุดใจจริงๆ เหนื่อยแค่ไหนก็ต้องทำ อย่าหยุด กัดไม่ปล่อย ถ้าไม่ชนะ ยิ่งถ้าเรายังมีไม่เต็ม 100 ก็ต้องทำให้เกิน 100 เพื่อที่จะได้มีเต็ม 100 เหมือนคนอื่นๆ ■

ข้าวไทย
ตราพันดี

เลือกข้าวคุณภาพ
เลือกข้าวพันดี
“ผมการันตี”

ม.ล. ภาสันต์ สวัสดิวัตน์
ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและกรรมการ
รายการ MasterChef Thailand



ตามไปดู

Sales Hub แอพสื่อสารกลุ่มการขาย

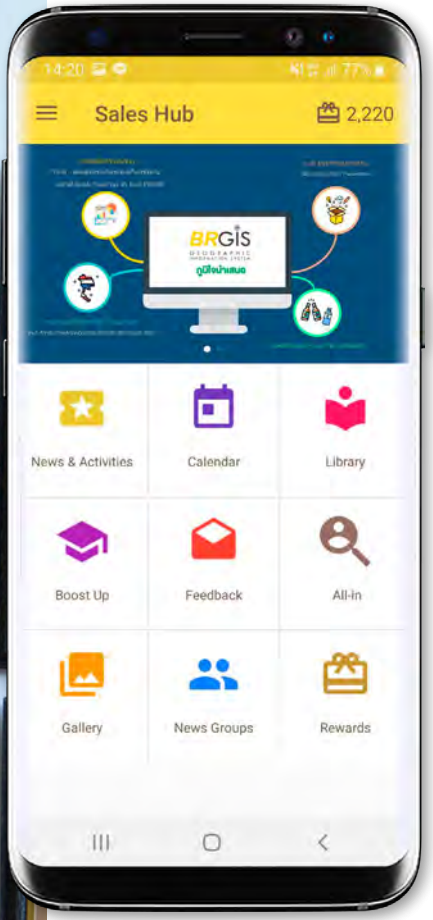
ยุคนี้ใครๆ ก็ใช้แอพพลิเคชั่นเพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะด้านการติดต่อและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร **บริษัทของเราก็เช่นกัน ได้มีการพัฒนาแอพพลิเคชั่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ "Sales Hub"** แอพพลิเคชั่นที่พัฒนาโดยแผนกพัฒนาระบบขาย บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด

Sales Hub เป็นแอพที่สร้างมาเพื่อสนับสนุนกลุ่มการขายโดยเริ่มมาตั้งแต่ปลายปี 2558 และถือว่าประสบความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างทีมขายและฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เรียกว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ทุกคนที่ทำงานอยู่ต่างพื้นที่ได้รับรู้ข้อมูลอย่างทั่วถึง วันนี้เราจะ "ตามไปดู" กันว่า Sales Hub ช่วยอุดช่องโหว่การสื่อสารในกลุ่มการขายได้อย่างไร





คุณณัฐพล ยอวิทยา (พี่บี)
ผู้จัดการแผนกพัฒนาระบบขาย
ผู้ริเริ่มและพัฒนาแอพพลิเคชั่น Sales Hub



Sales Hub คืออะไร

ช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งมาช่วยขยายการสื่อสารในหน่วยงาน ในรูปแบบของแอพพลิเคชั่นที่มีระบบการให้คะแนน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ใช้ (User) มีการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่ปล่อยออกไป

วัตถุประสงค์ของ Sales Hub

1. เพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างพนักงานกับองค์กร ทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2. เพิ่มความสะดวกในการติดต่อและรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานกลุ่มการขายของบริษัท ซึ่งมีจำนวนประมาณ 1,200 คน และทำงานกระจัดกระจายกันไปตามพื้นที่ต่าง ๆ

3. เพื่อปรับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรหรือหน่วยงานให้เข้ากับยุคสมัย ซึ่งปัจจุบันพนักงานส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนและอุปกรณ์ IT เป็นกิจวัตร

4. เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูทันสมัย โดยบริษัทเราถือเป็นองค์กรแรก ๆ ที่มีแอพพลิเคชั่นสื่อสารกับพนักงานที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ

ปัญหา	Sales Hub แก้ไข
แต่เดิมพนักงานกลุ่มการขายใช้ไลน์ (Line) ในการติดต่อ แต่ไลน์ไม่สามารถรองรับสมาชิกทั้งหมดได้ภายในห้องเดียว จึงต้องตั้งห้องแยกหลายห้อง ทำให้ไม่สะดวกต่อการส่งข้อมูล	เมื่อมีแอพพลิเคชั่นกลางของหน่วยงาน การแจ้งข้อมูลใดๆ จึงสามารถแจ้งถึงคนจำนวนมากได้ในคราวเดียว ไม่ต้องแจ้งต่อเป็นทอดๆ และพนักงานสามารถย้อนดูข้อมูลต้นทางได้สะดวก
แต่เดิมการแจ้งข้อมูลข่าวสารทางอีเมล ไม่สะดวกสำหรับพนักงานขายที่ทำงานไม่ติดที่และไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว	ปัจจุบันพนักงานกลุ่มการขายกว่า 95% มีสมาร์ทโฟนใช้ จึงสะดวกต่อการรับข่าวสารผ่าน Sales Hub ซึ่งรองรับทั้งระบบ Android และ iOS
แต่เดิมการสื่อสารผ่านการติดประกาศหรือแจ้งผ่านโซเชียลมีเดีย ไม่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนว่าผู้รับสารรับรู้แล้วหรือไม่ และรับรู้มากน้อยเพียงใด	Sales Hub วัดผลได้ในระดับหนึ่งว่าข้อมูลที่ส่งออกไปเข้าถึงผู้รับได้เพียงใด จากระบบการให้กดตอบรับ ซึ่งจะผูกไว้เฉพาะกับข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นสำหรับพนักงานทุกคน
ข้อมูลข่าวสารขององค์กรมีมากมายและหลากหลาย จะทำอย่างไรให้พนักงานสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารของบริษัทมากขึ้น	Sales Hub มีระบบการให้คะแนน ซึ่งนำคะแนนไปแลกของรางวัลได้ ทำให้พนักงานมีแรงจูงใจที่จะหยุดอ่านและสนใจข้อมูลต่างๆ ของบริษัท
ข้อมูลข่าวสารขององค์กรมีหลากหลาย จะทำอย่างไรจึงจะรู้ว่าเนื้อหาและข้อมูลลักษณะใดที่พนักงานมักจะให้ความสนใจ	ด้วยความที่ Sales Hub สามารถวัดผลการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้ได้อย่างเป็นระบบ จึงรับรู้ว่าเนื้อหาลักษณะใดที่ผู้ใช้งานมักจะให้ความสนใจ



คุณอัมพิกา สุนทรภักดี (พี่ฟ้า)
ผู้จัดการแผนกบริหารประสิทธิภาพการขาย
ผู้ดูแลเนื้อหาและข้อมูลใน Sales Hub

Sales Hub ทำอะไรได้บ้าง

1. แจ้งข้อมูลข่าวสาร (information) นำเสนอความเคลื่อนไหวของบริษัทและข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไปที่พนักงานควรรู้และเกี่ยวข้องกับกลุ่มการขาย

2. ถาม-ตอบ (quiz) เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข้อมูลหรือคลายข้อสงสัย

3. โหวต (vote) กดลงคะแนนเสียงต่อเรื่องใดๆ ที่ต้องการความเห็น

4. ลงทะเบียน (register) สำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ ของหน่วยงานหรือบริษัท

5. นำเสนอความรู้ (knowledge) ในรูปแบบที่น่าสนใจอย่าง infographic หรือบทสัมภาษณ์

6. สะสมคะแนน (reward) โดยจะมีเนื้อหาหรือข่าวสารที่ถูกกำหนดว่ามีการให้คะแนน ซึ่งหากผู้ใช้กดตอบรับก็จะได้รับคะแนนสะสมและนำไปแลกของรางวัลได้

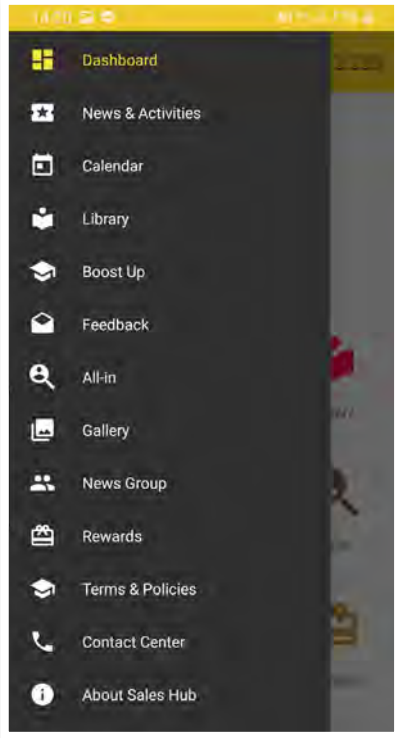
7. ตารางนัดหมาย (calendar) ฟังก์ชันบันทึกและแจ้งเตือนกิจกรรมคล้ายกับของ Google

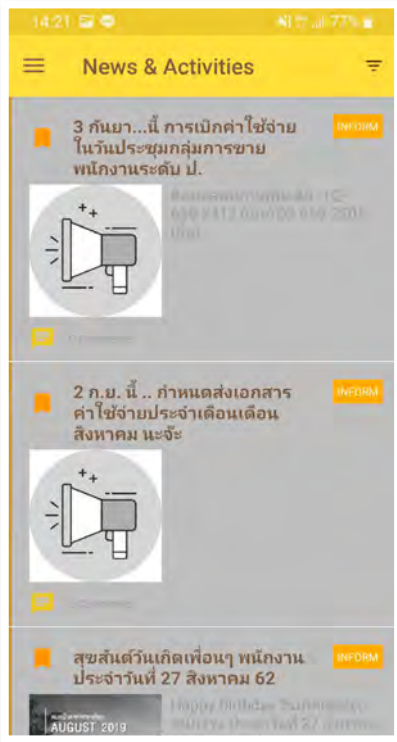
8. เก็บภาพประทับใจ (gallery) มีห้องแกลอรี่ให้ร่วมโหลดและแชร์ภาพประทับใจจากกิจกรรมต่างๆ

เนื้อหา (contents) ในแอพพลิเคชั่น

1. ข่าวสารและกิจกรรม แบ่งเป็นข่าวสารทั่วไปที่ไม่มีคะแนน และข่าวที่มีคะแนน โดยจะเป็นข่าวภายในองค์กรที่ประสานกับส่วนกลางเพื่อนำข้อมูลมาลง บางครั้งก็เป็นข่าวจากภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงานกลุ่มการขาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะได้รับการนำเสนอให้น่าสนใจและอ่านง่าย

2. ความรู้ทั่วไป แบ่งเป็นข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และเรื่องน่ารู้ ประเภทเทคนิค เคล็ดลับ หรือแนวคิดการทำงานของพนักงานขายเก่งๆ





*แพลตฟอร์มการใช้งานแอพ Sales Hub ในภาพต่างๆ นี้เป็นแบบเวอร์ชันเก่า ซึ่งในปัจจุบันผู้ดูแลระบบได้ปรับปรุงให้ทันสมัยและสะดวกขึ้น

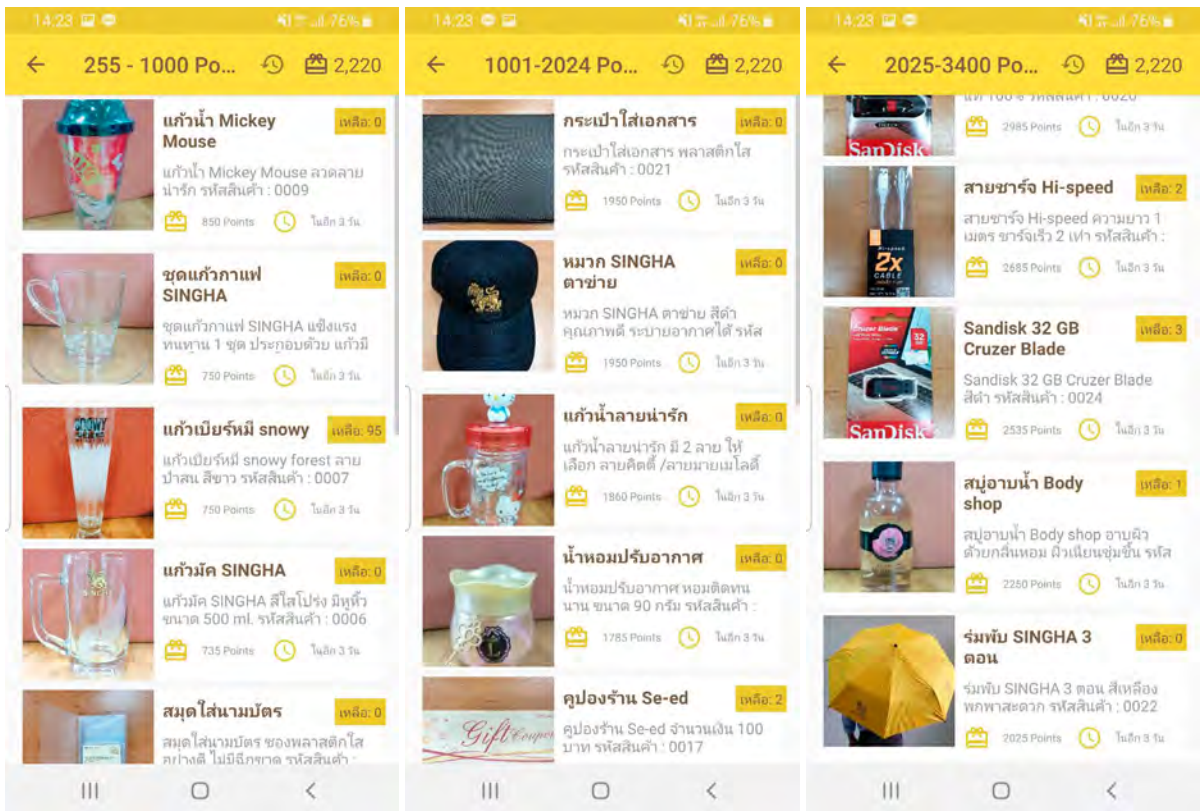




ข้อจำกัดของ Sales Hub

1. มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) โดยเป็นการแจ้งข้อมูลจากศูนย์กลางเป็นหลัก ซึ่งยังต้องปรับการใช้งานให้ผู้ใช้สามารถมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารได้มากขึ้น เช่น สามารถแท็กชื่อคนอื่น หรือคอมเมนต์ตอบโต้กันไปมาได้

2. การถาม-ตอบ หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับผู้ดูแลระบบ ยังไม่เป็นแบบ real time



ระบบ Point แลกของรางวัล



คุณวราภรณ์ พราหมณ์แต่ง
เจ้าหน้าที่บริหารประสิทธิภาพการขาย
Admin Sales Hub

Sales Hub ได้มีการปรับปรุงให้มีเนื้อหาและการนำเสนอที่ทันสมัยมากขึ้นกว่าเดิม สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมให้แก่พนักงาน ทำให้พนักงานสามารถเข้าถึงข่าวสารของบริษัทฯ ได้มากขึ้น เช่น

- จัดทำ Scoop ข่าว “เกาะติดข่าว”
- จัดหมวดหมู่ของข่าวที่ประชาสัมพันธ์
- เปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอ





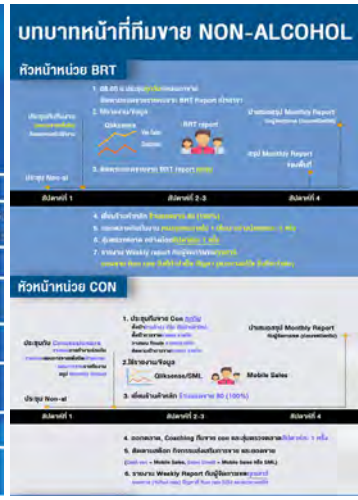


มุมของผู้ใช้

จากผลสำรวจของทีมผู้ดูแล Sales Hub ซึ่งสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 186 คน จากผู้ใช้ทั้งหมด 1,377 คน

63.6% สนใจข่าวประชาสัมพันธ์จากบริษัท
55.4% สนใจเกร็ดความรู้ภายในสายงาน
48.4% สนใจเทคนิค มุมมอง แนวคิดในการทำงานของผู้บริหารและเพื่อนพนักงาน บทความสั้นต่างๆ เช่น การสร้างแรงจูงใจ เทคนิคการขาย





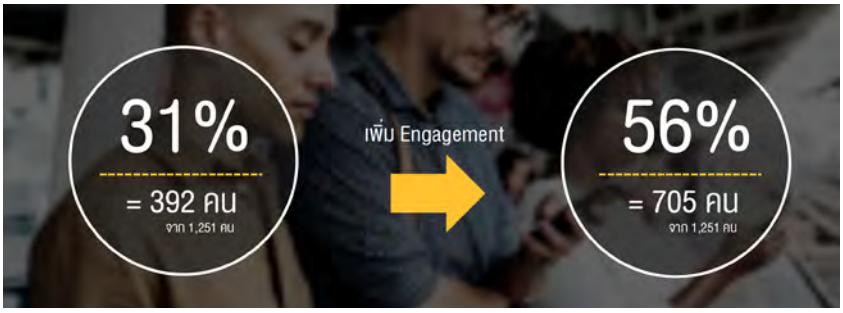




















เนื้อหาที่อยากเห็น

- แนวคิดผู้บริหาร / เพื่อนพนักงานที่ประสบความสำเร็จ
- ประเด็นสำคัญของบ้านเมือง
- อัพเดตโรงแรมที่บริษัทมี contact ด้วย
- เกณฑ์การปรับระดับพนักงาน
- สินค้าใหม่ของบริษัท
- การแจ้งเปลี่ยนหน้าที่
- ถาม-ตอบกับผู้รู้ฝ่ายต่างๆ
- บทความ-เทคนิคด้านสุขภาพ

BOOST UP

แอพพลิเคชั่นเพื่อการเรียนรู้

แอพพลิเคชั่นอีกตัวหนึ่งที่แผนกพัฒนาระบบขาย บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ได้พัฒนาขึ้น เรียกว่า Boost Up โดยเป็นแอพที่สร้างขึ้นเพื่อการเรียนรู้โดยเฉพาะ มีลักษณะดังนี้

- เก็บเนื้อหาความรู้ (knowledge) ที่มีประโยชน์ไว้ให้พนักงานเปิดอ่านได้ทุกเมื่อ
- ไม่ใช่แอพที่เน้นการแจ้งข่าวสาร
- เป็นแอพที่สร้างระบบการเรียนรู้ผ่านออนไลน์ พนักงานกลุ่มการขายที่ต้องการอบรมในคอร์สใดๆ สามารถเรียนผ่าน Boost Up ได้ด้วยตัวเองจนจบคอร์ส โดยไม่ต้องเดินทางมาเข้าห้องเรียน
- มีระบบคะแนนที่จะลิงค์กันกับแอพ Sales Hub ■



NETFLIX CEO
REED HASTINGS

รีด แฮสติงส์ ผู้นำสื่อบันเทิงออนไลน์

เรื่อง: ลาพิส ลาซูลี

“ใครเป็นสมาชิกเน็ตฟลิกซ์แล้วบ้าง” คำถามนี้ บรรดาคอหนังคอซีรีส์คงจะยกมือกันให้พรึ่บ เพราะเวลานี้ไม่มีสื่อเจ้าไหนที่มีหนังและซีรีส์ให้เลือกดูได้มากเท่ากับเน็ตฟลิกซ์ เรียกว่าเอาใจคอหนังออนไลน์ยุคนี้กันสุดๆ จนหลายคนเข้าใจว่าเน็ตฟลิกซ์เป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นในยุค 4G 5G นี้เอง แต่ที่จริงแล้วเน็ตฟลิกซ์มีมาตั้งแต่ยุค 90 ซึ่งเป็นยุคที่ธุรกิจร้านเช่า VDO กำลังบูมสุดๆ

รีด แฮสติงส์ (Reed Hastings) CEO คนปัจจุบันของเน็ตฟลิกซ์ เขาเป็นหนึ่งในนักธุรกิจที่มีความสามารถหนีรอดจากการถูกเทคโนโลยี disrupt และกลายมาเป็นผู้นำด้านสื่อออนไลน์ที่ทรงอิทธิพลของโลกในขณะนี้ แฮสติงส์มีชื่อจริงว่า วิลมอต รีด แฮสติงส์ จูเนียร์ (Wilmot Reed Hastings Jr.) เป็นชาวอเมริกัน เกิดเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม ค.ศ. 1960 ที่เมืองบอสตัน ในรัฐแมสซาชูเซตส์ ในครอบครัวที่มีหัวทางด้านวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ วิศวกรรม ซึ่งก็ถ่ายทอดมาสู่เขาด้วย

แฮสติงส์ศึกษาชั้นมัธยมฯ ที่ Buckingham Browne & Nichols School เคยผ่านการฝึกฝนในหน่วยนาวิกโยธินสหรัฐ ก่อนจะศึกษาระดับปริญญาตรีที่ Bowdoin College และเข้าฝึกงานกับหน่วยสันติภาพอเมริกา ที่ทำงานด้านบริการสังคม ซึ่งแฮสติงส์เคยไปช่วยเหลือสังคมกึ่ง ๆ ผจญภัยในแอฟริกา เป็นประสบการณ์สำคัญที่ทำให้เขาเป็นคนกล้าคิดกล้าเสี่ยง เขาเป็นครูสอนคณิตศาสตร์อยู่ในสวาซิแลนด์ (เอสวาตินี) 2 ปี และกลับมาเรียนจนจบปริญญาโทที่ Stanford University ในสาขาวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ เมื่อปี 1988

งานแรกที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของเขาคือ เป็นหน่วยคิดค้นเครื่องมือแก้ข้อบกพร่องของซอฟต์แวร์ที่บริษัท Adaptive Corporation เขาได้เรียนรู้จากการทำงานที่นี่ว่า ควรมุ่งผลิตงานชิ้นเดียวให้ดีที่สุด มากกว่าผลิตงานหลายชิ้นแต่ไม่ดีพอ เมื่อได้ประสบการณ์พอสมควรแล้วเขาจึงออกมาตั้งบริษัท Pure Software เป็นของตนเองในปี 1991 มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาซอฟต์แวร์ให้องค์กรต่าง ๆ ซึ่งเขาก็ขายผลิตภัณฑ์ได้ตรงจุดจนบริษัทเติบโตขึ้นเร็วมาก เร็วเกินไปจนแฮสติงส์รู้สึกว่าเขาไม่พร้อมสำหรับการเป็น CEO ในตอนนั้นเขายังขาดความมั่นใจด้านการบริหาร





แฮสติงส์เคยไปช่วยเหลือสังคมกึ่งๆ ผจญภัยในแอฟริกา



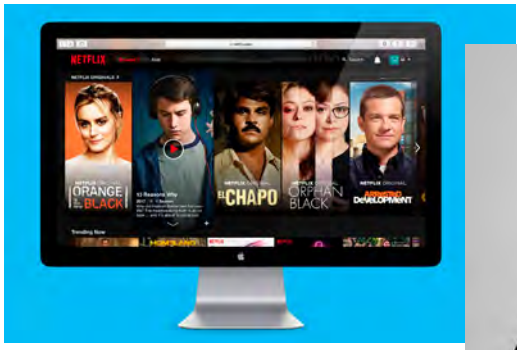


ภาพของแฮสติงส์ในปี 2002 ซึ่งเป็นปีที่ Netflix กำลังรุ่งโรจน์จากธุรกิจเช่า DVDs ออนไลน์

บริษัท Pure Software ของเขาประกาศขายกิจการในปี 1995 และควบรวมเข้ากับ Atria Software แฮสติงส์มองว่าผลิตภัณฑ์จากทั้งสองบริษัทจะร่วมกันแก้ bugs ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นการผนึกกำลังด้านการขายร่วมกัน แต่ผลก็ไม่เป็นไปตามคาด ปีต่อมา บริษัทได้ถูกซื้อกิจการโดย Rational Software แฮสติงส์ถูกวางตัวในตำแหน่งงาน Chief Technical Officer (หัวหน้าเจ้าหน้าที่เทคนิค) แต่เขาก็ลาออกและนำประสบการณ์จากธุรกิจแรกมาเป็นบทเรียนสำหรับธุรกิจต่อไปที่เขามีแผนไว้แล้ว

ในปี 1997 แฮสติงส์ก่อตั้งบริษัทเน็ตฟลิกซ์ (Netflix, Inc.) ร่วมกับ มาร์ค แรนดอล์ฟ (Marc Randolph) อดีตนักการตลาดในบริษัทของแฮสติงส์ เน็ตฟลิกซ์เริ่มจากการเป็นธุรกิจผู้ให้บริการจำหน่ายและเช่า DVDs หนังผ่านอีเมล เหตุผลที่พวกเขาเลือกธุรกิจเช่าหนังเพราะขึ้นชมแพลตฟอร์ม e-commerce ของ Amazon.com ประกอบกับในยุคนั้น DVDs ถือเป็นสิ่งใหม่ที่กำลังมาแทนม้วน VDO เมื่อรวมกับการที่พวกเขาชอบดูหนังด้วยแล้วจึงเกิดเป็นธุรกิจเช่าหนังออนไลน์เจ้าแรกของโลก

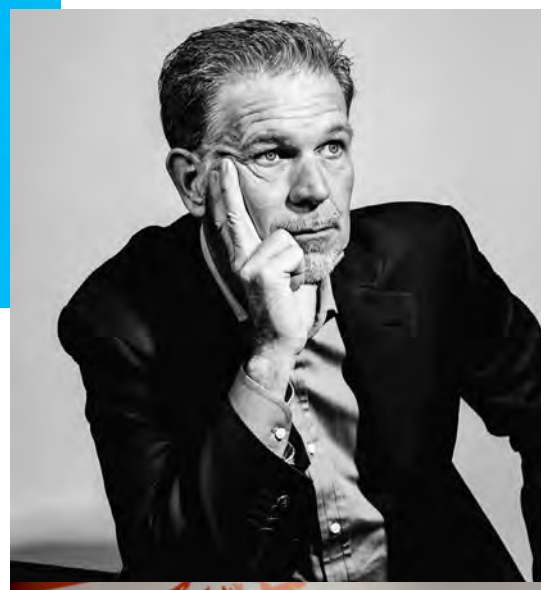
มีคำกล่าวว่าที่แฮสติงส์สนใจก่อตั้งเน็ตฟลิกซ์ เพราะเขาเคยถูก Blockbuster ร้านเช่า VDO เจ้าใหญ่ปรับถึง 40 ดอลลาร์สหรัฐฯ เพราะคืนหนังที่เช่ามาช้าไป 6 สัปดาห์ แต่ข้อความนี้ก็ไม่ได้ชัดเจนว่าเป็นแรงบันดาลใจให้เขาทำธุรกิจนี้



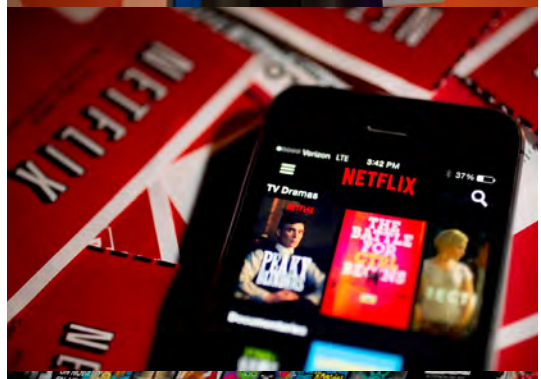
จริง หรือเป็นเพียงการบลัฟกันตามประสาคู่แข่งทางธุรกิจ

แฮสติงส์และแรนดอล์ฟทำให้เน็ตฟลิกซ์แตกต่างจากร้านเช่าหนังอื่นๆ ด้วยการให้ลูกค้าเลือกหนังที่จะดูผ่านเว็บไซต์ จากนั้นบริษัทจะจัดส่ง DVDs ไปให้ทางไปรษณีย์ จุดเด่นของบริษัท คือ หนึ่ง การสมัครสมาชิกแบบรายเดือนโดยไม่กำหนดจำนวนวันยืมและไม่เสียค่าปรับ พร้อมเลือกหนังที่จะดูกี่เรื่องก็ได้ สอง ระบบคิวที่ให้สมาชิกจัดลำดับ DVDs ที่อยากให้ส่งก่อนและหลัง สาม การส่งเรื่องใหม่ทันทีที่สมาชิกคืนเรื่องเก่ามา ซึ่ง 3 ข้อนี้ผลักดันให้เน็ตฟลิกซ์เติบโตขึ้นภายในเวลาเพียง 3 ปี และเข้าสู่ตลาดหุ้นได้ในปี 2002 หลังจากนั้น 2 ปีแรนดอล์ฟก็ลาออกจากบริษัท เหลือเพียงแฮสติงส์ที่นำพาธุรกิจให้เดินหน้าต่อไป

แฮสติงส์ทำให้เน็ตฟลิกซ์เติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในช่วงกลางทศวรรษที่ 2000 อินเทอร์เน็ตได้พัฒนาขึ้นมากจนเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจเช่าหนังเพราะคนพากันโหลดหนังเองจนยอดสมาชิกหาย แฮสติงส์คาดไว้ว่าวันนี้จะมาถึง เขาจึงคิดโปรเจคต์ "Netflix Box"









ที่ให้ลูกค้าดาวน์โหลดหนังได้ทั้งคืนและเปิดดูได้ทันทีในวันถัดมา ซึ่งเขาได้ซื้อลิขสิทธิ์หนังเตรียมไว้แล้ว แต่เขาก็หยุดโปรเจคต์นี้ทันทีเมื่อเห็นความสำเร็จของ YouTube เขาตัดสินใจเปลี่ยนแผนธุรกิจหลักของตนมาสู่ความเป็นสื่อ streaming จนในปี 2007 เน็ตฟลิกซ์ก็ได้เป็นผู้ให้บริการ VDO Streaming เจ้าแรกของโลกและเป็นผู้นำด้านนี้มาจนถึงปัจจุบัน

จากผู้ให้เช่า DVDs ออนไลน์ กลายเป็นธุรกิจที่นำเสนอรายการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะภาพยนตร์และซีรีส์ รวมทั้งเป็นผู้ผลิตรายการเองด้วย แฮสติงส์พาเน็ตฟลิกซ์ปรับตัวตามยุคสมัยจนเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสื่อ streaming ก็กำลังแข่งขันกันอย่างดุเดือด เจ้าแห่งเทคโนโลยีอย่าง Apple และเจ้าแห่งการทำหนังอย่าง Disney พร้อมแล้วที่จะผลิต content มาแย่งลูกค้าไปจากเน็ตฟลิกซ์ ซึ่งแฮสติงส์รู้ดีและโจทย์ใหญ่ขณะนี้ของเขาคือจะสร้าง content อย่างไรเพื่อตรึงคนดูให้อยู่กับเน็ตฟลิกซ์ ■

รวบรวมเรียบเรียงจาก:
https://en.wikipedia.org/wiki/Reed_Hastings#cite_note-PCOLBusinessweek-14
https://en.wikipedia.org/wiki/Netflix
https://en.wikipedia.org/wiki/Marc_Randolph
https://www.thestreet.com/lifestyle/who-owns-netflix-14652044

ที่มาภาพ
https://www.netflix.com
https://in.news.yahoo.com/netflix-rallying-ahead-earnings-nflx-111600901.html
http://archive.boston.com/business/technology/
https://www.thestar.com/life/technology/
https://wagcenter.com/author/miva/page/17/
https://www.gettyimages.com/photos/
https://www.kissclipart.com
https://www.businessinsider.sg/2015/09/page/216/



วิวัฒนาการตราสัญลักษณ์สิงห์บนฉลากโซดาสิงห์

ขอบคุณ คุณดอล บุญมั่น
เลขานุการบริษัท และผู้อำนวยการสำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่ | ผู้เอื้อเฟื้อขวดโซดา



๒๔๗๘



๒๔๘๕



๒๔๙๓



๒๕๐๘



๒๕๒๕



๒๕๓๓



๒๕๕๐

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตราสัญลักษณ์สิงห์ได้มีการปรับรูปแบบโลโก้มาตลอดเพื่อความทันสมัยและความเข้ากันกับบรรจุภัณฑ์ หากมาลองไล่เรียงดูแล้วจะเห็นความแตกต่างได้ในแต่ละช่วงทศวรรษ ■



KOHLER®

ธุรกิจครอบครัวสุขภัณฑ์เพื่อชีวิต

เรื่อง: ลาพิส ลาซูลี

ในโลกที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็วจนธุรกิจมากมายต้องถูก disrupt แต่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภัณฑ์และความเป็นอยู่ขั้นพื้นฐานดูจะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก **ถึงอย่างนั้นใช่ว่าจะไม่มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ในธุรกิจนี้ และเมื่อพูดถึงสุขภัณฑ์ หากจะไม่พูดถึงชื่อของ โคห์เลอร์ (Kohler) ก็คงเป็นไปไม่ได้** เพราะเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่สัญชาติอเมริกันที่เป็นผู้นำด้านสุขภัณฑ์ระดับโลก













01 บริษัทโคห์เลอร์ในปี 1878 เป็นปีที่พาร์ตเนอร์ของโคห์เลอร์ได้ขายหุ้นของเขาออกไป

02-03 ปี 1880 โรงงานถูกไฟไหม้ แต่ก็เป็นโอกาสให้ได้ขยายโรงงานใหม่ ซึ่งก็ได้เพิ่มโรงงานเคลือบอีนาเมลเข้ามาด้วย

04 จอห์น ไมเคิล โคห์เลอร์ ผู้ก่อตั้งบริษัท

05-06 ในปี 1917-1918 บริษัทขยายธุรกิจไปยังการทำเหมืองแร่ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า และวัสดุที่ทำอาวุธสงครามในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1

บริษัทโคห์เลอร์กำลังก้าวเข้าสู่ปีที่ 146 ได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ทรงอิทธิพลในด้านเศรษฐกิจของอเมริกาและยังคงความเป็นธุรกิจครอบครัวอย่างเข้มข้น ผู้บริหารของโคห์เลอร์เป็นสายเลือดของตระกูล "โคห์เลอร์" โดยตรง จากผู้ก่อตั้ง คือ จอห์น ไมเคิล โคห์เลอร์ (John Michael Kohler) ที่เริ่มต้นกิจการไว้ในปี ค.ศ. 1873 ขณะนี้สืบทอดกันมาจนถึงรุ่นที่ 4 และย่างเข้าสู่รุ่นที่ 5 แล้ว

ครอบครัวโคห์เลอร์เป็นชาวออสเตรียนที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานในอเมริกา ทำธุรกิจฟาร์มโคนมและชีส โคห์เลอร์เป็นเซลส์แมนที่ต้องเดินทางไปทั่ว เขาแต่งงานกับลูกสาวเจ้าของโรงหล่อเหล็กแห่งตระกูลวอลราธ (Vollrath) ในเมืองเชยโบยแกน (Sheboygan) รัฐวิสคอนซิน (Wisconsin) พ่อตาของโคห์เลอร์ได้มอบโรงหล่อเหล็กเล็กๆ พร้อมเครื่องจักรให้เขาเป็นของขวัญแต่งงาน เขาและพาร์ตเนอร์จึงก่อตั้งบริษัทชื่อ Kohler & Silberzahn ซึ่งผลิตและจัดจำหน่ายชิ้นส่วนเหล็กเพื่อการทำเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ทางการเกษตร

ต่อมาพาร์ตเนอร์ของโคห์เลอร์ได้ถอนตัวออกไป โคห์เลอร์จึงเป็นผู้นำหลักของธุรกิจ เขาขยายโรงงานโดยเพิ่มโรงเคลือบอีนาเมลเข้ามาด้วย ในปี 1883 การเคลือบอีนาเมลหรือโลหะเคลือบถือเป็นสิ่งที่ทันสมัยในอเมริกายุคนั้น โคห์เลอร์ทดลองนำอ่างเหล็กที่ใช้ในโรงปศุสัตว์มาเคลือบอีนาเมล ทำให้อ่างดูสวยหรูมีความเงาวาว จากนั้นประดับขาต่อทั้งสี่ข้างและนำเสนอขายเป็น "อ่างอาบน้ำ" ใบแรกของบริษัท เขาขายอ่างอาบน้ำใบแรกนี้ให้ชาวนาในละแวกนั้น โดยแลกกับวัว 1 ตัว และไก่ 14 ตัว แต่สิ่งที่ได้มามากที่สุดคือไอเดียที่จะขยายธุรกิจมาสู่เครื่องสุขภัณฑ์


วอลเตอร์ เจ โคห์เลอร์




ศูนย์ศิลปะ John Michael Kohler ที่จัดแสดงงานปั้นของบริษัทและจากทั่วโลก ตั้งขึ้นในปี 1974




The American Club



ช่วงทศวรรษที่ 1890 บริษัทโคห์เลอร์กลายเป็นธุรกิจที่เชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงเรื่องระบบประปาซึ่งเป็นผลมาจากการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ บริษัทเติบโตขึ้นมาก โคห์เลอร์ย้ายโรงงานเดิมที่ตั้งอยู่ในถิ่นของพ่อตามาอยู่ในเขตริเวอร์ไซด์ ห่างจากตัวเมืองเชยโบยแกนมาไม่ไกล สร้างโรงงานใหม่บนพื้นที่ประมาณ 54 ไร่ แต่เขาก็เสียชีวิตในปี 1900 ก่อนจะทันเห็นโรงงานแล้วเสร็จ ผู้รับช่วงต่อกิจการ คือ บุตรชายคนโต โรเบิร์ต เจ โคห์เลอร์ (Robert J. Kohler) แต่ดูแลได้เพียง 5 ปีก็เสียชีวิตในวัยหนุ่ม บริษัทจึงตกทอดสู่น้องชายของโรเบิร์ต คือ วอลเตอร์ เจ โคห์เลอร์ (Walter J. Kohler)

วอลเตอร์ในวัย 30 ปีเข้าดูแลธุรกิจของครอบครัวในปี 1905 และอยู่บริหารนานกว่า 30 ปี ในยุคของเขาบริษัทเปลี่ยนชื่อเป็น Kohler Co. ซึ่งใช้มาถึงปัจจุบัน และก้าวสู่ความรุ่งโรจน์จนเป็นหนึ่งในบริษัทใหญ่ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ มีสาขากระจายไปทั่วสหรัฐอเมริกาและในลอนดอน พนักงานได้รับสวัสดิการอย่างดี ชุมชนโรงงานของโคห์เลอร์ในเขตริเวอร์ไซด์ หรือที่เรียกกันว่า หมู่บ้านโคห์เลอร์ (Kohler Village) ได้รับการออกแบบให้สวยงามน่าอยู่ มีการเปิด The American Club ซึ่งเป็นสปาแอนด์รีสอร์ทสำหรับพนักงานด้วย ภายหลังในปี 1981 คลับแห่งนี้กลายเป็นรีสอร์ทหรูไว้รองรับนักท่องเที่ยว

การเติบโตของบริษัทเริ่มมาจากการปฏิวัติวงการสุขภัณฑ์ครั้งสำคัญ ด้วยการผลิตอ่างอาบน้ำแบบบิลท์อินในปี 1911 ถือเป็นครั้งแรกของโลกที่มีอ่างอาบน้ำสำเร็จรูปอยู่ภายในห้องน้ำ ทั้งได้รับการออกแบบให้ดูหรูหรา ปราศจากข้อต่อและรอยเชื่อมใดๆ ตามมาด้วยการผลิตห้องอาบน้ำที่มีสุขภัณฑ์พร้อมสรรพ นอกจากนี้ยังผลิตอ่างล้างจานแบบบิลท์อินด้วย

โคห์เลอร์ขยับเป้าหมายจากผู้ผลิตสินค้าชนิดเดียวมาสู่ผู้ผลิตสินค้าทุกประเภทเพื่อการยกระดับคุณภาพชีวิต บริษัทได้ขยายธุรกิจไปยังการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ภาชนะเครื่องครัว เครื่องลายคราม กระเบื้อง ทองเหลือง เหมืองแร่ เครื่องยนต์ ตลอดจนเครื่องกำเนิดไฟฟ้าและอื่นๆ บริษัทยังสร้างโรงเคลือบที่ใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นเจ้าเดียวในขณะนั้นที่นำเสนอสุขภัณฑ์ที่แวววาวเหมือนเครื่องลายคราม ทั้งมีสีสันแบบพาสเทล ทำให้ผู้บริโภคได้มีสุขภัณฑ์ที่นอกเหนือจากสีขาวเป็นครั้งแรกในปี 1927

ในช่วงเวลาที่รุ่งโรจน์นี้ วอลเตอร์ได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าการรัฐวิสคอนซินด้วย เรียกว่าประสบความสำเร็จทั้งในด้านธุรกิจและการเมือง อีกหลายปีต่อมา วอลเตอร์ จูเนียร์ ลูกชายของเขาก็ได้รับเลือกตั้งในตำแหน่งเดียวกัน อย่างไรก็ดี ช่วงทศวรรษที่ 1930 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ชนแรงงานรวมกลุ่มกันประท้วงนายจ้างไปทั่วประเทศ โคห์เลอร์เองก็ได้รับผลกระทบ รายได้ของบริษัทที่ตกต่ำลงมากส่งผลให้สวัสดิการพนักงานย่ำแย่ลงจนต้องปลดพนักงาน กระทั่งแรงงานของบริษัทออกมาประท้วงในปี 1934

การประท้วงรุนแรงถึงขั้นมีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตในหมู่บ้าน

โคห์เลอร์ อีกทั้งบริษัทยังเป็น 1 ใน 3 อุตสาหกรรมยักษ์ใหญ่ด้านระบบประปาที่ถูกฟ้องข้อหารวมหัวกันทำให้ราคาสินค้าที่เกี่ยวกับประปามีราคาสูง คนในตระกูลกล่าวว่าปัญหาเหล่านี้มีส่วนทำให้วอลเตอร์ป่วยด้วยโรคหัวใจจนเสียชีวิตในปี 1940

เฮอร์เบิร์ต วอลราธ โคห์เลอร์ (Herbert Vollrath Kohler) น้องชายของวอลเตอร์ได้ก้าวขึ้นเป็นผู้นำของธุรกิจรุ่นที่ 3 เขามีความสามารถมากในการรักษาความเข้มแข็งของธุรกิจให้ผ่านพ้นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 รวมถึงฝ่าปัญหาการประท้วงของคนงานที่เกิดขึ้นรุนแรงกว่าครั้งก่อน เฮอร์เบิร์ตเป็นคนไม่อ่อนข้อ การประท้วงจึงยืดเยื้อนานถึง 6 ปี แต่ก็จบลงที่บริษัทยอมจ่ายค่าจ้าง 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คืนให้กับอดีตพนักงาน 1,400 คน และมอบเงินให้กองทุนบำนาญของพนักงานอีก 1.5 ล้านดอลลาร์ฯ

ช่วงที่มีการประท้วง แม้ภาพลักษณ์ของบริษัทจะเสียหายไปบ้าง แต่เฮอร์เบิร์ตจ้างแรงงานจากที่อื่นเข้ามาทำการผลิต และเพราะเป็นอุตสาหกรรมยักษ์ใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นของชีวิตจึงไม่ได้รับผลกระทบทางด้านการผลิตและยอดขายมากนัก ในปี 1964 บริษัทเปิดตัวอ่างล้างหน้าที่ทำจากโลหะ โดยออกแบบให้ไร้ขอบและเคลือบกระเบื้องอย่างสวยงาม ตามติดด้วยโถสุขภัณฑ์และอ่างล้างจานที่ดีไซน์ในลักษณะเดียวกัน

ในปี 1967 บริษัทออกแคมเปญชื่อ "The Bold Look of Kohler" (แปลได้ว่า "รูปลักษณ์ที่โดดเด่นของโคห์เลอร์") เพื่อสร้างความแตกต่างด้วยสุขภัณฑ์ที่มีสีสันสดใสเป็นครั้งแรก โดยนำงานศิลปะเข้ามาร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แคมเปญนี้เป็นคอนเซ็ปต์หลักของโคห์เลอร์ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา นั่นคือนอกเหนือจากคุณภาพและการใช้งานแล้ว ยังใส่ใจทุกความงามในการดีไซน์เพื่อสุนทรียภาพของชีวิตด้วย

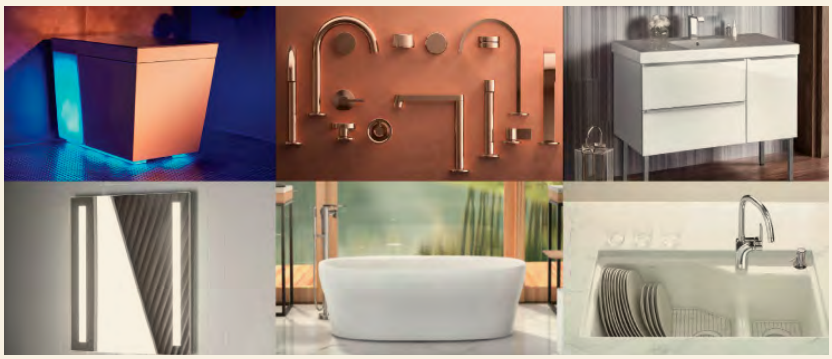
เมื่อเฮอร์เบิร์ตเสียชีวิตในปี 1968 ลูกชายของเขา คือ เฮอร์เบิร์ต จูเนียร์ (Herbert Vollrath Kohler Jr) ก็ได้รับเลือกเป็น CEO ในปี 1972 ขณะอายุ 33 ปี ช่วงวัยเดียวกับผู้นำเจเนอเรชั่นก่อนๆ และยังเป็นหลักสำคัญของบริษัทมาจนถึงปัจจุบัน ในยุคของเฮอร์เบิร์ต จูเนียร์ เป็นช่วงของการขยายอาณาจักรโคห์เลอร์ออกไปอีก ทั้งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รีสอร์ท สนามกอล์ฟ รวมทั้งขยายสาขาสู่ต่างประเทศ โดยเฉพาะในเอเชียที่มีการเปิดโรงงานในจีนและอินเดีย ซึ่งทุกวันนี้ก็ยังถือเป็นแบรนด์ระดับท็อปเรื่องห้องน้ำและห้องครัวใน 2 ประเทศนี้ รวมถึงในประเทศไทยด้วย

ยังมีการประท้วงของแรงงานเกิดขึ้นอีกในปี 1983 และ 2015 แต่เฮอร์เบิร์ต จูเนียร์ มีความประนีประนอมกว่าพ่อ



ของเขา เหตุประท้วงจึงไม่รุนแรงบานปลายเช่นครั้งก่อนๆ เขาส่งไม้ต่อธุรกิจที่ยาวนานกว่า 140 ปีสู่มือลูกชาย คือ เดวิด โคห์เลอร์ (Devid Kohler) ในปี 2015 โดยตัวเขาเองในปัจจุบันมีอายุ 80 ปี ยังดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหารของบริษัท

ผ่านมาเนิ่นนานเราอาจจะรู้สึกว่าสุขภัณฑ์และเครื่องครัวต่างๆ ที่เราใช้ดูไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก ต่างจากมือถือที่เปลี่ยนมาสู่สมาร์ทโฟน แต่ทุกดีไซน์ที่โดดเด่น คุณภาพ และความสะดวกสบายที่เราสัมผัสได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ คือนวัตกรรมที่ผ่านการพัฒนาอยู่ตลอดเพื่อให้สอดคล้องกับชีวิตเราในทุกยุคสมัย และก็เป็นคีย์สำคัญที่ทำให้บริษัทโคห์เลอร์คงความเข้มแข็งมาถึงทุกวันนี้ ■



สุขภัณฑ์และเครื่องครัวในปัจจุบัน

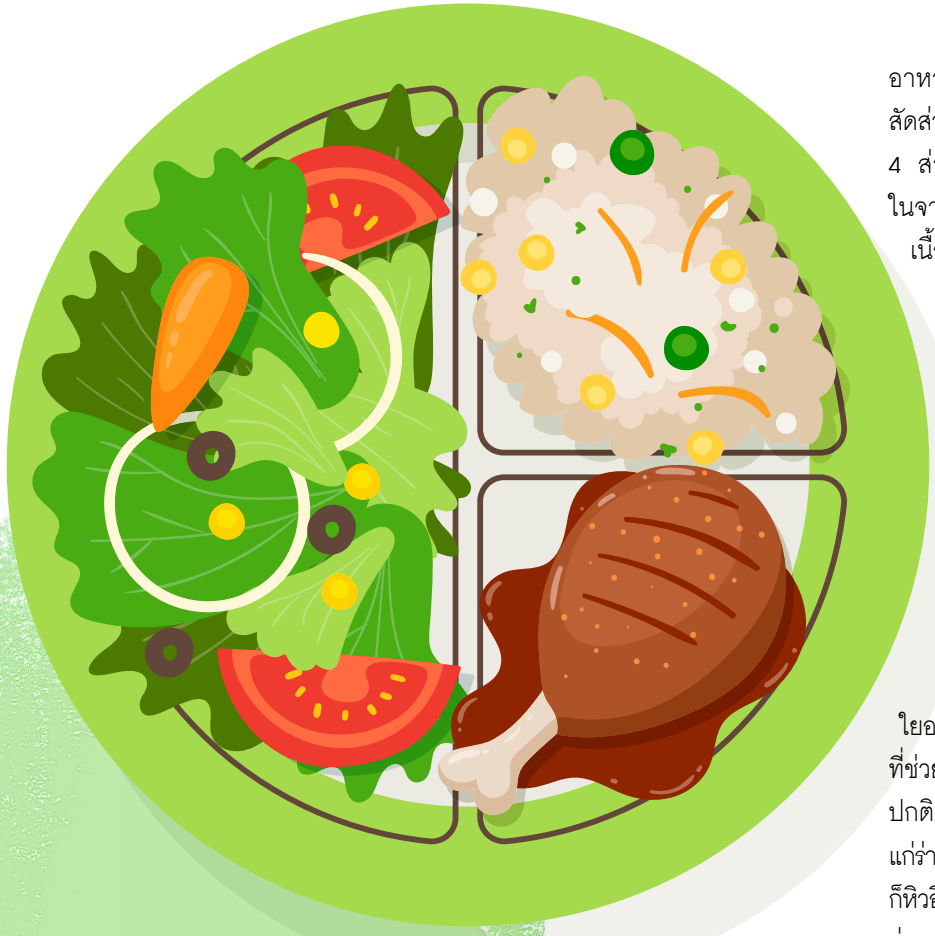
รวบรวมเรียบเรียงจาก:
https://en.wikipedia.org/wiki/Kohler_Co.
https://en.wikipedia.org/wiki/Walter_J._Kohler_Sr.
https://en.wikipedia.org/wiki/Herbert_Kohler_Jr.
https://www.kohler.co.th/about-us
http://www.kohlercompany.com/who-we-are/our-history/
https://www.seventide.com/kohler-enters-the-plumbing-industry/

ที่มาภาพ
https://timelinekohlerla.tumblr.com/post/90354741757
https://www.kohlercompany.com/who-we-are/our-history/
https://ideas.kohler.com/ https://phplumbingheating.com/kohler/
https://www.kantjournal.com/kohlerexperiencecenterbangkok/
https://ideas.kohler.com/
https://www.lodgekohler.com/

2 : 1 : 1 เลขเด็ด เคล็ดลับพิชิตพุง

เรื่อง: ทิพธิดา สุขุม - เชฟและนักกำหนดอาหาร

เมื่อเราต้องการที่จะลดพุงนั้น ต้องดูควบคู่ทั้งเรื่องการกินและการออกกำลังกาย **หากรับประทานอาหารอย่างถูกวิธี โอกาสที่จะลดพุงสำเร็จจะมีถึง 80%** ซึ่งมากกว่าการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว หนึ่งในวิธีการรับประทานอาหารที่ช่วยลดพุงและลดน้ำหนัก คือ การกินแบบ 2 : 1 : 1



2 : 1 : 1 เป็นแนวคิดการกำหนดปริมาณอาหารที่เหมาะสมโดยการกะด้วยสายตา แบ่งสัดส่วนของจาน (เส้นผ่าศูนย์กลาง 9 นิ้ว) ออกเป็น 4 ส่วนเท่าๆ กัน และแบ่งอาหารที่จะใส่ลงไปในจานเป็นผัก 2 ส่วน ข้าวหรือแป้ง 1 ส่วน และเนื้อสัตว์ 1 ส่วน

ผัก 2 ส่วน ผักสดหรือผักสุกทุกชนิด หากต้องการลดไขมันแนะนำเป็นผักลวกหรือนึ่ง โดยเลือกประเภทของผักให้หลากหลาย **ข้าว 1 ส่วน** ควรเลือกข้าวที่ไม่ขัดสี เช่น ข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือ ขนมปังโฮลวีต ธัญพืชต่างๆ **เนื้อสัตว์ 1 ส่วน** ควรเลือกเนื้อสัตว์ที่มีไขมันต่ำ เช่น ไก่ไม่มีหนัง หมูไร้มัน ปลา ไข่ ถั่วเหลือง เต้าหู้ โปรตีนเกษตร

ในหนึ่งจานที่แบ่ง 4 ส่วน ผัก 2 ส่วนจะมีใยอาหารที่ทำให้อยู่ท้อง เพิ่มวิตามินและเกลือแร่ที่ช่วยเสริมให้ร่างกายแข็งแรงและทำงานได้อย่างปกติ ข้าวหรือแป้ง 1 ส่วน ช่วยให้พลังงานที่สำคัญแก่ร่างกาย แต่ก็ย่อยง่ายและเร็ว ทำให้หิวเร็ว สักพักก็หิวอีก จึงต้องกินเนื้อสัตว์ 1 ส่วน เพราะเนื้อสัตว์นั้นย่อยยาก จึงอยู่ในกระเพาะได้นาน ทำให้ไม่หิวเร็ว และได้รับโปรตีนที่เพียงพอแก่ร่างกาย

การกินแบบ 2 :1 :1 ใน 1 มื้อจะให้พลังงานประมาณ 400 แคลอรี่ ช่วยลดพลังงานในแต่ละวันลงได้ 500 กิโลแคลอรี่ (1 สัปดาห์ ลดน้ำหนักลงได้ครึ่งกิโลกรัม) และจะได้ปริมาณผักใน 1 มื้อ 100-200 กรัม หากกินควบคู่กับผลไม้ที่ไม่หวานจัด จะได้ปริมาณรวมไม่ต่ำกว่า 400 กรัมตามข้อแนะนำขององค์การอนามัยโลก ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคติดต่อไม่เรื้อรัง (NCDs) ได้

ควรกินแบบ 2 : 1 : 1

ร่วมกับการมีกิจกรรมการออกกำลังกายเบาๆ ที่เพิ่มขึ้น จะช่วยลดพุงได้เร็วขึ้น และไม่ลืมที่จะดื่มน้ำเปล่าให้ได้วันละ 6-8 แก้วจะดีที่สุด ■

ตรา มาชิตะ Masita

NO MONOSODIUM GLUTAMATE
ไม่ใส่ผงชูรส
NO MSG ADDED

โฉมใหม่!



มาชิตะ...แปลว่าอร่อย

เพลินโสต... เปิดโหมดความสุข



เมื่อความชอบส่วนตัว “ลงตัว” ในที่ทำงาน

เราทุกคนต่างมีความฝัน มีความชอบส่วนตัว แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะโชคดีหรือได้รับโอกาสพอจะได้เดินตามความฝัน หรือได้ผันความชอบส่วนตัวมาเป็นงานประจำ ความชอบนั้นจึงกลายมาเป็นงานอดิเรกที่จะได้ทำยามว่าง เอาไว้ผ่อนคลายเมื่อเครียดจากงานหลัก **แต่จะดีแค่ไหน ถ้าเรามีโอกาสได้นำทักษะที่เกิดจากงานอดิเรกของเรา มาสร้างความสุขให้ตัวเองและคนอื่นๆ** ในที่ทำงานมากขึ้น ดังเช่นพวกเขา **“วงเพลินโสต”**

เพลินโสต เป็นวงดนตรีที่เกิดจากการรวมตัวของพนักงาน 3 คนที่มีใจรักในเสียงเพลง ในแต่ละวันที่เราเห็นพวกเขาทำงาน เราจะไม่รู้เลยว่าพวกเขามีความสามารถทางดนตรีในระดับที่ไม่แพ้มืออาชีพ หากพวกเขาไม่ลุกขึ้นมาจับกีตาร์หรือจับไมค์ร้องเพลง

พี่ชาติ จากหน่วย Training Operation สมาชิกคนแรกของวง เขาเป็นมือกีตาร์และเขียนเนื้อเพลง หลายคนอาจจะเคยเห็นเขาเล่นกีตาร์ในงานสัมมนามาแล้วหลายครั้ง แต่คงไม่เคยรู้ว่าเขาแต่งเพลงเก่งและเขียนเพลงให้ YouTuber ที่โด่งดังนำไปร้อง

หนึ่ง นักร้องนำของวง หญิงสาวหน้าใสเสียงใส จากหน่วยบริหารประสิทธิภาพการขาย ซึ่งอีกด้านหนึ่งเธอเคยเป็นนักร้องประสานเสียงและมีความสามารถในการ improvise (ด้นสด)



พี่ไตตั้น มือกีตาร์และนักร้องนำอีกคนของวงจากทีม HR Policy & Strategy เขาเติบโตมาในครอบครัวนักดนตรีที่มีคุณพ่อและพี่ชายเป็นนักดนตรีมืออาชีพ และเขาก็ได้สืบทอดความสามารถด้านดนตรีมาแบบไม่ธรรมดา

พวกเขามารวมตัวกันเป็นเพลินโลสต เพื่อเข้าแข่งขัน Singha Way Music Cover Contest เวทีที่เปิดโอกาสให้พนักงานสิงห์ได้แสดงศักยภาพทางด้านดนตรี *"เราไม่ได้เข้าประกวดเพราะอยากชนะ แต่เพราะการเล่นดนตรีเป็นสิ่งที่เรารัก เป็นสิ่งที่เราทำแล้วมีความสุข เราเชื่อว่าความสุขที่เราได้ร้องเพลง มันจะสะท้อนผ่านเพลงที่เราทำและคนฟังก็จะสัมผัสได้"* พี่ชาติบอก

ความสุขที่สะท้อนผ่านบทเพลงตามที่พี่ชาติบอกอาจจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เพลินโลสตได้รางวัลชนะเลิศจาก Singha Way Music Cover Contest และการประกวดนี้ก็ได้จุดประกายให้พวกเขา "กล้า" ที่จะแชร์ความสามารถส่วนตัว เพื่อส่งต่อความสุขที่มีต่อการร้องเพลงและเล่นดนตรีสู่ผู้อื่น *"ก่อนที่จะประกวด หนึ่งไม่กล้า เพราะไม่มั่นใจในศักยภาพตัวเอง หนึ่งไม่ใช่นักร้องมืออาชีพ แต่พอประกวดจริงๆ ก็ได้รู้ว่า แค่เราได้มีความสุขไปกับสิ่งที่เรารัก สิ่งที่ได้มามันจะคุ้มค่า ไม่ใช่รางวัล แต่เป็นประสบการณ์ดีๆ ที่ได้ทำให้คนอื่นแฮปปี้ไปกับเพลงของเรา"*

"สังคมของเรากว้างขึ้น มีคนมาโพสต์ในเฟสชวนให้เราไปเล่นดนตรีที่โน่นที่นี่ เราได้รู้จักคนในสังคมทำงานที่มีความชอบเดียวกับเรา ทุกครั้งที่เราร้องเพลง "ที่ที่เป็นของเรา" เราก็จะนึกถึงแต่ที่นี่ ที่สิงห์ ความสุขในที่ทำงานของเราก็เพิ่มขึ้น" พี่ไตตั้นกล่าว

ไม่ใช่แค่เรื่องของดนตรีเท่านั้น งานอดิเรกอื่นๆ ไม่ว่าจะวิ่ง ตีแบด เตะบอล วาดภาพ ถ่ายภาพ ฯลฯ อย่ารอช้าที่จะแสดงออกและมองหาเพื่อนร่วมงานที่ชอบกิจกรรมเหมือนกับคุณ หากความชอบส่วนตัว "ลงตัว" ในที่ทำงาน ออฟฟิศก็จะไม่ใช่ที่ที่มีแต่เรื่องงานอีกต่อไป แต่ยังเป็นพื้นที่กิจกรรมที่สร้างความสุขให้กับคุณและเพื่อนร่วมงานได้อีกด้วย ■



สมาชิกวงเพลินโลต



วันชาติ แสงเสถียร (ชาติ)
Senior HR Officer - Training Operation
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



จักรชลัช เหล็กกล้า (ไตตั้น)
HR Specialist - Policy & Strategy
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



ชวัญชนก สุดแสวง (หนึ่ง)
เจ้าหน้าที่บริหารประสิทธิภาพการขาย
บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด



ซุปเยื่อไผ่เห็ดหอม กระดูกหมู

ซุปเยื่อไผ่เห็ดหอม กระดูกหมู

เมนูเด็ดวันนี้ขอแนะนำ "ซุปเยื่อไผ่เห็ดหอมกระดูกหมู" ฝีมือช่างคำ (คำรณ เดชสถิตย์) ซึ่งเป็นสูตรลับความอร่อยของคุณแม่ บอกเลยว่าอาหารของช่างคำอร่อยมาก ไม่ว่าจะงานบุญ งานบวชในหมู่บ้าน อาหารเลี้ยงแขกก็ได้ฝีมือทำอาหารของเขาจนเขาได้เปิดร้านอาหารของตัวเอง และ "ซุปเยื่อไผ่เห็ดหอมกระดูกหมู" ก็เป็นเมนูยอดนิยมของทางร้าน กินคู่กับเมี่ยงปลาเผาและน้ำจิ้มรสเด็ดเผ็ดร้อน พอซดน้ำซุปกระดูกหมูเข้าไปยิ่งทำให้ได้รสชาติที่ลงตัว

ส่วนผสม

เยื่อไผ่ที่หั่นเป็นชิ้นๆ	1	ห่อ
ซี่โครงกระดูกหมูอ่อน	2	กิโลกรัม
กระเทียม	5	กลีบ
รากผักชี	3	ราก
พริกไทย *โขลกเล็กน้อย*	½	ช้อนชา
แครอทที่หั่นแล้ว	1	หัว
เห็ดหอม	200	กรัม
น้ำปลา	2	ช้อนโต๊ะ
ซีอิ๊วขาว	1	ช้อนโต๊ะ
ซุปก้อน	2	ก้อน











ขอบคุณ คุณคำรณ เดชสถิตย์ (คำ)
พนักงานควบคุมเครื่องบำบัดน้ำทิ้ง
บริษัท สิงห์ เบเวอเรช จำกัด

วิธีทำ

1. ตั้งหม้อต้มน้ำให้เดือด ใส่หมู รอให้สุก แล้วใส่ซุปก้อน
2. ใส่กระเทียม รากผักชี พริกไทย
3. รอให้เดือดอีกสักพัก คอยตักฟองออกเรื่อยๆ (เพื่อความใส)
4. ใส่แครอท เห็ดหอม และต้มให้เดือดอีกสักพัก
5. เติมน้ำปลา ซีอิ๊วขาว ปรุงรสชาติให้กลมกล่อม
6. เมื่อเห็ดหอม แครอท เริ่มสุก ใส่เยื่อไผ่ที่หั่นเตรียมไว้ลงไป
7. ต้มอีกสักพักจนรสชาติของซุปเข้าเนื้อ

แถม สูตรน้ำจิ้ม+ปลาเผา

นำปลามาล้างท้อง ทุบตะไคร้ยัดใส่ท้องปลา จากนั้นนำไปคุกเกลือแล้วย่างไฟเบาๆ ส่วนผสมของน้ำจิ้มมีพริกขี้หนู กระเทียม รากผักชี น้ำมะนาว น้ำปลา น้ำตาลทราย ใส่ชูรสเล็กน้อย ■

น้ำมะนาว	3	ลูก
กระเทียม	5	กลีบ
พริกขี้หนู	½	ขีด
รากผักชี	3	ราก
น้ำตาลทราย	2	ช้อนโต๊ะ
น้ำปลา	1	ช้อนโต๊ะ



วัฒนธรรมองค์กร
จากบริษัทชั้นนำของโลก

KNOWLEDGE

บริษัทชั้นนำของโลกที่ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะ **Google, Facebook, Netflix, Amazon ล้วนมีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งจนเป็นกุญแจสำคัญ**สู่ความสำเร็จในทุกวันนี้ มาดูกันว่าวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทเหล่านี้มีข้อไหนที่เหมือนกันบ้าง

1. ทำออฟฟิศให้คนอยากทำงาน

เพราะบรรยากาศช่วยสร้างไอเดียได้มากกว่าที่คิด ทั้ง Google, Facebook, Amazon จึงให้ความสำคัญกับการสร้างออฟฟิศให้น่าอยู่ โดยทำให้เป็นเหมือนศูนย์การเรียนรู้ที่มีมุมสบายๆ พร้อมเครื่องเล่นให้ผ่อนคลาย ไปจนถึงการสร้างสวนป่ากันเลยทีเดียว

2. ไม่ตามคู่แข่ง

พวกเขาศึกษาคู่แข่งให้รู้แต่ไม่ได้จดจ่ออยู่กับคู่แข่งมากจนเกินไป การที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไม่ได้แปลว่าต้องออกตาม เพราะนั่นก็จะกลายเป็นตามคู่แข่ง บริษัทเหล่านี้จึงโฟกัสในโปรเจคต์ที่ทำอยู่และมองหาช่องทางใหม่ๆ ที่ตนจะเป็นผู้นำได้



รวบรวมเรียบเรียงจาก
https://nextempire.co/stories/culture/google-idea/1511#jygzc1ls65
https://thestandard.co/podcast/thesecretsauce40/
https://readthecloud.co/dream-2/

ที่มาภาพ
www.shutterstock.com

3. ให้อิสระในการทำงาน

องค์กรเหล่านี้มองว่าพวกเขาได้จ้างคนเก่งและมีวุฒิภาวะมาทำงานแล้ว จึงให้แต่ละคนมีอิสระในการทำงานตามสไตล์ของตัวเอง อยากจะค้นคว้าอะไรก็ได้แต่ต้องเป็นประโยชน์ต่อบริษัท และปล่อยให้พนักงานจัดสรรเวลาทำงานด้วยตัวเอง

4. หนักแน่นในจุดยืน ผ่อนปรนวิธีการ

ขณะที่องค์กรมากมายไม่ค่อยกล้าเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ทำอยู่เพราะทำมานานแล้ว แต่องค์กรเหล่านี้มีแผนการที่เปลี่ยนได้ปีต่อปีหรือเร็วกว่านั้น เพราะรู้ว่าโลกเปลี่ยนเร็วขนาดไหน แต่ถึงวิธีทำงานจะเปลี่ยนไป เป้าหมายหลักขององค์กรยังไม่เปลี่ยนแปลง

5. เก็บแต่คนที่ทำงานเก่ง

องค์กรเหล่านี้ให้อิสระคนทำงานให้ผลตอบแทนรวมทั้งบรรยากาศการทำงานที่ดี พวกเขาย่อมคาดหวังผลงานที่ยอดเยี่ยมกลับมา ดังนั้นถ้าใครเป็นตัวถ่วงคนๆ นั้นก็จะไม่ได้ไปต่อ จึงไม่น่าแปลกว่าทำไมองค์กรเหล่านี้มีแต่พวกหัวกะทิ

6. สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน

พวกเขาปลูกฝังให้พนักงานรักองค์กรและอยากเติบโตไปพร้อมกับบริษัท โดยสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวไม่แบ่งแยกฝ่าย เพื่อให้ทุกคนพร้อมจะแก้ปัญหาร่วมกัน แม้ว่าเรื่องนั้นอาจจะไม่ใช่หน้าที่ของเขาโดยตรง เป็นการลบทัศนคติที่ว่า “ไม่ใช่งานเรา ไม่เข้าไปยุ่ง”

7. เป็นที่สุดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

เราจะเห็นแนวคิดเรื่องทำอย่างหนึ่งให้ดีที่สุด (Focus on one thing) ก่อนที่จะก้าวต่อไปทำอย่างอื่นจากบริษัทชั้นนำเหล่านี้ เช่น Google ซึ่งไม่ใช่เจ้าแรกที่ทำฟังก์ชันค้นหาข้อมูลแต่เป็นเจ้าที่ทำได้ดีที่สุด หรือ Netflix เองที่กำลังโดดเด่นและเป็นผู้นำเรื่อง VDO streaming

8. มีลูกบ้าพอสมควร

เนื่องจากแนวคิดที่เปิดให้ใครก็โยนความคิดใหม่ๆ ได้ บางครั้งจึงอาจมีไอเดียที่ดูเหมือนตลกและเหลือเชื่อ แต่คนในองค์กรเหล่านี้จะได้รับการสนับสนุนให้กล้าทดลองทำอะไรที่ดูบ้าๆ ซึ่งนั่นเป็นจุดเริ่มต้นของนวัตกรรมและความสร้างสรรค์

9. แชร์ข้อมูลอย่างเปิดเผย

เมื่อรู้ข้อมูลอะไรที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรไม่ว่าจะบวกหรือลบตลอดจนผลประกอบการของบริษัท จะมีการแชร์ให้รู้ทั่วกัน ถ้าเป็นปัญหาจะได้ช่วยกันแก้ไข ถ้าเป็นด้านบวกทุกคนจะได้มีกำลังใจ เป็นวิธีสร้างความรู้สึกร่วมกันให้พนักงาน

10. ตัดสินใจด้วยข้อมูล

จริงอยู่ว่าพวกเขามีความเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น แต่เมื่อถึงจุดที่ต้องตัดสินใจบางอย่าง พวกเขาจะเน้นข้อมูลหรือผลลัพธ์เป็นหลัก เพราะถ้าเน้นความคิดเห็นก็จะเถียงกันไม่จบไม่สิ้น ในที่สุดจึงต้องลองไปทำแล้วนำผลลัพธ์มาตัดสิน

11. เลี่ยงการควบคุมจากบนลงล่าง

ระบบการทำงานของพวกเขาไม่เน้นการรอคำสั่งจากเบื้องบนเพื่อดำเนินการ หลีกเลี่ยงการประชุมที่มากเกินไปจนไม่ได้ลงมือซะที และหลีกเลี่ยงขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่าจะได้ลงมือทำ ลักษณะการทำงานของพวกเขาจึงเสมือนเป็นนายของตัวเอง

12. กล้าได้กล้าเสีย

หากวันรุ่งขึ้นพบว่าผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงและสิ่งที่กำลังทำอยู่จะไม่ตอบโจทย์อีกต่อไป พวกเขาก็ใจถึงพอจะทิ้งโปรเจคต์ใหญ่และมองหาแนวทางใหม่ทันที พวกเขามองว่าการเปลี่ยนใจไม่ใช่เรื่องไม่ดี ยิ่งในยุคที่มีข้อมูลใหม่ๆ เกิดขึ้นได้ทุกวัน ■

เครื่องรางที่ใช่ โดนใจ 12 ราศี

ถ้าคุณกำลังมองหาของขวัญวันเกิดหรือของขวัญให้คนที่คุณรักในช่วงปลายปีนี้ แต่นึกไม่ออก ว่าจะซื้ออะไรดี เรามี**เครื่องรางความหมายดีๆ ที่เหมาะกับคนแต่ละราศี**มานำเสนอ มาดูกันว่า คนเกิดเดือนไหนเหมาะกับเครื่องรางแบบใดแล้วจะถูกใจได้โชค

แปลและเรียบเรียงจาก
https://www.thelisttv.com/the-list/lucky-charms-based-on-zodiac/
https://www.allure.com/story/zodiac-sign-personality-traits-dates



ราศีเมษ

21 มีนาคม - 19 เมษายน

ชาวราศีเมษมีนิสัยรักความเป็นหนึ่ง กล้าหาญ ทะเยอทะยาน ชอบความท้าทาย เครื่องรางที่เหมาะกับพวกเขา คือ กุญแจ สัญลักษณ์แห่งการเปิดเผยและการปลดล็อกไปสู่เป้าหมาย เลือกจี้ห้อยคอรูปกุญแจน่ารักๆ หรือจี้รูปพระอาทิตย์จะให้ทั้งความหมายดีๆ และส่งเสริมบุคลิกที่ร่าเริงของชาวราศีเมษ



ราศีพฤษภ

20 เมษายน - 20 พฤษภาคม

ชาวราศีพฤษภมีความอดทนสูง ขยันขันแข็ง และชอบบรรยากาศที่สงบสุขท่ามกลางธรรมชาติ เกือกม้าเป็นสัญลักษณ์ที่หมายถึงการผ่อนคลาย ความอุดมสมบูรณ์ แถมยังดูเรียบง่ายเข้มแข็ง เข้ากับบุคลิกสบายๆ ของชาวราศีพฤษภ อาจจะเพิ่มความเท่ด้วยการเลือกวัสดุที่ทำจากทองแดง



ราศีเมถุน

21 พฤษภาคม - 20 มิถุนายน

ชาวราศีเมถุนผู้ชีวิตไม่ค่อยว่าง จนอยากให้ตัวเองมี 2 คน เป็นคนที่มีหลายบทบาทและเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ สมกับที่เป็นดาวฝาแฝด เครื่องรางที่มีหลายหน้าและหลากความหมายอย่างลูกเต๋า เป็นสัญลักษณ์นำโชคของชาวราศีเมถุน หรือไม่ก็กระจกเงาและเครื่องรางที่แสดงถึงความเป็นคู่



ราศีกรกฎ

21 มิถุนายน - 22 กรกฎาคม

ชาวราศีกรกฎมีความรักสงบ รับรู้บรรยากาศรอบตัวได้เร็วจึงรู้จักหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิด เครื่องรางที่เหมาะกับชาวราศีกรกฎจะเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นมิตร เช่น ปลาโลมา เพนกวิน สุนัข รวมถึงรูปพระจันทร์และดวงดาวที่แสดงถึงความอบอุ่น เข้ากันกับบุคลิกที่รักความสงบ



ราศีสิงห์

23 กรกฎาคม - 22 สิงหาคม

ชาวราศีสิงห์ชอบความโดดเด่น ชอบสังสรรค์เข้าสังคมและมีรสนิยมค่อนข้างสูง เครื่องรางที่ชาวสิงห์จะถูกใจจึงเป็นสิ่งหรูหราอย่างพลอย หรืออัญมณี ถ้าจะให้ดีควรเป็นอำพัน พลอยนำโชคที่มีสีเดียวกับดวงตาของราชสีห์ซึ่งจะช่วยเสริมบุคลิกความโดดเด่นราวกับราชสีห์ของพวกเขา



ราศีกันย์

23 สิงหาคม - 22 กันยายน

ชาวราศีกันย์เป็นคนช่างเจรจา ทำอะไรมีระเบียบแบบแผนและเป็นนักปฏิบัติที่ทำได้หลายอย่าง จนทำให้มีคนอิจฉา ดวงตาปีศาจเป็นเครื่องรางที่เชื่อกันว่าจะช่วยปกป้องผู้ถือครองจากความคิดร้ายๆ ของคนอื่น จึงเป็นเครื่องรางที่เหมาะกับชาวราศีกันย์ อีกทั้งเป็นสัญลักษณ์ของความรอบรู้อีกด้วย



ราศีตุลย์

23 กันยายน - 22 ตุลาคม

ชาวราศีตุลย์มักจะพูดจาโผงผาง มองโลกอย่างตรงไปตรงมา และมุ่งแสวงหาความมั่นคงให้กับชีวิต สัญลักษณ์รูปสามเหลี่ยม เชื่อกันว่าจะนำโชคดีมาสู่ชาวราศีตุลย์ และพวกเขายังเหมาะกับเครื่องรางที่มีความหมายอันแสดงถึงความสง่างามและความสมดุลอย่างหินอเมทิสต์ นกบิน เทพเจ้าคิวปิด



ราศีพิจิก

23 ตุลาคม - 22 พฤศจิกายน

ชาวราศีพิจิกมีความกระตือรือร้น ทะเยอทะยาน และช่างคิดคำนวณวางแผน พวกเขาจะสนใจสิ่งที่มีความหมายลึกซึ้งและดูเข้าถึงยาก สำหรับคนอื่น เครื่องรางที่ดูลึกลับน่าค้นหา เช่น จี้รูปพระจันทร์ งู หรือเกือกม้าที่ทำจากโลหะเงิน จะเข้ากับบุคลิกที่ดูช่างคิดและเป็นจอมวางแผนของพวกเขา



ราศีธนู

23 พฤศจิกายน - 21 ธันวาคม

ชาวราศีธนูรักการท่องเที่ยวผจญภัย ชอบสำรวจวัฒนธรรมอื่นๆ และสิ่งที่มีเรื่องราวหรือตำนานในตัวเอง พวงกุญแจหรือที่ห้อยโทรศัพท์รูปเท้ากระต่ายเป็นเครื่องรางที่เหมาะกับพวกเขาเพราะมีความแปลกและเป็นความเชื่อของชาวตะวันตกว่าเท้ากระต่ายจะนำโชคดีมาให้เหมือนใบโคลเวอร์สี่แฉก



ราศีมังกร

22 ธันวาคม - 20 มกราคม

ชาวราศีมังกรมีความละเอียดอ่อน ขยัน มุมานะ หนักแน่นไม่โลเล เครื่องรางที่เหมาะกับพวกเขาจะดูเรียบง่ายและสื่อความหมายเกี่ยวกับการลงมือปฏิบัติ ใบโคลเวอร์ 4 แฉก คือตัวแทนของความมุ่งมั่นและศรัทธา ซึ่งสะท้อนตัวตนของชาวราศีมังกร หรืออาจจะเลือกเครื่องรางรูปผึ้งตัวแทนแห่งความขยัน



ราศีกุมภ์

21 มกราคม - 18 กุมภาพันธ์

ชาวราศีกุมภ์เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบอะไรที่ดูคลาสสิก แต่ก็ต้องไม่ธรรมดาด้วยเหมือนกัน พวงกุญแจหรือจี้รูปเต่าทอง เชื่อกันว่าเป็นเครื่องรางที่จะนำโชคดีมาสู่ชาวราศีกุมภ์ เพราะเป็นสัตว์ที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์และยังมีตำนานที่เกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ตามความเชื่อของชาวตะวันตก

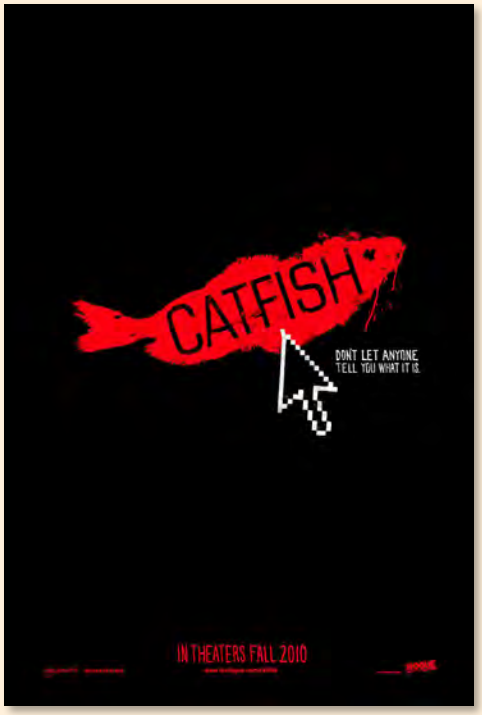


ราศีมีน

19 กุมภาพันธ์ - 20 มีนาคม

ชาวราศีมีนมีความอ่อนโยน ช่างจินตนาการและรู้สึกดีหรือรู้สึกแย่ต่อสถานการณ์ใดๆ ได้มากกว่าชาวราศีอื่นๆ เครื่องรางที่เหมาะกับพวกเขาจึงมีความหมายที่ละเอียดอ่อน เช่น ตาข่ายดักฝัน ซึ่งเป็นเครื่องรางที่มาจากชนเผ่าอินเดียนแดง เชื่อกันว่าจะช่วยกรองฝันให้ฝันดีอยู่กับตัว และฝันร้ายสลายไป ■

หนัง(สือ)
สื่อโซเชียล



FILM

CATFISH (2010)

อย่าให้ใครบอกคุณว่ามันคืออะไร

หนังสารคดีเรียลลิตี้เรื่องนี้ถ่ายทำโดย 2 ผู้กำกับคือ แอเรียล ชูลแมน และ เฮนรี่ จูสต์ พวกเขาตามติดถ่ายทำชีวิตจริงของ เนฟ ชูลแมน น้องชายของแอเรียล ผู้มีอาชีพช่างภาพ เนฟรักกับหญิงสาวชื่อ เมแกน ที่เขารู้จักผ่านทางเฟสบุ๊คแต่ยังไม่เคยได้พบกับเธอจริง ๆ เรื่องราวของเนฟคงจะเป็นเรื่องธรรมดา ถ้าไม่ใช่พี่ชายและเพื่อน ๆ ของเนฟสงสัยในตัวเมแกนและตัดสินใจค้นหาความลับของเธอ

DIS CONNECT (2012)

ปริศนาเกินคาดเดา

หนังเล่าถึงชีวิตของหลาย ๆ ตัวละครที่ต่างดิ้นรนอยู่ในโลกยุคดิจิตัล มีเรื่องราวของนักกฎหมายที่คุยโทรศัพท์ได้ตลอดจนไม่มีเวลาคุยกับลูกชายที่ถูกไซเบอร์บูลลี่ เรื่องราวของคู่รักที่ปิดบังความลับแต่กลับถูกเปิดโปงในโซเชียลมีเดีย และเรื่องราวของนักข่าวสาวที่เข้าไปพัวพันกับหนุ่มขาย Live Sex Cam พวกเขาทั้งหมดต่างคนต่างไม่รู้จักกัน แต่ในที่สุดเรื่องราวทั้งหมดจะมาเชื่อมโยงกันเพราะโลกออนไลน์



BOOK



เฟสบุ๊คไม่ได้เป็นแค่พื้นที่หาเพื่อนแต่ยังสามารถใช้ทำธุรกิจได้อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านสินค้าหรือธุรกิจด้านข่าวสาร หนังสือเล่มนี้ได้ชี้แนะการทำงานของเฟสบุ๊ค เปิดเผยความลับของการทำเฟสบุ๊คให้ได้รับความนิยม มีคนกดไลค์ให้เป็นแสน ด้วยภาษาง่ายๆ เข้าใจได้รวดเร็วจากผู้เขียน อังกูร วงศ์กลธูต ที่ปรึกษา Marketing Online ให้กับหลายบริษัทชั้นนำของประเทศ

แฉหมดเปลือก
Hack Facebook ทำยังไง



คู่มือที่จะพาคุณไปเรียนรู้เทคนิคการ Hack และเทคนิคป้องกันการ Hack ซึ่งไม่ใช่ Hack ได้แค่ Facebook Profile แต่ยังรวมถึง Facebook Page เว็บไซต์ โซเชียลเน็ตเวิร์ก บริการออนไลน์ต่างๆ เช่น Gmail, Outlook, Yahoo!, LINE, Twitter, Instagram, PayPal และอื่นๆ อีกมาก ถ้าคุณไม่อยากเป็นเหยื่อรายต่อไปที่ถูก Hack ละก็ เทคนิคต่างๆ ในหนังสือเล่มนี้ช่วยคุณได้

RECORDS

MUSIC

หมึกเล่นไฟ

"สงกรานต์" Feat. **"ไก่"** วง กางเกง



ผลงานใหม่จาก สงกรานต์ ที่เจ้าตัวเป็นโปรดิวเซอร์เอง ทำเอง แต่งเองเป็นหลัก งานนี้จึงเป็นเพลงที่มีตัวตนของสงกรานต์อยู่สูงมาก และเมื่อได้นักร้องสายร็อคอย่าง "ไก่ กางเกง" มาร่วมแจมด้วย ยิ่งทำให้เพลงนี้มีความเป็นร็อคที่ตรงไปตรงมา เรียกว่าเป็นงานเพลงที่เรียลและตรงใจมากๆ

คอนเซ็ปต์ของเพลงนี้เป็นการนำเรื่องราวของ "หมึก" ที่ธรรมชาติมักจะขึ้นมาเล่นไฟที่เรือประมงใช้ล่อในตอนกลางคืน และเมื่อพวกมันหลงติดกับก็จะถูกดักและจับไปฆ่ากิน โดยเปรียบเปรยให้หมึกเหมือนเป็นคนที่ถูกหลอกให้เชื่อใจ ไว้ใจ แต่หารู้ไม่ว่าจะโดนหลอกนั่นเอง

DIGITAL DOWNLOAD

*492 222 289 พร้อมช่องทางอื่นๆ

อัพเดตข่าวสารและความเคลื่อนไหวของ "ME RECORDS" ได้ที่

Facebook: @MERECORDSLABEL

IG: merecordslabel

Youtube Channel: ME RECORDS ■

biw

บิว จรูญวิทย์ พัวพันวัฒนะ

นักร้อง



สิ่งที่คุณขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน "เสียงเพลง" **อาหารจานโปรดของคุณ** "ปลาทูต้มหวานใบเหลียงผัดไข่" **เครื่องดื่มที่ชอบสั่งเป็นประจำ** "อเมริกาโน่ร้อน"

ซีรีส์หรือหนังเรื่องโปรดของคุณ "Forrest Gump" **แล้วคุณคิดว่าตัวเองเป็นใครในซีรีส์เรื่องนั้น เพราะ...** "ผมอยากเป็นกัมพ์ ถึงใครจะมองว่าเขาแปลก แตกต่างจากคนทั่วๆไป แต่ไม่มีใครรู้จักเราดีเท่าตัวเราเอง กัมพ์มีความมุ่งมั่นตั้งใจและหัวใจที่งดงาม"

ช่วงเวลาในอดีตที่คุณคิดว่าอยากกลับไปแก้ไข "ไม่มีครับ" **สิ่งที่คุณกลัวคือ...** "เป็นคนเห็นแก่ตัว ไม่กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง สูญเสียความเป็นตัวเอง" **บุคคลที่คุณชื่นชมมากคือใคร เพราะอะไร** "บุคคลสำคัญสาขาต่างๆ ของโลก บิวชอบความเด็ดเดี่ยว มุ่งมั่นตั้งใจ สร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ให้กับคน ให้กับโลก"

หนังสือหรือนิตยสารที่คุณชอบอ่าน "วรรณกรรมไทยและวรรณกรรมต่างประเทศ นิตยสารดนตรี" **นิสัยแบบไหนที่คุณคิดว่าแย่ที่สุด** "ไม่คิดก่อนพูด หรือกระทำใดๆ จนทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน"

นิสัยแบบไหนที่คุณคิดว่าดีเป็นเลิศ "รับผิดชอบหน้าที่ของตัวเองและซื่อสัตย์กับความรู้สึกตัวเอง" **คุณมีความสุขที่สุดเมื่อใด** "เดินทางไปที่ใหม่ๆ ที่ไม่เคยไป ได้กินอาหาร เรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คนแต่ละที่" **คุณรู้สึกประทับใจกับอะไร** "บิวประทับใจกับเรื่องง่ายๆ ในชีวิตประจำวัน แค่เปลี่ยนมุมมองบ้าง ความประทับใจก็เกิดกับเราได้ตลอดเวลา"

สถานที่ที่คุณไปเป็นประจำ "ฟังเพลงตามบาร์ดนตรีต่างๆ เช่น Adhere 13th blues bar, Mulligans, Saxophone etc." **ถ้าคุณสามารถ "หยุด" อะไรสักอย่างคุณจะหยุดอะไร** "หยุดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง ถนอมให้โลกคงอยู่นานเท่าที่จะเป็นไปได้" **ความใฝ่ฝันในวัยเด็กของคุณ อยากเป็นอะไร** "ทหาร, นักโบราณคดี"

ถ้าคุณมีพลังพิเศษได้อยากมีพลังแบบไหน "ให้อภัยและขนะใจตัวเอง" **คุณอยากทำอะไรก่อนตาย** "เดินทางทั่วโลก" **ชาติหน้าคุณอยากเกิดเป็นอะไร** "อะไรก็ได้ครับ" ■


SODA WATER
บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
ทุกหยดซ่า...โซดาสิงห์
ซ่าต้องสิงห์
ทุกหยดซ่า...โซดาสิงห์
ขอ. 516/2562


SINGHA EXPERIENCE
PRESENTS
SHINE
เมืองสิงห์
ดินแดนแห่งแรงบันดาลใจ
ETC. / MAX JENMANA / THE PARKINSON / STAMP APIWAT
TELEX TELEXS / VIOLETTE WAUTIER / WAN THANAKRIT / YELLOW FANG
AIRPORT LINK MAKKASAN
30 NOV - 1 DEC 2019
SINGHA CORPORATION
SINGHA EXPERIENCE
#ปล่อยให้สุดหยุดที่เมืองสิงห์