SINGHA MAGAZINE

www.singhamagazine.com

ISSUE 3 / 2021 **กันยายน 2564**

B	O	O	N	R	A	W	D	B	X	J	I
R	N	S	V	M	U	E	S	U	M	E	L
E	B	R	I	N	G	I	N	G	Y	V	O
W	T	O	Z	N	E	T	I	K	B	R	V
E	J	O	Y	X	G	N	I	B	E	E	E
R	Q	S	D	T	O	H	B	C	E	S	L
Y	L	M	P	D	L	L	A	D	R	E	E
R	S	A	Q	R	E	I	U	W	V	R	O
E	J	S	L	W	M	F	D	D	A	L	X
K	N	I	C	K	O	E	F	O	J	Y	J
I	F	T	A	J	N	P	U	R	R	A	P
L	Z	A	D	O	S	A	H	G	N	I	S

- ✓ BRINGING
- BOONRAWD
- I LOVE LEO
- PURRA
- ✓ JOY
- BREWERY
- MY BEER
- RESERVE
- ✓ TO
- R-SA
- MUSEUM
- MASITA
- ✓ LIFE
- SINGHA WAY
- SINGHA SODA
- LEMON

SINGHA

WORD SEARCH

ตามหาคำที่ซ่อนอยู่ให้ครบแล้วติดตาม
กติกาการส่งคำตอบชิงรางวัลได้ที่เพจ
Bringing Joy To Life





DIGITAL VERSION

นิตยสารภายในเพื่อชาวบุญรอด









สำหรับเรา ชัยชนะที่แท้จริง คือ การสนับสนุนให้ทุกคน ที่ทุ่มเท ตั้งใจ และมี passion

ได้ลงมือทำในสิ่งที่รักอย่างมีความสุข ตามปรัชญาของสิงห์

WATCH NOW ▶

สแกนเพื่อรับชมวิดีโอ

#การให้โอกาสคือการสร้างคน



สิงห์ คอร์เซ่อเรอิ่น ผู้สนับสนุนสมาคมกีฬาวายสากลแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2545



สิงห์ คอร์เซ่อเรอิ่น ผู้สนับสนุนสมาคมกีฬาวายสากลแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2545



สิงห์ คอร์เซ่อเรอิ่น ผู้สนับสนุนสมาคมกีฬาวายสากลแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2545



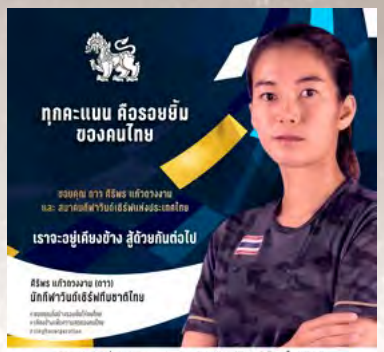
สิงห์ คอร์เซ่อเรอิ่น ผู้สนับสนุนสมาคมกีฬาวายสากลแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2545



สิงห์ คอร์เซ่อเรอิ่น ผู้สนับสนุนโอสถแทมปิน่ตันท่ามกงหยอก และเขย็ด จ้อยกก วันทนนท์ ตั้งแต่ปี 2566



สิงห์ คอร์เซ่อเรอิ่น ผู้สนับสนุนสมาคมกีฬากอล์ฟแห่งประเทศไทย มากว่า 40 ปี
และสนับสนุนแพตตี้ บัลดิงกร จรัรอนกิจ ตั้งแต่ปี 2555



สิงห์ คอร์เซ่อเรอิ่น ผู้สนับสนุนสมาคมกีฬาวินด์เซิร์ฟแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2522
และ สนับสนุน ศิริพร แก้วตางงาม (ดาว) ตั้งแต่ปี 2556



สิงห์ คอร์เซ่อเรอิ่น ผู้สนับสนุนสมาคมกีฬามวยสากลแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2545



สิงห์ คอร์เซ่อเรอิ่น ผู้สนับสนุน เอิน ณสิวรรณ หล่างไพบูลย์ นักยิงปืนทีมชาติไทย ตั้งแต่ปี 2560



สิงห์ คอร์เซ่อเรอิ่น ผู้สนับสนุนสมาคมกีฬามวยสากลแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2545



สิงห์ คอร์เซ่อเรอิ่น ผู้สนับสนุนสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2548



น้ำดื่มสิงห์
SINGHA® DRINKING WATER

สะอาดใสแบบ SMART MICRO FILTER

เพราะอยากให้คุณดื่มสิ่งที่ใช่



ขอ.815-2564

บทบรรณาธิการ

ขอคำแรก



ประวัติศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับทุกคน เพราะการที่ได้เห็นความเป็นมาของโลก ของชาติบ้านเมือง ขององค์กร และของคนเอง จะช่วยให้เห็นภาพใหญ่และรู้ถึงที่มาที่ไป การเรียนรู้จากประวัติศาสตร์ก็จะชี้นำให้เราทราบได้ว่าควรเดินหน้าอย่างไร มีสิ่งที่ดีอะไรบ้างที่ควรเก็บไว้และปรับปรุงตามกาลเวลา และก็จะได้ไม่เดินผิดซ้ำแล้วซ้ำเล่าเพราะก็มีตัวอย่างให้เห็นอยู่ในอดีต แต่ในความเป็นจริงคนเราไม่ค่อยจะสนใจในประวัติศาสตร์มากนัก ก็เลยจะไม่ค่อยเห็นที่มาที่ไปของทั้งโลก ชาติเรา และบริษัทเราเอง บ้างก็เดินผิดอยู่เรื่อยๆ ทั้งๆ ที่น่าจะรู้อยู่ การที่จะต้องมีการกำหนดนิยามให้กับบริษัทก็เลยเป็นสิ่งจำเป็น แต่เมื่อเขียนแล้วคนก็อาจจะไม่เข้าใจอีก ก็ต้องอธิบายกันต่อ โดยเฉพาะบริษัทเราที่ขยายใหญ่มากขึ้นตามกาลเวลา มีคนใหม่เข้ามามากขึ้นและตลอดเวลา และด้วยเป็นบริษัทที่เก่าแก่ก็ย่อมจะต้องมีเรื่องเล่าเยอะกว่าบริษัทใหม่ มีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยเฉพาะเมื่อเป็นบริษัทครอบครัว

หลายคนดูจะมองว่าความเก่าแก่เป็นความเชย แต่มากคนก็จะมองว่าเป็นความแข็งแกร่ง มีรากฐานที่มั่นคง เหมือนต้นไม้ที่อยู่มาหลายร้อยปีก็จะโค่นยากกว่าต้นไม้ที่นำมาปลูกใหม่ โดยเฉพาะในสมัยนี้ที่ขุดต้นไม้ใหญ่มาปลูกใหม่เพื่อความสวยงามที่รวดเร็ว แต่รากเขาไม่มี ลมแรงมาหน่อยต้นใหญ่ก็โค่นง่ายกว่าต้นไม้ที่อยู่มานาน มีรากที่หนาและลึก เพราะเขามีเวลาค่อยๆ เติบโต ตัดกิ่งบ้างเล็มตรงนั้นตรงนี้ให้เข้าที่สวยงาม ไม่รกรุงรัง ไม่ขวางตึกใหม่หรือทางเดินใหม่ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เขาก็จะอยู่ต่อไปได้นาน ผมมองว่าบริษัทของเราเป็นแบบต้นไม้ใหญ่นี้นะครับ มีรากฐานที่มั่นคง เจอทั้งฝนทั้งลมทั้งพายุมาก็มากมายเหลือเกิน แต่ก็ยังอยู่เป็นร่มโพธิ์ร่มไทรให้มากคนที่ยิ่งวันก็มีจำนวนมากยิ่งขึ้น

"Bringing Joy To Life" คำนิยาม หรือ Vision Statement ของบริษัทที่เพิ่งเปิดตัวไปก่อนที่โควิดจะระบาดก็มีรากฐานมาจากทั้งวัฒนธรรมของเราและคำสอนของพระยาภิรมย์ภักดีผู้ที่ให้กำเนิดบริษัทนี้ รวมเป็นคำที่ท่านใช้ดำเนินชีวิตของท่านเองก็ว่าได้ ที่สำคัญคือท่านเจ้าคุณเองมีชีวิตที่ประสบความสำเร็จในทุกๆ ด้านด้วยความมุมานะของท่านเองทั้งสิ้น การนำคติชีวิตที่ท่านเจ้าคุณใช้ซึ่งเป็นคติที่ทำให้บริษัทเราอยู่มาจนทุกวันนี้และขยายใหญ่มากขึ้น มาแปลเป็นภาษาสมัยใหม่คงไม่ใช่อะไรที่ง่ายแน่นอน และจากชีวิตของท่านเจ้าคุณรวม 77 ปี กับประสบการณ์ของบริษัทอีก 88 ปี กลายมาเป็น 4 คำที่เห็นนี้ คงต้องมีการอธิบายแน่นอน แต่อย่างที่ว่าทุกสิ่งทุกอย่างมีที่มาและก็จะมีที่ไป เราชาวสิงห์ก็ต้องเข้าใจก่อนเพราะเราต้องอธิบายให้คนทั่วไปทราบอีก สิงห์ แมกกาซีน ฉบับนี้ก็พยายามที่จะทำหน้าที่ในการสื่อความหมายนี้ให้ทุกคนได้เข้าใจกันนะครับ ผมเองที่อาจจะให้ความสนใจมากกับอดีตของเรา รู้ลึกในประวัติศาสตร์ซึ่งก็ยังรู้ไม่หมด เจอทั้งเอกสารใหม่กับเรื่องราวใหม่อยู่เรื่อย ก็ยังทึ่งได้อยู่ เห็น 4 คำนี้แล้วก็ยังต้องทำความเข้าใจด้วยเหมือนกัน แต่พอเข้าใจเองแล้วก็ถึงบางอ้อครับ เลยขอนำมาเผยแพร่ให้กับพวกเรา

อนึ่ง ความที่บริษัทของเราแม้ว่าจะมีเครื่องดื่มเป็นสินค้าหลัก แต่เราก็มีธุรกิจอื่นๆ ที่ครอบคลุมหลากหลายสินค้าและก็ยังมีด้านการให้บริการด้วย บริษัทใหญ่ในเครือก็มีทั้งบางกอกกล๊าส และสิงห์ เอสเตท อีก การกำหนดคำนิยามใหม่นี้ต้องครอบคลุมทั้งหมด โดยมีฐานรากจากสปิริตของท่านเจ้าคุณ ส่วนตัวแล้ว ผมคิดว่าคำนี้เป็นคำที่เหมาะสมจริงๆ เพราะการนำความสุขมามอบให้คุณและเรานั้น มีทั้งมอบให้แก่พนักงาน เอเยนต์ และครอบครัวสิงห์ทุกคน รวมไปถึงผู้บริโภคสินค้าและบริการของเราด้วยอีก แม้ว่าเวลาผ่านไปเกือบ 90 ปีแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างได้เปลี่ยนไปมาก แต่สปิริตของท่านเจ้าคุณยังอยู่ใน 4 คำนี้ ก็หวังว่าเรา คือ ทีมสิงห์ แมกกาซีน ร่วมกับทีม Singha Way จะประสบความสำเร็จในการสื่อความหมายให้แก่ทุกคน แต่หากยังมีใครมีคำถามหรือข้อสงสัย ผมยินดีเล่าให้ฟังที่สิงห์ มิวเซียม ได้ทุกเมื่อนะครับ เมื่อเราเปิดได้นั่นเอง หรือจะมาคุยกันที่เดอะคลับก็ยินดีครับ ด้วยการลองทำ Word Game ที่หน้าปกและส่งเข้ามารับรางวัล อาทิ อาหารจานเด็ด หรือเครื่องดื่ม extra ได้นะครับ และหวังว่าจะได้เจอกันในเร็ววันนี้ ระหว่างนี้ก็อย่าลืมไม่ให้การ์ดตกนะครับ

สรวิช ภิรมย์ภักดี

สารบัญ

ISSUE 3 / 2021 กันยายน 2564

เรื่องเด่น

Bringing Joy To Life วิสัยทัศน์เพื่อความสุขของทุกคน 20







ข่าว

ข่าวสารกิจกรรม รู้ความเคลื่อนไหวภายในองค์กร 8

สิงห์

ตามไปดู “ความสุข” ในแบบของชาวสิงห์ 38
ภาพเก่าเล่าเรื่อง ตึกการตลาดริมน้ำ 5 ชั้นในอดีต 48

รีวิว

เปิดโหมด Virtual ไปสำรวจวันเดอร์แลนด์ 16

ความรู้ทั่วไป

บุคคลน่าสนใจ “สไปร์ท” แร็ปเปอร์รองเท้าแตะโกอินเตอร์ 44
ธุรกิจครอบครัว UNIQLO นวัตกรรมเสื้อผ้าเพื่อชีวิต 50
สุขภาพดีมีเคล็ดลับ 14 อาหารดีๆ ที่กินแล้วแฮปปี้ 56
Knowledge Vision Statement ขององค์กรระดับโลก 60

คอลัมน์พิเศษ

Interview to inspire ซี-ธีรพันธ์ ช่างภาพ ช่างเขียน ช่างเล่า 34
หาเรื่องมาแชร์ รู้ไว้ ปลอดภัย ไม่โดนแฮ็ก 54
เมนูเด็ด เผือกหิมะ 58

บันเทิง

ทำนายคลายเครียด เห็นภาพอะไรก่อน บอกตัวตนที่ซ่อนอยู่ 62
แนะนำแวดวงชิลล์ หนัง(สือ)เติมกำลังคนทำงาน 64
สัมภาษณ์สั้น เหมย-สุพิชฌาย์ ชีวพิทักษ์ผล 66





พิพิธภัณฑ์การ์ตูน เทะสึกะ โอซามุ

SINGHA MAGAZINE

ISSN 1686-4085

เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้เป็นลิขสิทธิ์ของ บริษัท พิพิธภัณฑ์สิงห์ จำกัด พ.ศ. 2564 ผู้ใดต้องการทำซ้ำหรือดัดแปลงเพื่อเผยแพร่ กรุณาติดต่อเพื่อขออนุญาตที่บรรณาธิการโดยตรง

บรรณาธิการ
สรวิช ภิรมย์ภักดี

กองบรรณาธิการ
ภมรพล จันทนะโพธิ
ศิริมล โฉมปราชญ์
สิตา พงษ์วิทยาวรงค์

กราฟิกดีไซเนอร์
มัลลิกา คิม
สารเดช 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

ปกนี้มีเกม !

ติดตามกติกาได้ที่เพจ
FB: Bringing Joy To Life

#เราจะสู้ไปด้วยกัน รวมภารกิจ “สิงห์อาสา” ช่วยเหลือสังคมในสถานการณ์โควิด-19

@ ทั่วประเทศ I มิถุนายน-สิงหาคม 2564

จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 นับตั้งแต่การระบาดระลอกแรกจนถึงระลอกปัจจุบัน บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในนามของสิงห์อาสา มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ได้ปฏิบัติภารกิจต่างๆ เพื่อช่วยบรรเทาความเดือนร้อนของประชาชนและสนับสนุนการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์มาโดยตลอด ในช่วงที่ผ่านมานี้ก็เช่นกัน ตั้งแต่เดือนมิถุนายนจนถึงปัจจุบัน มีอีกหลายภารกิจของสิงห์อาสาที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและยังกระทำอยู่อย่างต่อเนื่อง

• สนับสนุนศูนย์ฉีดวัคซีนทั่วประเทศ

สานต่อภารกิจสนับสนุนการทำงานของโรงพยาบาลหลักโรงพยาบาลสนาม และศูนย์ฉีดวัคซีนในหลายจังหวัดทั่วประเทศ โดยบริษัทฯ ได้จัดส่งน้ำดื่ม อาหาร และอุปกรณ์ทางการแพทย์ตลอดจนอุปกรณ์สำหรับบริการประชาชน ส่งมอบตามศูนย์ฉีดวัคซีนต่างๆ เพื่อให้การฉีดวัคซีนสอดคล้องตามเป้าหมายของภาครัฐและช่วยบรรเทาการแพร่ระบาด

• เคลื่อนขบวนปรุงสุก-ปันอิ่ม

ขบวนปรุงสุก-ปันอิ่ม ได้ร่วมซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทานจากร้านอาหารต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 อาทิ ร้านอีโภชนา ร้านข้าวมันไก่เจงกีสข่าน ร้านอนงค์ ร้านครัวไทย ร้านไข่บ่อนไก่ ร้านเฮียศิริศักดิ์ ฯลฯ รวมกว่า 30 ร้าน เน้นสั่งเมนูหลักเพื่อช่วยระบายวัตถุดิบของร้านและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก ทั้งนี้ ได้นำอาหารที่สั่งพร้อมน้ำดื่มสิงห์ไปแจกจ่ายในพื้นที่นำร่อง 11 เขตทั่วกรุงเทพฯ หลังจากนั้นยังได้เคลื่อนขบวนไปสู่พื้นที่อื่นๆ ต่อไป

• สนับสนุนจุดตรวจโควิดเชิงรุก Rapid Antigen Test

กรุงเทพฯ มีการเพิ่มจุดตรวจโควิด-19 เชิงรุกฟรีกระจายอยู่หลายพื้นที่ สิงห์อาสาจึงปฏิบัติภารกิจคอยอำนวยความสะดวกให้บุคลากรทางการแพทย์และประชาชน ณ จุดตรวจ โดยช่วยดูแลพี่น้องคนไทยอยู่ที่จุดตรวจราชมังคลากีฬาสถานที่สามารถรองรับประชาชนได้มากถึง 1,500 คนต่อวัน โดยขนอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ มาติดตั้งเพื่อรองรับประชาชนที่มาใช้บริการ พร้อมทั้งนำน้ำดื่มมาสต็อกไว้เป็นจำนวนมาก

• แจกข้าวกล่อง-น้ำดื่ม ช่วยเหลือคนไร้บ้าน

สิงห์อาสาเดินหน้าช่วยเหลือประชาชนต่อเนื่องโดยนำข้าวกล่องและน้ำดื่มไปมอบให้แก่ประชาชนไร้บ้านที่บริเวณถนนราชดำเนิน กรุงเทพฯ เพื่อให้พวกเขาอิ่มท้องในช่วงวิกฤตโควิด-19 และสามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้ท่ามกลางสถานการณ์ที่ยากลำบาก

• สนับสนุนอุปกรณ์ป้องกันโควิดให้พระและสัปเหร่อ

ผู้บริหาร โดย นายสันติ นายภูริต และนายปิติ ภิรมย์ภักดี ร่วมกันดูแลค่าใช้จ่ายการฌาปนกิจผู้เสียชีวิตจากโควิด-19 พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในส่วนของอุปกรณ์ป้องกันอย่างชุด PPE หน้ากาก N95 และอุปกรณ์ทำความสะอาด น้ำยาฆ่าเชื้อทั้งหมด ให้สิงห์อาสานำไปมอบให้สัปเหร่อและพระใน 15 วัดทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล นอกจากนี้ยังถวายน้ำดื่ม อาหาร และเงินทำบุญ เพื่อสวดบังสุกุลอุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้เสียชีวิต

• สนับสนุนยารักษาผู้ป่วยโควิดในระยะสีเขียว

มอบชุดตัวยาสำคัญและอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับผู้ป่วยโควิด-19 ในระยะสีเขียว พร้อมอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้แก่สำนักงานเขตดุสิตและศูนย์บริการสาธารณสุข 38 จี๊ด — ทองคำ บำเพ็ญ เพื่อช่วยเหลือประชาชนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่ต้องพักรักษาตัวที่บ้านในชุมชนเขตดุสิต เพิ่มโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงยารักษาได้รวดเร็วขึ้น ■






#เราจะสู้ไปด้วยกัน

เพอร์ร่า วิตามิน วอเตอร์ เปิดตัว 2 รสชาติใหม่ กลิ่นส้ม-องุ่นเคียวโฮ

@ ทั่วประเทศ I 16 มิถุนายน 2564

เพอร์ร่า วิตามิน วอเตอร์ น้ำผสมวิตามิน เปิดตัว 2 รสชาติใหม่ กลิ่นส้มและกลิ่นองุ่นเคียวโฮ หอม อร่อย สดชื่น ดื่มง่าย พร้อมเติมคุณประโยชน์จากสารสกัดธรรมชาติที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยกลิ่นส้มผสมสารสกัดจากกิงโกะหรือใบแปะก๊วยที่มีส่วนช่วยบำรุงสมอง ลดระดับคอเลสเตอรอล ช่วยลดความดันโลหิต และกลิ่นองุ่นเคียวโฮที่ผสมสารสกัดจากโกจิเบอร์รี่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ บำรุงสายตา สร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย ไม่มีน้ำตาล ไม่มีแคลอรี่ หวังตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพครบทุกความต้องการในขวดเดียว ขนาด 500 มิลลิลิตร จำหน่ายในราคา 19 บาท มีจำหน่ายผ่านทุกช่องทาง อาทิ 7-Eleven มินิบิ๊กซี โลตัสโกเฟรช โมเดิร์นเทรด ร้านค้าทั่วไป และช่องทางออนไลน์ผ่าน Singha Online และ Lazada เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ ■



บุญรอดฯ มอบ 10 ล้านบาท ปรับปรุงหอผู้ป่วย เพื่อเพิ่มห้องพักผู้ป่วยโควิด-19 เป็นการเร่งด่วน ให้โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

@ กรุงเทพมหานคร | 19 กรกฎาคม 2564

ด้วยสถานการณ์การติดเชื้อโควิด-19 ที่มีความรุนแรงขึ้น บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เห็นความสำคัญในการสนับสนุนการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์อย่างเต็มที่และต่อเนื่อง โดย นายจุตินันท์ ภิรมย์ภักดี ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ มอบเงินจำนวน 10 ล้านบาท ให้โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย เพื่อปรับปรุงอาคาร 14 ชั้น เป็นห้องพักผู้ป่วยติดเชื้อที่มีอาการรุนแรงเป็นการเร่งด่วน

นายจุตินันท์ ภิรมย์ภักดี กล่าวว่า ที่ผ่านมาบริษัทบุญรอดฯ ได้ให้การสนับสนุนบุคลากรทางการแพทย์ โรงพยาบาล โรงพยาบาลสนาม และประชาชน เพื่อต่อสู้กับการระบาดของโควิด-19 ผ่านทางโรงงานผลิตในแต่ละจังหวัดและเครือข่ายสิงห์อาสาที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ และในครั้งนี้เมื่อทราบว่าทางโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์มีความจำเป็นต้องเพิ่มห้องพักผู้ป่วยติดเชื้อโควิด-19 ที่มีอาการรุนแรงเป็นการเร่งด่วน จึงได้ประสานมอบเงินจำนวน 10 ล้านบาท ให้แก่ ศ.นพ.สุทธิพงศ์ วัชรสินธุ ผู้อำนวยการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เพื่อให้การดำเนินการสำเร็จผลอย่างเร็วที่สุด

รศ.ดร.นพ.ม.ล.กรเกียรติ์ สนิทวงศ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย เผยว่า การปรับปรุงอาคารนี้จะแล้วเสร็จภายใน 2 สัปดาห์ โดยเป็นการซ่อมแซมห้องพัก ห้องน้ำ ขยายระบบไฟฟ้า ติดตั้งระบบท่อและหัวจ่ายก๊าซออกซิเจน เพิ่มจุดทำงานพยาบาล รวมทั้งติดตั้งระบบ monitoring ผู้ป่วยอาการหนัก เพื่อรองรับการรักษาผู้ป่วยในสถานการณ์วิกฤตนี้ได้อย่างต่อเนื่องและยังสามารถใช้ในการรองรับผู้ป่วยด้านอื่นต่อไปในอนาคต ■















พฤษภาคม

BG สนับสนุนเครื่องช่วยหายใจและอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้รพ.รัฐ

บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด (มหาชน) หรือ BG และบริษัทในเครือ ร่วมเป็นหนึ่งพลังเคียงข้างประเทศไทยสู้วิกฤตโควิด-19 ภายใต้โครงการ "Helping Hands For Heroes" ผ่านการมอบเงินสนับสนุนเพื่อจัดซื้อเครื่องช่วยหายใจและอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้แก่โรงพยาบาลรัฐบาลในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลรามาธิบดี โรงพยาบาลราชวิถี และโรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลละประมาณ 1 ล้านบาท รวมเป็นมูลค่า 3,090,000 บาท









พฤษภาคม – กรกฎาคม

BGC สานต่อ Helping Hands For Heroes สู้ภัยโควิด-19

บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) หรือ BGC และบริษัทในเครือ สานต่อโครงการ Helping Hands For Heroes โดยสนับสนุนอาหาร เครื่องดื่ม เตียงสนาม และอุปกรณ์ของใช้จำเป็นสำหรับผู้ป่วยโควิด-19 ให้แก่บุคลากรทางการแพทย์สังกัดโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลสนาม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการรักษาผู้ป่วยโควิด-19 บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงโรงงานในเครือฯ จำนวน 12 แห่ง ตลอดจนชุมชนบางแตน จ.ปราจีนบุรี ชุมชนรังสิต นครนายก 17 จ.ปทุมธานี และชุมชนบ้านเจ็ดเสมียน จ.ราชบุรี



27 พฤษภาคม

BG กบินทร์บุรีกล๊าส ส่งแรงใจ รพ.เจ้าพระยาอภัยภูเบศร สู้ภัยโควิด-19

บริษัท กบินทร์บุรีกล๊าส อินดัสทรี จำกัด ในเครือ BG ผู้ผลิตกระจกแผ่น BGF สานต่อโครงการ Helping Hands For Heroes ร่วมสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการแพทย์ด้วยการส่งมอบชุดป้องกันส่วนบุคคล (PPE) หน้ากากอนามัย N95 เครื่องดื่ม ตลอดจนอุปกรณ์ของใช้ที่จำเป็นในการรักษาผู้ป่วยให้กับโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร



28 พฤษภาคม

BGC ร่วมสนับสนุนโครงการ ตม.ปันน้ำใจ สู้ภัยโควิด-19

บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) หรือ BGC ร่วมกับมูลนิธิโรงเรียนบางกอกพัฒนา สนับสนุนโครงการ ตม.ปันน้ำใจ สู้ภัยโควิด-19 โดยมอบเครื่องช่วยหายใจชนิดอัตราการไหลสูง (High Flow) และพัดลม 50 นิ้ว ให้สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ณ โรงพยาบาลสนาม มูลค่า 1,536,300 บาท โดยมี นางกุลวดี ศิริภัทร์ ผอ.สำนักงานมูลนิธิโรงเรียนบางกอกพัฒนา และ นางสาวนิมมิตา ไทยานนท์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร เป็นตัวแทนบริษัทฯ ในการส่งมอบ



BGF มอบอุปกรณ์ทางการแพทย์และของใช้จำเป็นในพื้นที่จ.นครปฐม

บริษัท บีจี โฟลต กล๊าส จำกัด หรือ BGF มอบอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล (PPE) ถุงมือทางการแพทย์ อาหารพร้อมรับประทาน และน้ำดื่มให้สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม และเหล่ากาชาดจังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปสนับสนุนการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรทางการแพทย์และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลรับมือสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผ่านโครงการ BGF ปันสุข



BGC คว้ารางวัลชนะเลิศ Anything is Possible Award 2020

บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) หรือ BGC ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านบริการบรรจุภัณฑ์ระดับโลกโดยคว้ารางวัลชนะเลิศ Anything is Possible Award 2020 ประเภท Glass Container Supplier of the Year ภายในงาน International Sales Conference & Supplier Trade Fair ณ โรงแรม Four Seasons Resort Orlando at Walt Disney World Resort จัดโดย Berlin Packaging บริษัทนำเข้าผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์รายใหญ่อันดับ 1 ของสหรัฐอเมริกา





บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์ Stackable Design คว้ารางวัล Thaistar Packaging Awards 2021

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โชว์ไอเดียสร้างสรรค์ ออกแบบขวดน้ำดื่มสิงห์ขนาด6 ลิตร ใหม่ให้ลงล็อก วางซ้อนกันได้มากกว่าเดิมถึง 3 เท่า ช่วยประหยัดพื้นที่ในการจัดวาง ลดการใช้วัสดุในการขนส่งและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยขวดน้ำดื่มสิงห์ขนาด 6 ลิตร Stackable Design คว้ารางวัล Thaistar Packaging Awards 2021 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งจากกระทรวงอุตสาหกรรม ตอกย้ำคุณภาพน้ำดื่มสิงห์ที่พร้อมส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค



BGC Glass Studio ร่วมจัดแสดงผลงานศิลปะแก้ว IBG ครั้งที่ 3

งานศิลปะแก้ว The Uncertainty No.2 ที่รังสรรค์จากเทคนิค Blown Glass และ Mirror โดย นายเอก รอดเมฆ ศิลปินจาก BGC Glass Studio ศูนย์การเรียนรู้ศิลปะแก้วแห่งแรกของประเทศไทย ภายใต้ บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) ผ่านการคัดเลือกจากผลงานทั่วโลกกว่า 153 ชิ้น ให้ร่วมจัดแสดงในงาน International Biennale of Glass (IBG) งานแสดงศิลปะแก้วที่แรกและที่เดียวในประเทศบัลแกเรีย เพื่อสนับสนุนและสะท้อนวิวัฒนาการของศิลปะแก้วระดับสากล



บิ๊กนิดหน่อย ชื่นชมผลงานฟุตบอลตาบอดพร้อมชวนคนไทยร่วมส่งกำลังใจเชียร์นักกีฬาพาราไทย

นายจุตินันท์ ภิรมย์ภักดี ประธานคณะกรรมการพาราลิมปิกแห่งประเทศไทย พร้อมด้วย นายอำนวย กลิ่นอยู่ นายกสมาคมกีฬาคนตาบอดแห่งประเทศไทย ร่วมแถลงข่าวความพร้อมนักกีฬาฟุตบอลคนตาบอดทีมชาติไทยสู้ศึก "พาราลิมปิก โตเกียว เกมส์ 2020" พร้อมชวนคนไทยร่วมส่งใจเชียร์นักกีฬาพาราไทย ณ อาคารรับรอง เอมพันธ์ สปอร์ต สนามฟุตบอลคนตาบอดทีมชาติไทย



สิงห์ เบเวอเรช มอบเครื่องวัดความดันดิจิทัลให้รพ.บางเลน

นายสุชิน อิงคะประดิษฐ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สิงห์ เบเวอเรช จำกัด มอบเครื่องวัดความดันแบบดิจิทัล ให้แก่ นายสุรศักดิ์ เจริญศิริโชติ ผู้ว่าราชการจังหวัดนครปฐม เพื่อส่งต่อไปยังโรงพยาบาลบางเลน ได้ใช้ในการดูแลรักษาผู้ป่วยโควิด-19 ต่อไป โดยมี นายกมลลักษณ์ จินดาไตรรัตน์ รักษาการผู้อำนวยการโรงพยาบาลบางเลน ร่วมรับมอบ ณ ศาลากลางจังหวัด



สิงห์ เอสเตท ช่วยเหลือกลุ่มพี่น้องแรงงานก่อสร้าง

บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด และ บริษัท สิงห์ คาเมดะ (ประเทศไทย) จำกัด มอบน้ำดื่มตราสิงห์ ผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ และถุงขยะสีแดง ให้กลุ่มแรงงานก่อสร้างที่ยังอยู่ภายในแคมป์แรงงาน ของ บริษัท สยามมัลติคอน จำกัด ที่ก่อสร้างโครงการ S-Oasis แคมป์แรงงานของ บริษัท ซินเท็ค คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ก่อสร้างโครงการ The Extro พญาไท-รางน้ำ และแคมป์แรงงานของบริษัท ยูเวิร์ค 999 จำกัด ที่ก่อสร้างโครงการสันติบุรี เดอะ เรสซิเดนเซส เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนจากการระบาดของโควิด-19



ต๊อด-ปิติ นุ่น-วรนุช บริจาคเครื่องผลิตออกซิเจน 10 เครื่อง ช่วยผู้ป่วยโควิด-19

เมื่อได้รับคำร้องขอความช่วยเหลือจากเพจเราต้องรอ คุณต๊อด-ปิติ ภิรมย์ภักดี และคุณนุ่น-วรนุช ภิรมย์ภักดี ได้ประสานงานผ่านสิงห์อาสาเพื่อสนับสนุนเครื่องผลิตออกซิเจนนำไปช่วยเหลือผู้ป่วยให้เร็วที่สุด เบื้องต้นทีมสิงห์อาสานำยาสามัญและเครื่องผลิตออกซิเจนไปติดตั้งให้ที่บ้านของผู้ป่วย จนเมื่อเพจได้ช่วยประสานงานกับโรงพยาบาลและได้เตียงแล้ว ก็จะนำเครื่องผลิตออกซิเจนกลับมาทำความสะอาด ฆ่าเชื้อ เพื่อส่งต่อให้ผู้ป่วยที่ยังรอเตียงอยู่ต่อไป ช่วยต่อชีวิตให้คนได้อีกหลายเคส



บีจีซี ร่วมกับ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง มอบเครื่องช่วยหายใจให้โรงพยาบาลตำรวจ

บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) หรือ BGC ร่วมกับสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สนับสนุนเครื่องช่วยหายใจชนิดอัตราการไหลสูง (High Flow) ให้แก่โรงพยาบาลตำรวจ เพื่อนำไปใช้ในการรักษาผู้ป่วยโควิด-19 ที่อยู่ในภาวะวิกฤต จำนวน 4 เครื่อง โดยมี พล.ต.ท.สมพงษ์ ชิงดวง ผบช.สตม. พร้อมด้วย พล.ต.ต.ภานุวัฒน์ ร่วมรักษ์ ผบก.อก.สตม. เป็นตัวแทนรับมอบ เพื่อส่งมอบให้แก่ พล.ต.ท.โสภณรัชต์ สิงหจารุ นายแพทย์ใหญ่โรงพยาบาลตำรวจ



สโมสรฟุตบอลเชลซี ร่วมอวยพรวันเกิดบุญรอดฯ ครบรอบ 88 ปี

สโมสรฟุตบอลเชลซี สโมสรฟุตบอลอังกฤษชื่อดังในระดับแถวหน้าของโลกในฐานะที่เป็น Global Partnership อย่างเป็นทางการ กับ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ได้ร่วมอวยพรวันเกิด บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ครบรอบ 88 ปี เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม ผ่านช่องยูทูบ Singha Sports ■


ลีโอติดตู้เย็น
มันส์กว่า
LEO

เปิดโหมด Virtual ไปสำรวจวันเดอร์แลนด์

เรื่อง: Singha Magazine

โตแล้วไปไหนก็ได้ มี Virtual โหมดแล้วไปไหนก็ได้เหมือนกัน คุณอยากไปไหน เราไม่รู้ **แต่วันนี้เราจะพาคุณไปชมวันเดอร์แลนด์ ดินแดนแห่งจินตนาการที่หลุดมาจากโลกในหนังหรือโลกของการ์ตูน** มีที่ไหนบ้างล่ะที่เราจะสัมผัสกับจินตนาการได้ ก็ต้องเป็นสถานที่ที่บันทึกเบื้องหลังของจินตนาการเอาไว้นั่นเอง ถ้าคุณอยากย้อนรอยหนังในดวงใจหรือการ์ตูนเรื่องโปรดก็เปิดโหมด Virtual แล้วไปสำรวจจินตนาการพร้อมๆ กับเราได้เลย



The Osamu Tezuka Manga Museum

พิพิธภัณฑ์การ์ตูน เทะสึกะ โอซามุ







เริ่มกันที่ดินแดนแห่งการ์ตูนมังงะ ปักหมุดณ เมืองทาการาซูกะ จังหวัดเฮียวโงะของญี่ปุ่น เพื่อสำรวจพิพิธภัณฑ์การ์ตูนที่รวบรวมผลงานของ เทะสึกะ โอซามุ ผู้มีฉายาว่า "บิดาแห่งการ์ตูนญี่ปุ่น" ทำไมตัวการ์ตูนญี่ปุ่นถึงตาโต เขาคนนี้แหละที่ริเริ่มและเขายังเป็นผู้ทำให้มังงะกลายเป็นสื่อกระแสหลักของญี่ปุ่นแถมยังแผ่อิทธิพลไปอีกหลายประเทศ รวมทั้งไทยด้วย ที่นี่เปิด Virtual Tour ให้ดูข้างในแบบไม่มีหวง เรามาลองสำรวจโลกจินตนาการของอาจารย์เทะสึกะกัน คอการ์ตูนวัยเกษียณน่าจะจำเรื่อง "เจ้าหนูปรมาณู" ได้แน่ๆ

Scan QR Code





Virtual Tour ของพิพิธภัณฑ์แห่งนี้อยู่ใน Google Arts & Culture ฟังก์ชั่นจึงเป็นแบบ Google Map เมื่อเข้าไปตามลิงค์หรือ QR Code จะพบแบนเนอร์ที่มุมล่างขวามีรูปคนสีเหลือง กดเข้าไปก็เริ่มสำรวจได้เลย ระบบจะพาเข้ามาที่ห้องแรก มีโมเดลตัวเอกจากเรื่องเจ้าหนูปรมาณู (Astro Boy) เจ้าหญิงอัศวิน (Princess Knight) และภาพตัวการ์ตูนที่คนไทยคุ้นเคยอีกหลายเรื่องรอต้อนรับ

ตรงแถบด้านล่างจะแสดงห้องต่าง ๆ ภายในพิพิธภัณฑ์ไว้เป็นทางลัดย้ายตำแหน่งไปดูห้องอื่น ๆ แบบเร็ว ๆ ถัดจากห้องแรกก็จะเป็นห้องที่ให้ทดลองทำหนังการ์ตูนแอนิเมชั่นด้วยตัวเอง เมื่อกดเข้าไปตามห้องจะมีแคปชั่นภาษาอังกฤษขึ้นมาบอกให้รู้ว่านี่คือห้องอะไร หรือเป็นภาพอะไร แต่ถ้าเลือกเดินสำรวจเองตามลูกศรบนพื้นก็จะสามารถดูได้ทั่ว

เรื่องราวที่จัดแสดงส่วนใหญ่จะอยู่ในตู้แคปซูล ซูมดูใกล้ ๆ ได้ตามสะดวก เริ่มตั้งแต่ประวัติของอาจารย์ที่เปลี่ยนจากนักเรียนหมอกลายมาเป็นนักวาดการ์ตูน จนถึงไล่เรียงผลงานมากมายทั้งที่เป็นมังงะและแอนิเมชั่น เช่น ฮิโนะโทริ วิหคเพลิง หนึ่งในผลงานที่โด่งดังที่สุด สิงห์น้อยเจ้าป่า (คิมบ้า สิงโตขาว) ที่คลาสสิกยิ่งกว่าเดอะไลอ้อนคิง หรือเรื่องที่เอากลับมาทำใหม่หลายรอบจนเด็กรุ่นหลังยังรู้จักอย่าง Black Jack หมอปีศาจ

แนวคิดและผลงานของอาจารย์เทะสึกะมีอิทธิพลต่องานของนักเขียนการ์ตูนชื่อดังในรุ่นถัดมา ทั้งฟูจิโกะ ฟูจิโอะ ผู้เขียนโดราเอม่อน โชทาโร่ อิชิโนะโมริ ผู้เขียนคาเมนไรเดอร์ รวมถึง มิยาซากิ ฮายาโอะ ผู้ก่อตั้งสตูดิโอจิบลิที่ทั้งชื่นชมและปฏิวัติแนวคิดของอาจารย์เทะสึกะจนได้พัฒนาต่อยอดวงการแอนิเมชั่นญี่ปุ่นไปอีกขั้น

GOOGLE TOUR

Universal Studios Hollywood

ยูนิเวอร์แซลสตูดิโอฮอลลีวูด

Scan QR Code

ข้ามโลกมายังสตูดิโอถ่ายหนังฮอลลีวูดของค่าย Comcast ที่ก็เป็นสวนสนุกด้วย ที่นี่คือสาขาแรกสุดในบรรดาสวนสนุกยูนิเวอร์แซลสตูดิโอ 6 สาขาที่กระจายอยู่ทั่วโลก ตั้งอยู่ในหุบเขาซานเฟอร์นันโดของเมืองลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา มีเนื้อที่ใหญ่มากๆ ประมาณ 1,000 ไร่ เขาเลยเปิด Virtual Tour แบบ 360 องศาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าไปสำรวจเส้นทางก่อน ซึ่งก็มีประโยชน์ในช่วงเที่ยวทิพย์แบบนี้ด้วย ถึงจะทำได้แค่สำรวจ อย่างน้อยก็ยังได้ซึมซับบรรยากาศและกลิ่นอายแห่งความสุขที่สตูดิโอแห่งนี้มอบให้กับคนทั่วโลก







- คลิกเพื่อวาร์ปไปยังจุดไฮไลท์ต่างๆ รวมถึงเปลี่ยนธีมกลางวัน-กลางคืน
- คลิกเพื่อไปยังตำแหน่งถัดไป
- คลิกเพื่อดูวิดีโอว่าจุดนี้มีการแสดงหรือเครื่องเล่นอะไร
- คลิกเข้าไปจะพบกับ 4 โซนหลักที่เปิด Virtual Tour



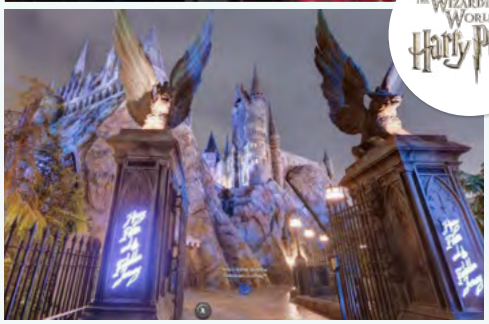
• โซนพลาซ่า ร้านอาหาร คาเฟ่

เปิดเข้ามาเราจะยืนอยู่หน้าลูกโลกยูนิเวอร์แซล แลนด์มาร์กอันดับหนึ่งที่อยู่หน้าซุ้มประตูทางเข้า จะกดปุ่มวาร์ปไปยังตำแหน่งอื่นเลยก็ได้ หรือจะคลิกไปตามสัญลักษณ์หมุดสีน้ำเงินเพื่อไปตามถนนเส้นหลักอย่างเฟรนช์สตรีท เบเกอร์สตรีท ที่มีบรรยากาศต่างธีมกัน ตรงนี้จะเห็นร้านค้ามากมาย ลานเธียเตอร์ โรงมหรสพ แต่จะได้เห็นเฉพาะเส้นทางหลักเท่านั้น ไม่สามารถเลี้ยวเข้าตรอกซอยหรือเข้าไปดูลึกๆ ในบริเวณต่างๆ

• โลกเวทมนตร์ แฮร์รี่ พอตเตอร์

อีกจุดหนึ่งที่ใคร ๆ ก็อยากมาเยือนเป็นบริเวณที่ใหญ่ที่สุดในโซน Upper Lot ของสวนสนุก จำลองบรรยากาศหนังเรื่องแฮร์รี่ พอตเตอร์ เราจะเห็นโมเดลรถด่วนขบวนฮอกวอตส์ หมู่บ้านฮอกมีดส์ ร้านไม้กวาดสามอันที่ข้างในเป็นคาเฟ่ขายบัตเตอร์เบียร์ อาหารและขนมแปลก ๆ จากในหนัง ใกล้ ๆ กันเป็นฉากจำลองตรอกไดแอกอน และไฮไลท์สำคัญคือปราสาทฮอกวอตส์ที่ทำได้แค่คลิกดูวิดีโอว่าข้างในมีอะไรบ้าง







• เมืองสปริงฟิลด์ เดอะซิมป์สันส์

บริเวณนี้จำลองบรรยากาศของเมืองสปริงฟิลด์จากการ์ตูนซิตคอมชื่อดังเรื่อง "เดอะซิมป์สันส์" เราจะเห็นร้านอาหาร ร้านขนม ที่เมนูแต่ละอย่างสีสันจัดจ้านเวอร์วังเหมือนในการ์ตูนเป๊ะ ร้านสะดวกซื้อ Kwik-E-Mart รวมถึงสวนสนุก Krusty Land ของเมืองสปริงฟิลด์ ข้างในมี The Simpsons Ride เครื่องเล่นโมชั่นซีมูเลเตอร์

• Lower Lot

บริเวณที่เล็กกว่าธีมโซนอื่น ๆ แต่ก็รวมเครื่องเล่นสนุกตื่นเต้นไว้เต็มพิกัด ธีมที่โดดเด่นที่สุดของพื้นที่นี้ คือ จูราสสิค พาร์ค เข้ามาแล้วจะเจอกับ Jurassic Cave มีเครื่องเล่นดิ่งหวาดเสียวกับไดโนเสาร์เสมือนจริง รวมถึงเครื่องเล่นโรลเลอร์โคสเตอร์ด้วยธีมจากหนังเรื่อง The Mummy และ Transformers แบบ 3D ■



BRINGING JOY TO LIFE



วิสัยทัศน์เพื่อความสุขของทุกคน

เรื่อง: Singha Magazine

“IF YOU DON’T KNOW WHERE YOU ARE GOING, YOU WILL PROBABLY END UP SOMEWHERE ELSE.”

– Lawrence J. Peter –



ถ้าเราไม่รู้ทิศทางที่กำลังเดินไป เราอาจจะไปลงเอยในที่อื่นที่เราไม่ได้คาดคิด

คำกล่าวของ ลอเรนซ์ เจ ปีเตอร์ นักเขียนและนักวิชาการชื่อดังชาวแคนาดา ตอกย้ำให้เห็นว่า ทิศทาง หรือ “วิสัยทัศน์” มีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าในระดับองค์กรหรือปัจเจกชน ผู้มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและมีการกำหนดทิศทางเพื่อเดินไปสู่จุดหมายอย่างชัดเจนเท่านั้นจึงจะประสบความสำเร็จในขั้นสูงได้

ชาวสิงห์ทั้งหลายรู้กันหรือยังว่าวิสัยทัศน์องค์กรของเราคืออะไร?

ตั้งแต่ช่วงต้นปีที่ผ่านมา เราคงจะได้เห็นและได้ยินคำว่า “Bringing Joy To Life” หรือที่ภาษาไทยเรียกว่า “เติมความสุขให้ชีวิต” จนคุ้นหูคุ้นตาผ่านแคมเปญต่างๆ ตามสื่อขององค์กรกันมาแล้ว ถึงอย่างนั้นหลายคนก็ยังสับสนและเข้าใจว่าคำๆ นี้เป็นชื่อของแคมเปญกิจกรรมที่สร้างความสุขให้พนักงาน หรือเป็นส่วนหนึ่งในหัวข้อ Happiness ตามวิถีของ Singha Way แต่แท้จริงแล้ว Bringing Joy To Life เป็นถ้อยคำสำคัญที่ประกาศวิสัยทัศน์องค์กรของเรา และยังเป็นจุดหมายปลายทางที่พวกเราชาวสิงห์จะเดินหน้าไปให้ถึงร่วมกัน

วิสัยทัศน์องค์กรจะพาเราไปสู่ความสำเร็จได้อย่างไร? ทำไมถึงเป็น Bringing Joy To Life? และวิสัยทัศน์นี้มีความสอดคล้องกับ Singha Way ในแง่ไหน? Singha Magazine ได้ไปพูดคุยกับคุณพายสุนิษฐ์ สก๊อต Head of Organization Capability กลุ่มงานทรัพยากรบุคคล บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ยินดีที่จะให้ข้อมูลพร้อมไขทุกข้อข้องใจเพื่อให้ชาวสิงห์ได้รู้จักและเข้าใจวิสัยทัศน์องค์กรของเรามากขึ้น

“วิสัยทัศน์องค์กร (Vision Statement) คือ วัตถุประสงค์ จุดมุ่งหมาย หรือเจตนาในการทำธุรกิจขององค์กร เป็นสิ่งที่จะตอบคำถามว่า องค์กรเรามีอยู่เพื่ออะไร หรือถ้าจะเปรียบเทียบให้เห็นภาพ วิสัยทัศน์องค์กรก็ไม่ต่างจากคู่มือ (Practical Guide) แนวทางการทำงานของพนักงาน ซึ่งจะเป็นเครื่องชี้แนะว่าเป้าหมายการทำงานของพนักงานคืออะไร เราควรไปในทิศทางไหนเพื่อที่ทุกคนจะได้มุ่งไปสู่ทิศทางเดียวกัน

วิสัยทัศน์องค์กรที่ดีจะต้องแสดงถึงตัวตนขององค์กรนั้นๆ ถ้าให้ยกตัวอย่างวิสัยทัศน์ขององค์กรระดับโลก เช่น Google ที่กล่าวไว้ว่า To provide access to the world’s information in one click. ก็คือจะเป็นองค์กรที่ให้ทุกคนเข้าถึงข้อมูลทั่วโลกภายในคลิกเดียว เราจะเห็นว่าวิสัยทัศน์นี้บ่งบอกความเป็น Google มากๆ เมื่อวิสัยทัศน์องค์กรมีความชัดเจน คนทำงานก็จะเห็นภาพแนวทางการทำงานของตนได้อย่างชัดเจน”

วิสัยทัศน์องค์กรช่วยในเรื่องอะไรบ้าง?

การตั้งเป้าหมาย (Goal) การวางแผนงานระยะสั้นและระยะยาว จะทำได้ง่ายขึ้น

รู้ถึงคุณค่าขององค์กร และรู้ถึงคุณค่าของตัวเราที่มีต่อองค์กร มองเห็นภาพใหญ่ของการทำงานร่วมกัน รู้สึกถึงความมีส่วนร่วมในเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่

ดึงดูดคนที่มองเห็นจุดมุ่งหมายเดียวกันให้มาทำงานร่วมกัน



กำเนิด Bringing Joy To Life

ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่ต้องการให้กลุ่มบริษัทบุญรอดฯ เป็น "ธุรกิจไลฟ์สไตล์" ที่จะทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ ในทุกช่วงเวลา ทุกมิติของชีวิตโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ทุกคนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและมีความสุขมากขึ้น "Bringing Joy To life" หรือ "เติมความสุขให้ชีวิต" จึงถูกเลือกมาเป็นถ้อยประกาศวิสัยทัศน์องค์กร เพื่อเป็นพื้นฐานการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร มุ่งสร้างกลุ่มบริษัทที่เป็นมากกว่าบริษัทอาหารและเครื่องดื่ม

"คำว่า Joy ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงแค่ความสนุกสนาน แต่ยังรวมถึงความสุขที่บริษัทฯ จะมอบให้จากการที่ผู้คนได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี มอบความเป็นอยู่ที่ดีจากผลิตภัณฑ์คุณภาพ มอบคุณภาพชีวิตที่ดีจากการสร้างงานสร้างอาชีพ ดูแลสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม เราจะเป็น Joy ที่เข้าไปเติมสีสันให้ทุกช่วงชีวิตของผู้คน

ส่วนคำว่า Life ก็ไม่ได้หมายถึงชีวิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกของผู้คนในแต่ละช่วงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่มีความสุขหรือเศร้า ช่วงจังหวะที่กำลังเฉลิมฉลองหรือเผชิญกับความท้าทาย รวมถึงช่วงชีวิตประจำวันตั้งแต่เข้าไปทำงานจนกลับมาพักผ่อนตอนเย็น บริษัทฯ จะเสิร์ฟผลิตภัณฑ์และบริการที่มีส่วนทำให้ช่วงเวลาในชีวิตของทุกคนมีความหมายและมีคุณค่ามากขึ้น"

นอกจากในมุมของธุรกิจแล้ว Bringing Joy To Life ยังครอบคลุมถึงการช่วยเหลือสังคมที่บริษัทฯ ได้ทำมาอย่างยาวนานและต่อเนื่องตั้งแต่ยุคที่ยังไม่มีคำว่า CSR ซึ่งก็ทำให้เกิด Joy ต่อทั้งผู้ให้และผู้รับมาโดยตลอด

"ที่จริงแล้ว Bringing Joy To Life ก็คือ DNA ของชาวสิงห์ที่ทำกันมาอยู่ก่อนแล้ว เพียงแต่ในอดีตยังไม่เคยมีใครมาระบุว่าสิ่งนี้คืออะไร ตอนนี้เรามีพนักงานรุ่นใหม่มากขึ้น เราจึงกำหนดแนวทางขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อที่เด็กรุ่นใหม่จะได้รู้ว่าจุดมุ่งหมายการทำธุรกิจของเราคืออะไร และสานต่อเจตนารมณ์สู่รุ่นต่อ ๆ ไปได้อีก"

จุดมุ่งหมายตามวิสัยทัศน์องค์กรนี้ ยังไม่ได้มุ่งเป้าแค่การเติมความสุขในชีวิตให้คู่ค้า ผู้บริโภค และคนในสังคมเท่านั้น แต่ยังมุ่งเป้าที่จะเติมความสุขในชีวิตให้พวกเราชาวสิงห์ด้วยเช่นกัน เพราะบริษัทฯ เชื่อว่า การทำสิ่งใดก็ตามบนพื้นฐานของความสุข จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี หากพนักงานมีความสุขก็จะสามารถส่งต่อความสุขนั้นออกไปสู่สังคมรอบข้างได้ บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นที่จะยกระดับความเป็นอยู่และสร้างโอกาสพัฒนาตนเองให้กับชาวสิงห์ทุกคนไปพร้อมกันด้วย





คุณพาย-สุนิษฐ์ สกิอต





วิสัยทัศน์ กับ Singha Way

วิสัยทัศน์องค์กร Bringing Joy To Life และวัฒนธรรมองค์กร Singha Way มีความใกล้เคียงกันมาก และต่างก็สกัดมาจาก DNA ของชาวสิงห์เช่นเดียวกัน แต่ก็ยังมีข้อแตกต่าง ซึ่งคุณพายได้แยกให้เห็นว่า วิสัยทัศน์องค์กร คือ จุดหมายปลายทาง ส่วนวัฒนธรรมองค์กร คือ พฤติกรรมที่ต้องปฏิบัติเพื่อจะไปให้ถึงจุดหมายปลายทางนั้น

"กล่าวได้ว่า วิสัยทัศน์องค์กรคืออนาคตที่เรามุ่งหวังจะไปให้ถึงในวันหนึ่ง ส่วนวัฒนธรรมองค์กรคือปัจจุบันที่เราทำอยู่ทุกวัน ทั้งสองสิ่งนี้แตกต่างแต่มีความสอดคล้องกัน จะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ เพราะถ้าเกิดคุณมีวิสัยทัศน์ที่ดี แต่ไม่มีวัฒนธรรมที่มาสนับสนุนในการไปสู่วิสัยทัศน์ คุณก็จะไม่รู้วิธีที่จะเดินไปให้ถึงจุดหมาย ในทางกลับกัน ถ้าคุณมีวัฒนธรรมที่ดีมากๆ แต่ไม่มีวิสัยทัศน์เลย คุณก็จะไม่รู้ว่าต้องเดินไปทางไหน ไม่มีจุดหมายที่ชัดเจน และก็จะเดินวนอยู่อย่างนั้น"

SINGHA WAY & BRINGING JOY TO LIFE

- **Family** การมีทีมเวิร์คที่ดี ช่วยเหลือสนับสนุนกันและทำงานอย่างมืออาชีพ จะพาเราไปสู่จุดหมายได้เร็วขึ้น
- **Courage** กล้าลงมือ กล้าคิด กล้าเปลี่ยนแปลง กล้าแสวงหาโอกาส เพื่อก้าวไปข้างหน้าไม่วนอยู่ในลูปเดิมๆ
- **Premium Quality** ยกระดับมาตรฐาน มุ่งสร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อมอบความสุขให้กับผู้ได้รับสินค้าอย่างต่อเนื่อง
- **Happiness** ทำงานบนพื้นฐานของความสุขและจริยธรรม เพื่อส่งต่อความสุขไปสู่คู่ค้า ผู้บริโภค และสังคม

ทั้งนี้ ด้วยการทำงานตามแนวทางของ Singha Way จะนำพาองค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการเติมความสุขให้ชีวิตของทุกๆ คนได้ในที่สุด

เราเดินหน้า **"เติมความสุขให้ชีวิต"** มาตลอด

Bringing Joy To Life สกัดมาจาก DNA ของชาวสิงห์ ตั้งแต่ยังไม่มีคำเรียกอย่างเป็นทางการ **เราก็เดินอยู่บนเส้นทาง "เติมความสุขให้ชีวิต" ของผู้คนมาตลอด ดูเหมือนว่าจิตสำนึกการสร้างความสุขให้ผู้คนจะอยู่ในสายเลือดของชาวสิงห์โดยอัตโนมัติ** หากย้อนไปดูเส้นทางในอดีตที่ผ่านมาก็จะยิ่งเห็นภาพได้ชัดเจน



พ.ศ.

2476

กำเนิด บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

"สยามไม่เคยมีเบียร์ของตัวเอง มีแต่ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ **หากสยามผลิตเบียร์ได้เองก็จะป้องกันเงินไว้ในประเทศได้มาก"**

แนวคิดของพระยาภิรมย์ภักดีที่เป็นจุดเริ่มต้นธุรกิจเบียร์แรกของประเทศ

2480

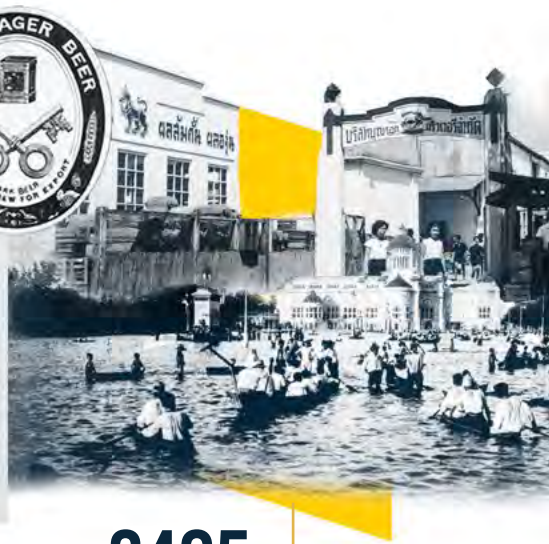
เบียร์ตรากุญแจ เบียร์แรกที่ใช้ข้าวเหนียวไทยเป็นส่วนประกอบ



จากการขาดแคลนวัตถุดิบผลิตเบียร์ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เราได้ออกเบียร์ตรากุญแจที่ใช้วัตถุดิบที่หาได้ในไทย เป็นที่โปรดปรานของชาวไทยและต่างชาติในช่วงสงคราม

กำเนิดโซดาสิงห์

โซดาเป็นน้ำดื่มทางเลือกที่ถือว่าสะอาดที่สุด นิยมดื่มแทนน้ำ ผสมกับน้ำผลไม้ หรือผสมเหล้าสี เป็นจุดเริ่มต้นของการทำน้ำหวานผสมโซดาของบริษัทฯ ในเวลาต่อมา



2485

ช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาจากเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่

"น้ำท่วมหนัก ลงมาที่บุญรอด สามเสน ช่วยบรรเทาทุกข์ เรามีข้าวสาร 300 กระสอบ ซื้อไว้เผื่อขาดแคลนของคนงาน จึงแบ่งให้ (หน่วยงานของรัฐไปแจกจ่ายผู้ที่ขาดแคลน) 100 กระสอบบวกเงิน 1,500 บาท ในขณะที่บริษัทฯ ขาดทุนวันละ 500 บาท ในเดือน ต.ค." พระยาภิรมย์ภักดีระบุ

2499

สร้างกุฏิใหม่ให้วัดจันทรสโมสร

โรงเบียร์กับวัดจันทรสโมสรมีความเป็นมาด้วยกันตั้งแต่โรงเบียร์สร้างเสร็จ และในอดีตทางเดินรถเข้าบริษัทฯ ก็เข่าทางเข้าวัดจันทรสโมสร ประกอบกับงานปีใหม่ทุกปีก็จะฉลองเลี้ยงพระ เราจึงได้จัดซ่อมแซมและสร้างกุฏิใหม่ถวายวัดในโอกาสจะขึ้นศตวรรษใหม่

2515

สนับสนุนวงการเพลง

ตั้งแต่ยุค 70 เราเริ่มเป็นสปอนเซอร์การจัดคอนเสิร์ตและการแสดงดนตรีโดยเป็นเจ้าแรก ๆ ในไทยที่ริเริ่มซึ่งก็ได้นำความสุขความบันเทิงจากศิลปินระดับโลกมามอบให้คนไทยถึงที่ รวมถึงสนับสนุนศิลปินไทยอีกมากมาย

2520

สนับสนุนการกีฬา

40 กว่าปีแล้วที่เราให้การสนับสนุนกีฬาและสร้างนักกีฬาอาชีพให้เกิดขึ้นในเมืองไทย จนทุกวันนี้ก็ได้สนับสนุนสมาคมกีฬาไม่ต่ำกว่า 26 สมาคม รวมถึงสมาคมกีฬาคนพิการที่เราให้ความสำคัญมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน



2514

เบียร์สิงห์ได้รับเหรียญทองการันตีคุณภาพ

มาตรฐานของเบียร์สิงห์ต้องเป็นเบียร์ที่มีคุณภาพเยี่ยม ตั้งแต่คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงสุด และผลิตด้วยเครื่องจักรที่มีคุณภาพสูงสุด เพื่อส่งมอบคุณภาพที่ดีที่สุด

2518

มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี

กำเนิดมูลนิธิช่วยเหลือสังคมด้านการศึกษา การสาธารณสุข การบรรเทาสาธารณภัย และช่วยเหลือสังคมไทยในด้านอื่น ๆ เพื่อสืบทอดการให้กลับคืนสู่สังคมตามแนวคิดของพระยาภิรมย์ภักดี

2525

ทุนบุญรอดพัฒนานิสิต นักศึกษา

มอบทุนการศึกษาให้กับนิสิตนักศึกษาจาก 22 มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ผ่านมาแล้ว 39 ปี ยังมีการมอบทุนไม่ต่ำกว่า 330 ทุน เป็นทุนแบบให้เปล่าทุก ๆ ปี และได้มอบทุนการศึกษาให้กับบุตรหลานของพนักงานด้วย

2525-2535

แคมเปญโฆษณาความเป็นไทย

เราเป็นแบรนด์เบียร์แรกที่ใช้กลยุทธ์โฆษณานำเสนอความเป็นเบียร์ไทยที่อยู่ในวิถีชีวิตแบบไทยๆ สร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและเอกลักษณ์ไทย

2528

สิงห์โกลด์ไลท์เบียร์

เบียร์ใหม่แรกในรอบหลายทศวรรษ มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำกว่าเบียร์สิงห์ดั้งเดิม ด้วยคอนเซ็ปต์เติมพลังให้ชีวิต มาพร้อมสโลแกน

"เบา เบา แต่สะใจในรสชาติ"

2532

เบียร์สิงห์กระป๋อง

ในช่วงเวลานี้เอง เราได้นำเสนอสิงห์ดราฟท์ เบียร์สดในรูปแบบกระป๋องเป็นครั้งแรก สร้างความแปลกใหม่สู่ผู้บริโภคชาวไทยอีกครั้ง



2525

เบียร์การ์เดน

เรานำเสนอคอนเซ็ปต์เบียร์การ์เดน หรือลานเบียร์ที่มีการเสิร์ฟอาหารและเบียร์กลางแจ้งซึ่งถือเป็นเรื่องใหม่ของไทยในขณะนั้น มอบอีกหนึ่งคอนเซ็ปต์สุนทรียะแห่งการสังสรรค์

2530

หน่วยแพทย์เคลื่อนที่

จัดตั้งโครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ร่วมกับแพทย์อาสา ส่งมอบการรักษา อุปกรณ์การรักษาและเวชภัณฑ์สู่พื้นที่ทุรกันดาร ตลอดจนบริจาคเงินสนับสนุนโรงพยาบาลรัฐหลายแห่งและทำต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน

2541

เบียร์ลีโอ

เปิดตัวพร้อมแคมเปญโฆษณาสุดสร้างสรรค์ที่สร้างภาพจำเบียร์ลีโอควบคู่กับงานสังสรรค์และความสนุกสนาน พร้อมคำติดหู

"ไชโย ลีโอ"

2542

เซ็กซี่ลีโอ

เราเป็นเจ้าแรกที่ดึงนางแบบชั้นนำของไทยเป็นพรีเซนเตอร์ของเบียร์ ถือเป็นครั้งแรกของการประสานมิติด้านสุนทรียะของการดื่มเข้ากับสุนทรียะด้านแฟชั่นในสังคมไทย

2548

แตกไลน์สู่ผลิตภัณฑ์นอนแอลกอฮอล์

จากที่เคยเริ่มเปิดตัวผลิตภัณฑ์นอนแอลกอฮอล์ในยุค 80-90 มาแล้ว แต่ได้ยุติไปหลังประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ "ต้มยำกุ้ง"

เราได้เริ่มมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนอนแอลกอฮอล์ใหม่ที่มากขึ้นกว่าน้ำดื่มและโซดา มีเครื่องดื่มซอฟต์ดริงค์และขนมขบเคี้ยว เปิดด้วยชาเขียวโมชิที่ถูกนำเสนอเป็น "เครื่องดื่มแห่งความสุข" สร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น



2547

บรรเทาสาธารณภัย

จากเหตุสึนามิครั้งใหญ่ที่เกิดในไทย เราเป็นบริษัทเอกชนแรก ๆ ที่ส่งความช่วยเหลือไปยังผู้ประสบภัย ตลอดจนให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติในต่างประเทศด้วย อาทิ สึนามิที่ญี่ปุ่น (2554) และแผ่นดินไหวที่เนปาล (2558)

พาแบรนด์ไทยโกอินเตอร์

แต่งตั้งแบรนด์แอมบาสเดอร์เพื่อพาแบรนด์สิงห์ของไทยโกอินเตอร์ รวมทั้งเป็นโกลบอลพาร์ตเนอร์ชิพกับสโมสรฟุตบอลระดับโลกและกีฬามอเตอร์สปอร์ตระดับโลก สร้างความภาคภูมิใจให้คนไทยอีกครั้ง

2549

สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส

ภายใต้ บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด (มหาชน) เราให้การสนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส

ซึ่งทุกวันนี้เป็นสโมสรฟุตบอลแถวหน้าของไทยที่มีแฟนคลับเหนียวแน่นและกำเนิด **"ลีโอสเตเดี้ยม"** ในเวลาต่อมา

2551

ข้าวพันดี

แตกไลน์สู่ผลิตภัณฑ์ข้าวสารคุณภาพเยี่ยม คัดเกรดหลากหลายสายพันธุ์ สำหรับประกอบอาหารทั้งในครัวเรือนและร้านอาหาร อีกหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

2553

EST.33

ร้านอาหารไมโครบริวเวอรี่ที่มีหม้อต้มเบียร์คริสตัลอยู่ภายในให้ผู้บริโภคได้สัมผัสบรรยากาศร้านอาหารสไตล์บริวผับ เพิ่มอรรถรสการบริโภคเบียร์สดที่มีหลากรสชาติพร้อมอาหารหลากสไตล์



หลักสูตรเพื่อการศึกษา

เริ่มจากเปิดหลักสูตรอบรมนักศึกษาด้านการขายและการตลาดจากผู้เชี่ยวชาญ ขยายสู่หลักสูตรการศึกษาที่อบรมผู้ประกอบธุรกิจ SME ตลอดจนหลักสูตรพิเศษสำหรับเยาวชนรวมถึงลูกหลานของพนักงาน

2552

แคมเปญโฆษณาการให้

ร่วมถ่ายทอดแนวคิด
"การให้ที่ไม่สิ้นสุด"

ซึ่งเรายึดถือกันมาตลอดสู่สังคมไทย เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและตอกย้ำสังคมให้สืบต่อการให้อย่างไม่รู้จบ เกิดเป็นไวรัลในสังคมช่วงนั้น

2554

มิวซิกมูฟ

ขยายธุรกิจสู่ด้านการมอบความบันเทิงอย่างเต็มรูปแบบภายใต้บริษัท มิวซิกมูฟ จำกัด ด้วยธุรกิจดนตรีที่มอบเสียงเพลงคุณภาพครอบคลุมถึงการจัดอีเวนต์และคอนเสิร์ต

2554

กำเนิดสิงห์อาสาอย่างเป็นทางการ

เรามีเครือข่ายช่วยเหลือสังคมมาโดยตลอด แต่เหตุน้ำท่วมใหญ่ที่เกิดขึ้นในปีนี้เป็นครั้งแรกที่มีการเรียกอาสาสมัครว่า

"สิงห์อาสา" ซึ่งทุกวันนี้เรามีอาสาสมัครจากประชาชนและนักศึกษากว่า 150 สถาบันทั่วประเทศ

วงโยธวาทิต สวนลุมพินี

เราสนับสนุนคนไทยมากความสามารถทั้งด้านกีฬาและศิลปะ ดนตรี หนึ่งในนั้น คือ กลุ่มเยาวชนวงดนตรีโยธวาทิตสวนลุมพินีที่เราได้ร่วมสานฝันให้เด็กๆ ได้ไปแข่งขันในระดับอินเตอร์และคว้าแชมป์กลับมา

สิงห์ปาร์ค เชียงราย

จากไร่ทดลองทำแปลงเกษตรสู่สิงห์ปาร์ค เชียงราย แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความสุขให้กับทุกๆ คน และด้วยการดำเนินงานแบบ "โซเชียลเอ็นเตอร์ไพรส์" ก็ได้เป็นแหล่งสร้างอาชีพให้กับชาวเชียงรายด้วย

สิงห์ เอสเตท

ขยายธุรกิจสู่อสังหาริมทรัพย์ ที่พักอาศัย รีสอร์ท แหล่งท่องเที่ยว ดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนด้วยสโลแกน "สร้างคุณค่าให้ชีวิต" ภายใต้ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) มอบไลฟ์สไตล์ระดับพรีเมียมสู่ผู้บริโภค

2559

ผลิตภัณฑ์เบียร์ทางเลือก

นำเสนอผลิตภัณฑ์เบียร์ทางเลือกสู่คนรุ่นใหม่ที่ต้องการความแปลกใหม่และมีสไตล์ไม่เหมือนใคร เริ่มจาก U Beer ตามด้วย Snowy Weizen by EST.33, Kopper และ My Beer



2560

พิพิธภัณฑ์สิงห์

เราได้บูรณะโรงเบียร์อายุกว่าครึ่งศตวรรษเป็นที่เก็บบันทึกประวัติศาสตร์เบียร์แรกแห่งสยาม ไม่เพียงเป็นสถานที่แสดงความภาคภูมิใจของเรา แต่ยังเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่สืบทอดเรื่องราวสู่คนรุ่นต่อๆ ไปในอนาคต

2561

ฟู้ด แฟคเตอร์

ขยายสู่ธุรกิจด้านอาหารแบบครบวงจรภายใต้ บริษัท ฟู้ด แฟคเตอร์ จำกัด

ตลอดจนก่อตั้ง Food Innovations Center เพื่อวิจัยและพัฒนาสินค้าอาหารที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน



สิงห์ คอมเพล็กซ์

เปิดตัวอาคารมิกซ์ยูสใหม่ใจกลางเมืองย่านอโศกในรูปแบบไลฟ์สไตล์มอลล์ที่มีทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้า ร้านอาหาร สำนักงาน Co-Working Space และพื้นที่สีเขียว มอบสุนทรียะการใช้ชีวิตให้คนเมือง

บุญรอดซัพพลายเชน

เราพัฒนาการบริหารจัดการห่วงโซ่การผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ พร้อมยกระดับกระบวนการขนส่งสินค้าเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2562

คืนดวงใจให้แม่

เราร่วมกับมูลนิธิกระจกเงาทำโครงการ "คืนดวงใจให้แม่" (Return Heart to Home) โดยออกแบบฉลากน้ำดื่มสิงห์ตามหาเด็กหายทั่วประเทศ เพื่อให้ทุกคนในสังคมได้มีส่วนร่วมช่วยกันตามหาเด็ก ๆ ที่หายไป

2562

ครอสโร้ด มัลดีฟส์

เปิดบริการธุรกิจท่องเที่ยวระดับโลกที่มอบประสบการณ์การท่องเที่ยวมัลดีฟส์รูปแบบใหม่ มอบการพักผ่อนและศูนย์กลางความบันเทิงแบบครบวงจรขนาดใหญ่ที่สุดแห่งแรกในมัลดีฟส์

Singha Experience

แคมเปญที่มอบ "ประสบการณ์สิงห์" สู่คนรุ่นใหม่

ในรูปแบบของอีเวนต์ที่มีกิจกรรมหลากหลายซึ่งให้ทั้งความบันเทิงสาระ และสร้างแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่กล้าที่จะมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2564

สนับสนุนอุปกรณ์เพื่อผู้ป่วยโควิด-19

เราสนับสนุนบุคลากรทางการแพทย์ โรงพยาบาล โรงพยาบาลสนาม และประชาชนเพื่อรับมือโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง ได้มอบทั้งจำนวนเงินเพื่อสนับสนุนการเพิ่มเตียงผู้ป่วยและอุปกรณ์ต่างๆ อาทิ เครื่องผลิตออกซิเจน เป็นต้น

สิงห์เลมอนโซดา & เพอร์ร่า วิตามิน วอเตอร์

เราได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ และเป็นเจ้าแรกที่นำเสนอเครื่องดื่มน้ำหวานโซดาที่ปราศจากน้ำตาลและแคลอรี่ 0%

โครงการสร้างงานสร้างอาชีพ

เราจัดโครงการสร้างงานสร้างอาชีพเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนให้ประชาชนในช่วงวิกฤตโควิด-19 ผ่านโครงการช่วยเหลือสังคมของสิงห์อาสา เป็นหลักสูตรอบรมที่สร้างอาชีพให้กับประชาชนได้ทันที



2563

เป็นกำลังใจให้คนไทยรับมือโควิด-19

ผู้บริหารของเรามีมติมอบเงิน 50 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนโรงพยาบาลต่างๆ รับมือโควิด-19 ต่อมาได้ออกแคมเปญส่งกำลังใจให้คนไทยทุกคนผ่าน 4 แบรนด์หลัก ได้แก่ โซดาสิงห์ น้ำดื่มสิงห์ เบียร์สิงห์ และเบียร์ลีโอ

เดินหน้าสู่การทำธุรกิจแบบ SD

เรากำหนดนโยบายเพื่อก้าวสู่ความเป็นธุรกิจที่สร้างความยั่งยืนสู่สังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมรณรงค์ปลูกฝังจิตสำนึกรักษ์โลกสู่พนักงานภายใต้แคมเปญ "รักษ์โลก เริ่มที่เรา ก้าวต่อไปของสิงห์ ต้องคิดก่อนทิ้ง"

สิงห์อาสาสู้โควิด-19

สิงห์อาสาร่วมเป็นอีกหนึ่งพลังช่วยสังคมช่วงวิกฤตโควิด-19 ไม่เพียงส่งเสบียงอาหารและน้ำดื่มให้บุคลากรทางการแพทย์และประชาชน ยังได้ช่วยอำนวยความสะดวก ณ จุดตรวจโควิดและจุดฉีดวัคซีนต่างๆ

นับจากวันแรกที่เริ่มก่อตั้งบริษัทฯ **เรามุ่งมั่นส่งมอบสินค้าคุณภาพเพื่อสร้างความสุขให้ผู้บริโภค ควบคู่กับการเป็นพลังหนึ่งที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คน ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายธุรกิจเพื่อเติมเต็มไลฟ์สไตล์ของผู้คนอย่างครอบคลุมขึ้น** และจากวันนี้ไปจนถึงอนาคต เราก็จะยังมุ่งหน้าเพื่อการเติมความสุขให้ชีวิตของทุกคนต่อไปและมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม



BRINGING JOY TO LIFE

Photo Contest

ทีม Singha Way ร่วมกับ ทีมสื่อสารองค์กรของบริษัทฯ จัดทำโปรเจคต์ Bringing Joy To Life Photo Contest **เปิดให้พนักงานร่วมส่งภาพถ่ายที่ “เติมความสุขให้ชีวิต” ไม่ว่าจะเป็นภาพความสุขในออฟฟิศ หรือช่วงเวลาเล็กๆ น้อยๆ ที่ทำให้เกิดรอยยิ้ม พร้อมแคปชั่นภาพน่ารักๆ ส่งเข้ามาทางเพจ Facebook : Bringing Joy To Life** ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้พนักงานได้ร่วมแบ่งปันช่วงเวลาแห่งความสุขซึ่งกันและกัน Singha Magazine เลยขอนำภาพความสุขบางส่วนจากหลายๆ ท่านมาร่วมแบ่งปันไว้ ณ ที่นี้ด้วย ■


ติดตามข่าวสารเรื่องราวดีๆ ที่สร้างพลังบวกและรอยยิ้มให้กับพวกเราชาวสิงห์ได้ที่
https://www.facebook.com/groups/singhabjtl

INTERVIEW

ซี-ธีรพันธ์ ลีลาวรรณสุข

ช่างภาพ ช่างเขียน ช่างเล่า

การได้แบกกล้องเดินทางไปเก็บภาพผู้คนที่แตกต่างจากหลากสถานที่ทั่วโลก **ถ่ายทอดเรื่องราวที่พบเจอผ่านภาพและตัวอักษร เป็นงานที่ใครหลายคนใฝ่ฝัน “ซี-ธีรพันธ์ ลีลาวรรณสุข” เดินอยู่บนเส้นทางนั้น** ก่อนจะผันตัวเองมาเป็นคนทำสื่อในหลากหลายแพลตฟอร์ม เป็นนักออกแบบคอนเทนต์ที่คอยเฟ้นหาเรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจมาเล่าสู่กันฟัง

เล่าถึงงานที่เคยทำและกำลังทำอยู่

ทำมาหลายอย่างมากครับ เคยทำอีเวนต์ แล้วเปลี่ยนมาเป็นกราฟิกดีไซเนอร์ให้ค่ายเพลงเล็กๆ แล้วเปลี่ยนมาเป็นช่างภาพให้ a day ต่อมาก็ทำที่ The Cloud ซึ่งเราได้ทำทั้งถ่ายภาพ เขียนงาน ออกแบบกราฟิก เป็นอาร์ตไดเรคเตอร์ ต่อมาก็ได้เริ่มผลิตงานพอดแคสต์และรายการบนสื่อออนไลน์ ก็เป็นทั้งโปรดิวเซอร์ ผู้ดำเนินรายการและอื่นๆ ที่พอจะทำได้ ส่วนตอนนี้ทำที่ The Matter เป็นครีเอทีฟไดเรคเตอร์ครับ

คุณเคยทำงานที่ได้ออกเดินทางไปทั่วโลก

มาจากตอนที่เราไปสมัครเป็นช่างภาพของ a day ช่วงนั้นกระแสจักรยานกำลังบูม เขาก็เริ่มจากให้เราทำโปรเจคต์ทริปขี่จักรยานขึ้นเหนือล่องใต้ไปสัมภาษณ์คนขี่จักรยานทั่วประเทศ (Human Ride ของ a day) เราก็ลองทำดู พอทำเสร็จออกมาเป็นเล่มแล้วได้รับฟีดแบคดี จากนั้นเขาเลยให้เรารับโปรเจคต์ไปสำรวจวัฒนธรรมจักรยาน 1 ฉบับต่อ 1 ประเทศ เราเป็นทั้งกราฟิกและช่างภาพ ยกเว้นงานเขียนแล้วที่เหลือเราทำหมด ช่วงนั้นก็ได้ไปต่างประเทศเยอะมากครับ




AS DO BOM JESUS
AS — POSTAIS
PANORAMICAS
ELIGIOSOS E DE BAZ

ใครๆ ก็อิจฉาที่คุณได้เดินทางตลอด

มีแต่คนพูดว่าชีวิตเราดีนะ มีคนจ้างไปเที่ยว แต่ทุกคนไม่เคยรู้ว่ามันเป็นงานที่ต้องเจอกับสารพัดปัญหา เราเคยตกรถไฟต้องนอนข้างสถานี หลงทางเกือบตาย จำได้ไม่ลืมคืองานแข่งจักรยานตูร์เดอฟรองซ์ที่ฝรั่งเศส เราเกือบติดอยู่บนยอดเขากลางดึก ไม่มีน้ำ อาหาร เสื้อหนาวก็ไม่มี คือการไปอยู่ต่างแดนมันจะมีหลายเรื่องที่เราไม่รู้และจะเจอแต่ปัญหาที่ไม่คาดคิด "เราก็ต้องแก้ทุกปัญหาไปให้ได้เพื่อให้ได้งานมา" เราจะกลับไปหัวเราะแหะๆ แล้วบอกบ.ก.ว่าที่ไม่ได้งานมาเพราะโง่นิ่งนะ มันไม่ได้ แบบนั้นเรากำลังสร้างความ ship หายให้บริษัท

มุมมองส่วนตัวต่อคำว่า "ชีวิตคือการเดินทาง"

ตอนเด็กๆ ก็เคยคิดว่า ชีวิตมันต้องเดินทางไปเปิดโลกกว้างนะ แต่พอโตขึ้นถึงได้คิดว่า "ชีวิตคือการเดินทางที่ต้องเดินเข้าไปในจิตใจตัวเอง เพื่อให้เรารู้จักตัวเองมากขึ้น" การออกไปท่องโลกจริงๆ ก็ใช่แหละ เมื่อเราไปอยู่ในที่ที่ไม่คุ้นเคย ฟังภาษาที่ไม่เข้าใจ สุดท้ายมันจะเปิดโอกาสให้เราได้อยู่กับตัวเอง ได้ตกผลึกทางความคิด แต่ไม่ว่าจะเป็นโลกภายนอกหรือภายในใจ เราก็จะได้อะไรบางอย่างจากการเดินทางทั้งสองรูปแบบ

งานเขียนของตัวเองเล่มแรก

ไม่เคยคิดว่าจะต้องเขียนเลย จนเราไปเที่ยวอินเดียที่รัฐราชาสถาน เจออะไรสนุกๆ มาเยอะก็กลับมาเขียนเล่าลง Facebook พี่ที่ทำอยู่สำนักพิมพ์เขาก็ว่า เฮ้ย สนุกนะ เขียนออกมาเยอะๆ ซิ ถ้าดีจะตีพิมพ์ให้ เราเลยลองเขียนดู และกว่าจะออกมาเป็นหนังสือสักเล่ม (ราชาสถาน นิทานตื่นนอน) ก็ใช้เวลาเกือบ 2 ปี พอเราไปทำงานที่ The Cloud ก็ได้เขียนบทความต่างๆ เยอะขึ้น ชิ้นที่เราประทับใจมากเป็นบทความสัมภาษณ์พี่วินคนหนึ่ง (Part-time มอ'ไซค์วิน Full-time ศิลปิน) ซึ่งพอบทความนี้เผยแพร่ออกไป มียอดคนเข้ามาอ่านเยอะมาก และพี่วินคนที่เราไปสัมภาษณ์ก็ได้รับความสนใจเยอะ มีคนติดต่อเขาไปเยอะจนเดี๋ยวนี้เขาไม่ต้องขี่วินแล้วกลายเป็นศิลปินเต็มตัว เราเลยรู้สึกว่า "คอนเทนต์ที่ดีเปลี่ยนชีวิตคนให้ดีขึ้นได้เหมือนกัน"

เมื่อเปลี่ยนมาเล่าเรื่องผ่านสื่อแพลตฟอร์มอื่นๆ

การคิดคอนเทนต์ทำพอดแคสต์และรายการต่างๆ ในโซเชียลมีเดียที่จริงก็ไม่ได้ต่างจากงานเขียนหรือนิตยสาร แต่สื่อโซเชียลจะมีความท้าทายตรงที่ว่า มันต้องตอบโจทย์มนุษย์หลายแบบที่อยู่ในหลายแพลตฟอร์ม เช่น ทำเนื้อหาแรงๆ หยาบๆ ลง Twitter ได้ แต่จะไปหยาบใน Facebook ไม่ได้ ทัวร์ลง คนยุคนี้มีปัจเจกในการเลือกเสพสื่อเยอะมากๆ แค่คอนเทนต์ดีไม่พอ ต้องทำให้ตอบโจทย์ธรรมชาติของคนเสพสื่อในแต่ละแพลตฟอร์มด้วยอีก

สิ่งที่ได้รับจากงานที่ได้พูดคุยกับคนมากมาย

ทุกงานที่ทำมาทำให้เราได้มีโอกาสรู้จักกับคนหลายแบบ งานสัมภาษณ์ไม่ว่าจะนิตยสารหรือพอดแคสต์ เป็นงานที่เราต้องพยายามเค้นบางสิ่งออกมาจากคนหนึ่งคน มันเหมือนเรากำลังสกัดน้ำผลไม้เข้มข้นออกมาเพื่อจะดื่มได้เลยโดยไม่ต้องเคี้ยว ซึ่งก็จะคัดแต่อะไรที่เจ๋งๆ มาเป็นเคสตัวอย่างในชีวิต มันให้ความประทับใจที่เราได้เรียนรู้ชีวิตของคนอื่นอย่างรวดเร็วแบบสั้นๆ ■




เพอร์ร่า
Purrá
แบรนด์ไทยแบรนด์แรกที่ได้รับมาตรฐาน
AQUACERT จากประเทศฝรั่งเศส
CERTIFIED
HACCP
aquacert
QUALITY & SAFETY
Purrá

ตามไปดู

“ความสุข” ในแบบของชาวสิงห์



เรื่อง: Singha Way x Singha Magazine

สุขอย่างไร คือความสุขแบบ SINGHAWAY

“ความสุข” เป็นหนึ่งใน 4 ค่านิยมตามวิถีสิงห์ หรือ Singha Way วัฒนธรรมองค์กรของเรา **ความสุขตามวิถีสิงห์ ไม่ได้มีความหมายเพียงความสุขที่เกิดขึ้นแก่ตัวบุคคลเท่านั้น** แต่ยังประกอบไปด้วยนิยามความสุขที่แยกออกมาได้เป็น 4 หัวข้อย่อย ดังนี้





คิดบวก
รักและเห็นคุณค่า
ในงานของตน

1

สร้างบรรยากาศที่ดี
ในการทำงาน
ร่วมกัน

2

3

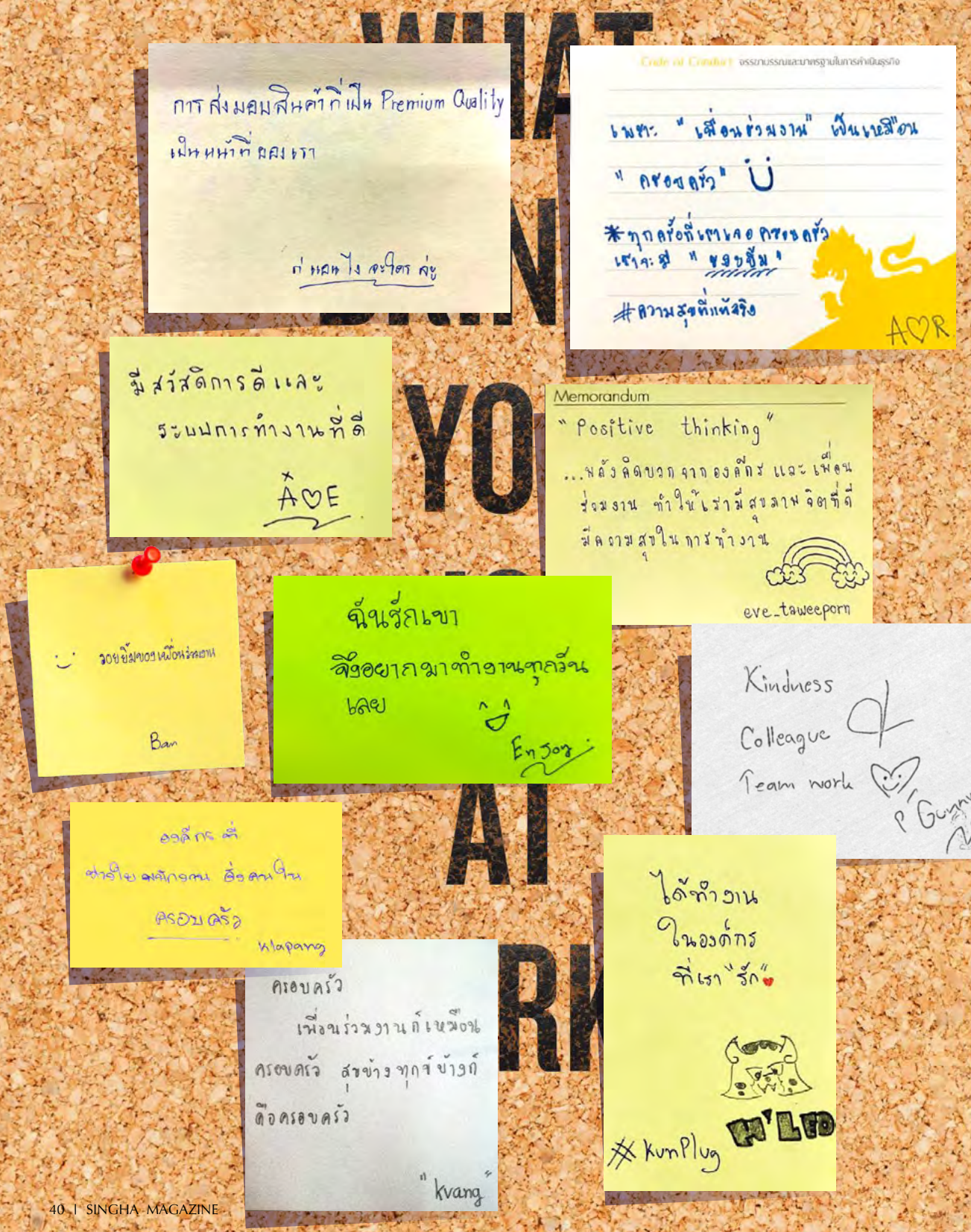
สร้างความสุข
ที่สมดุล ระหว่างตนเอง
เพื่อนร่วมงาน
ลูกค้า คู่ค้า สังคม
และสิ่งแวดล้อม

4

ปฏิบัติตน
ด้วยความซื่อสัตย์
และมีจริยธรรม

จะเห็นได้ว่า ความสุขตามแบบของวิถีสิงห์ นอกจากจะให้ความสำคัญกับตัวบุคคลแล้ว ยังให้ความสำคัญไปถึงเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า คู่ค้า ตลอดจนสังคมและสิ่งแวดล้อม นั่นเพราะเราเชื่อเสมอว่า ความสุขที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อผู้เกี่ยวข้องและสังคมรอบข้างมีความสุขไปพร้อมกัน

“ความสุขในที่ทำงานของคุณคืออะไร”



WHAT BRINGS YOU JOY AT WORK?

ขยันดี
ฉลาดดี
เพื่อนร่วมงานดี

MAX

"บริษัทดูแลดีขนาดนี้"
เราเองต้องตั้งใจทำงาน
ให้ดีที่สุด ผุดๆกันไปเลย

Mai

ผู้นำ ที่ดี
มี ทีม ที่ดี
งานบรรลุเป้าหมาย

Nammol JW.

เพื่อนร่วมงานที่ดี ส่ง
ผลให้การทำงานออกมาดี

ฝึ่ง

* เพื่อนร่วมงานที่ D
* องค์กรที่ D
* อีกกิ๊ฟ คือความสุข

มารีโอ้

Bonus



" MINT "

งานที่ท้าทาย
อาหารที่อร่อย
สิ่งแวดล้อมที่ดี

- MAYJI -



ใส่ใจในการทำงาน ทุกครั้ง
องค์กรใดมีความสุขจาก การทำงาน มากเท่าใด
องค์กรนั้น จะประสบผลสำเร็จได้มากขึ้นเท่านั้น

เกษตรศาสตร์ KKB

การมีทีมงานที่ดี
คอยช่วยเหลือกัน

Mickey

งานเยอะ ถ้าใจไม่เอาก็ไม่หนัก
งานหนัก ถ้าใจรัก ก็สนุกเยอะ

สุขใจที่ได้ทำงานที่เรารัก

On SRB

"ทำงานสำเร็จ
ได้ตามเป้าหมาย"



Wut-Admin
KKB.

ได้ทำงานในสิ่งที่ตัวเองชอบ
(ไม่ปัดใจตัวเอง).

ปอนด์

มีทีมงานที่ดี
ได้บำบัดน้ำคืนสู่ธรรมชาติ
คือความสุขที่สุด

ปาล์ม

"บรรยากาศสถานที่ทำงาน
ที่ดี !! "

Pat.

การไม่หันมองนาฬิกา
นั่นแปลว่าเรากำลัง
มี ความสุข กับสิ่งที่ทำ

Pound Kaniss

"ความสุขในที่ทำงานของ
ฉัน คือ การได้ทำงาน
อย่างมีความสุข

- สุขจากมีตารางพ
- สุขจากรอยยิ้ม
- สุขจากการให้ + และ
  การได้รับโอกาส
- สุขจากการได้รับ
  การให้อภัย

มันเหมือนเป็นความสุข
ที่ได้รับจากคนในครอบครัว

PUM #KKB
"KKB"

แค่รู้ว่า เราเป็นส่วนหนึ่ง
ของการทำงาน แล้วสิ้นปี
ส่วนผลประโยชน์ กับองค์กร
ก็มีความสุข.

SARUTA.

"สุขที่ได้แต่งตัว สวย ๆ
มา Service Mind.
ในฉบับของตัวใจตุ้ม"

Takky

ได้ทำงานในองค์กรที่ดี และได้ทำ
ในสายงานที่ตนเองใฝ่ฝันตลอดตาม
ความหลักการที่เรียนมา
ปล. ฉันรักในหลวงและพระราชวงศ์จักรีค่ะ

ใจรา



สำรวจตัวเองด้วย CHECKLIST ความสุขแบบ SINGHAWAY

- ❑ เห็นคุณค่าในงานที่ทำว่าก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น
- ❑ กระตือรือร้น มีไฟ สนุกกับงานที่ทำ
- ❑ มองปัญหาในมุมบวก เห็นอุปสรรคเป็นโอกาส
- ❑ มองหาข้อดีและจุดแข็งของเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ
- ❑ กล่าวชื่นชมและ "ขอบคุณ" คนที่ทำสิ่งดีๆ
- ❑ กล่าว "ขอโทษ" เมื่อทำผิดพลาด
- ❑ สร้างความสุขแก่เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า คู่ค้าและสังคม ด้วยความยินดี โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน
- ❑ คำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่เสมอ
- ❑ ทำงานอย่างเต็มที่เพื่อลดแรงกดดันต่อตนเองและคนรอบข้าง
- ❑ ปฏิบัติงานด้วยความซื่อตรง โปร่งใส ตรวจสอบได้
- ❑ เชื่อมั่น ยืนหยัดทำในสิ่งที่ถูกต้อง แม้ไม่มีใครเห็น ■

ศุกลวัฒน์ พวงสมบัติ
แร็ปเปอร์รองเท้าแตะโกอินเตอร์



เรียบเรียง: ลาพิส ลาซูลี

คอเพลงสายแร็ปสายฮิปฮอปจะรู้ว่าเพลงแนวนี้มักจะมียอดวิวสูงๆ ทะลุหลักล้าน ไม่ใช่เรื่องแปลก และในช่วงที่กระแสเด็กฮิปกำลังมาแรง ก็ไม่แปลกอีกที่จะมีศิลปินอายุน้อยมากความสามารถก้าวเข้ามาในวงการนี้ **แต่หากพูดถึงในระดับอินเตอร์แล้ว การมีศิลปินสักคนพาเพลงแร็ปของไทยไปอยู่ในจุดนั้นได้ ต้องถือว่าเป็นปรากฏการณ์เลยทีเดียว**

เมื่อช่วงกลางปีที่ผ่านมา “สไปร์ท” ศุกลวัฒน์ พวงสมบัติ แร็ปเปอร์น้องใหม่อนาคตไกลวัย 15 ได้พาเพลงแร็ปไทยไปโกอินเตอร์ และฝากผลงานเพลงไทยขึ้นสู่ชาร์ตเพลงระดับโลกมาแล้ว

สไปร์ทเป็นชาวฉะเชิงเทรา ก่อนจะมีชื่อเสียง เขาก็เป็นเด็กทั่วไป ทุกวันจะไปโรงเรียน กลับบ้านถ้ามีเวลาก็ไปช่วยพ่อแม่ขายป๊อปคอร์นและข้าวเกรียบว่าวตามงานวัด เขาเป็นคนชอบร้องเพลง วันหนึ่งขณะที่เจ้าตัวผัดกับข้าวอยู่ในค่ายลูกเสือ ก็ร้องเพลงไปด้วยอย่างอารมณ์ดี ครูเห็นเข้าจึงถ่ายคลิปมาลงโซเชียล ความน่าเอ็นดูของสไปร์ททำให้เขากลายเป็นไวรัลจนได้รับการติดต่อให้ไปออกรายการทีวี สไปร์ทเพิ่งอายุ 12 แต่เป็นเด็กกล้า เขาโชว์สกิลแร็ปพ่นไฟกลางรายการเพื่อแลกกับการขอเตียงสองชั้นมาให้ที่บ้านใช้ นั่นเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้คนรู้จักเขาในฉายา “แร็ปเปอร์รองเท้าแตะ”

ต่อมาเขายังได้ไปออกรายการร้องเพลงลูกทุ่งโชว์ลูกคอหลายขั้น จนเป็นที่คุ้นหน้าคุ้นตาของคนดูทีวี นอกจากความน่าเอ็นดูเพราะเป็นเด็กที่ร่าเริงอยู่ตลอด จุดเด่นที่หลายคนติดใจในตัวเขา คือ การผสานการร้องเพลงลูกทุ่งเข้ากับเพลงแร็ป เกิดเป็นแร็ปที่มีลูกเอื้อนในสไตล์ของตัวเอง สไปร์ทเริ่มหัดแต่งเพลงเองตอนอายุ







13-14 ก่อนจะไปประกวดรายการเรียลลิตี้ของเหล่าแร็ปเปอร์ที่ทำให้เขาโด่งดังและปูทางให้เขาเป็นศิลปินอย่างแท้จริง เขาได้โชว์ทั้งสกิลการร้องเอ็นเตอร์เทน และการแต่งเพลง ซึ่งทำได้อย่างยอดเยี่ยมจนเป็นที่ยอมรับของเหล่ารุ่นพี่ในวงการ ทุกคนต่างประทับใจที่เด็กอายุเท่านี้ใช้คำแต่งเพลงได้อย่างฉลาดและกินใจ เพลงที่เขาแต่งและร้องในรายการอย่าง “เดียวดาย” และ “ปีก้า” ยอดวิวไหลไปถึงหลักร้อยล้าน เจ้าตัวยังสามารถคว้าที่ 2 จากการประกวดมาได้ทั้งที่อายุยังไม่เต็ม 15 และมีฐานแฟนคลับเหนียวแน่นเป็นของตัวเอง จากนั้นเขาก็ได้เข้าเป็นศิลปินในสังกัดค่าย HYPETRAIN ที่รวมแร็ปเปอร์ไทยเจ๋งๆ ไว้มากมาย

สไตล์เพลงของสไปร์ทไม่ใช่แนวเสียดสี แต่เป็นแร็ปสุภาพ จังหวะสนุก เนื้อร้องขำๆ เด็กฟังได้ผู้ใหญ่ฟังดี ด้วยคาแรคเตอร์ที่สนุกสนานบวกกับน้ำเสียงที่มีลูกเอื้อนแบบไทยๆ โอกาสจึงวิ่งเข้ามาหา ดิสนีย์ค่ายหนังยักษ์ใหญ่ได้เลือกให้เขาร่วมร้องเพลง “Trust Again” ซาวด์แทร็คหนังแอนิเมชั่นเรื่อง Raya and The Last Dragon (รายากับมังกรตัวสุดท้าย) โดยสไปร์ทเป็น 1 ใน 4 ศิลปินอาเซียนที่ร้องเพลงนี้ เขาได้รับโจทย์ให้แต่งและแร็ปท่อนเนื้อไทยที่มีคำว่า “ตุ๊ก ตุ๊ก” อยู่ด้วย เขาใช้เวลา



แต่งท่อนแร็ปตามโจทย์แค่ครึ่งชั่วโมง ผลงานนี้เป็นงานระดับอินเตอร์ขึ้นแรกที่ทำให้เขามีแฟนเพลงชาวอาเซียนเพิ่มเข้ามา

แต่ความพีคของสไปร์ทยังพุ่งขึ้นอีก ปกติยามว่างจากการเรียนเขาก็จะนั่งแต่งเพลงอยู่แล้ว ในวันที่เขาแต่งเพลง "ทน" ก็เช่นกัน เขาเขียนจากฟีลลิ่งกับจังหวะที่นึกขึ้นได้ ก่อนจะโทรไปชวนให้ศิลปินรุ่นพี่ร่วมค่ายอย่าง GUYGEEGEE (ชื่อจริงว่า กาย-กล้าไม้ ไมเกิ้ล) มาร่วมแต่งให้ลงตัวและร้องเพลงนี้ด้วยกัน

> **"พี่ไม่มี Louis Vuitton มีแต่หนี้ก้อนโต**
> นวลน้องคงน้ำตานองเพราะต้องช่วยพี่ออกค่าคอนโด
> อยู่กับพี่น่ะมันลำบากนะ หรือว่าน้องจะทน..."

เนื้อหาบางส่วนของเพลง "ทน" ที่แต่งขึ้นเพื่อมอบความบันเทิงล้วนๆ สร้างความสนุกสนานให้คนฟังทั้งคนไทยและต่างชาติ จนส่งให้เพลงนี้คือเพลงไทยที่มีเนื้อร้องไทยเพลงแรกที่ได้ไปติดอันดับ 89 จากท็อป 200 ของ Billboard Global (ไม่รวมอเมริกา) กลายเป็นผลงานชิ้นโบแดงของสไปร์ทและกาย ทั้งคู่ได้รับความสนใจและออกสื่อเป็นว่าเล่นจนสไปร์ทเป็นที่รู้จักกว้างขวางจากทั้งคนที่ฟังและไม่ได้ฟังเพลงแนวนี้ แต่สำหรับสไปร์ท ตอนนั้นเขาไม่รู้ด้วยซ้ำว่า Billboard Global คืออะไร ก็แค่ดีใจที่มีคนฟังและชอบเพลงของเขา

ถึงอย่างนั้น มีคนชอบก็มีคนไม่ชอบ หลายคนวิจารณ์ว่าเพลงของสไปร์ทเป็นเพลงขยะ เป็นแร็ปไม่มีสาระ บ้างก็บ่นเรื่อง



ออโต้จูน บ้างก็ว่านี่ไม่ใช่แร็ปที่แท้จริง ซึ่งสไปร์ทรับมือสิ่งเหล่านี้ด้วยการไม่เก็บมาใส่ใจ เด็กอายุ 15 คนนี้ยังแต่งเพลงในสไตล์ที่เป็นตัวเอง คือ เน้นมอบความสนุก เนื้อเพลงขำๆ มีกลิ่นอายลูกทุ่งต่อไป และออกผลงานต่อจากเพลงทนมาอย่างต่อเนื่อง

ความโด่งดังไม่ได้ทำลายความน่าเอ็นดูของสไปร์ท เขายังเป็นเด็กธรรมดาที่ร่าเริง เพิ่มเติมคือความคิดที่เป็นผู้ใหญ่ขึ้น เมื่อมีคนถามว่า ดังแล้วชีวิตเปลี่ยนไหม เจ้าตัวก็ตอบซื่อๆ ว่าไม่เปลี่ยน เพราะทุกๆ วัน ก็ยังต้องนั่งเขียนเพลงแต่งเพลงเหมือนเดิม ถ้าเขาหยุดในสิ่งที่ทำและไม่มีคนฟังเพลงของเขา ไม่ว่าจะดังมากหรือดังน้อย ทุกอย่างก็ไม่มีความหมาย ■

รวบรวมเรียบเรียงจาก
https://mgronline.com/live/detail/96400000051650
https://www.youtube.com/watch?v=s4s_LNNPwQo

ที่มาภาพ
www.instagram.com/spritezakup/
https://www.instagram.com/hypetrain.official/
https://www.jetsiphaa.com/2021/06/thon.html
https://hilight.kapook.com/view/213594
https://www.youtube.com/channel/UCWX9dtRV_sK4TNTAl8yaPTA
https://www.theconcert.com/news/thai-music/1024

Purrá
VITAMIN WATER

เพอร์ร่า วิตามิน วอเตอร์

อร่อย สดชื่น ครบจบในขวดเดียว

องุ่นเคียวโฮ + โกจิเบอร์รี่
บำรุงสายตา

ส้ม + ใบแปะก๊วย
บำรุงสมอง



มีวิตามิน C+B

ไม่มีน้ำตาล | ไม่มีแคลอรี่

SINGHA
—LEMON SODA—

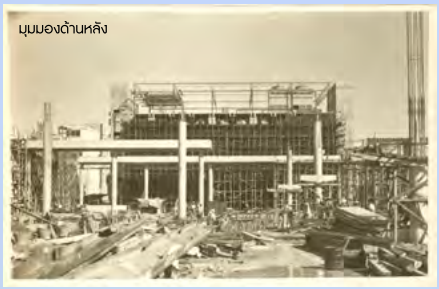
เปรี้ยว ซ่า สะใจ ในแบบตัวเอง



ใหม่ กลิ่นส้มยูซุ

0 Cal.


1 ถังบ่มต่อห้องทำงาน 1 ยูนิต


มุมมองด้านหลัง


มุมมองด้านข้างจากฝั่งตึก 19 ลิตร ขณะกำลังใส่ถังแคปซูลบนชั้น 3


มุมมองจากด้านหลังฝั่งโรงอาหาร




ทางเดินที่ปัจจุบันฝั่งซ้ายขวาคือห้องทำงาน

ตึกการตลาดริมน้ำ 5 ชั้น

หลังจากที่บริษัทบุญรอดฯ ได้ขยายพื้นที่ของโรงเบียร์เพิ่มเติมจาก 9 ไร่ เป็น 57 ไร่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 หนึ่งในอาคารที่ถูกสร้างเพิ่มเติมคืออาคารแคปซูลบ่มเบียร์ ซึ่งต่อมาได้รับการรีโนเวตเป็นอาคารสำนักงานและมีการเข้าใช้อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2556 เรียกกันว่า ตึกการตลาดริมน้ำ 5 ชั้น



ธุรกิจครอบครัว UNIQLO นวัตกรรมเสื้อผ้าเพื่อชีวิต

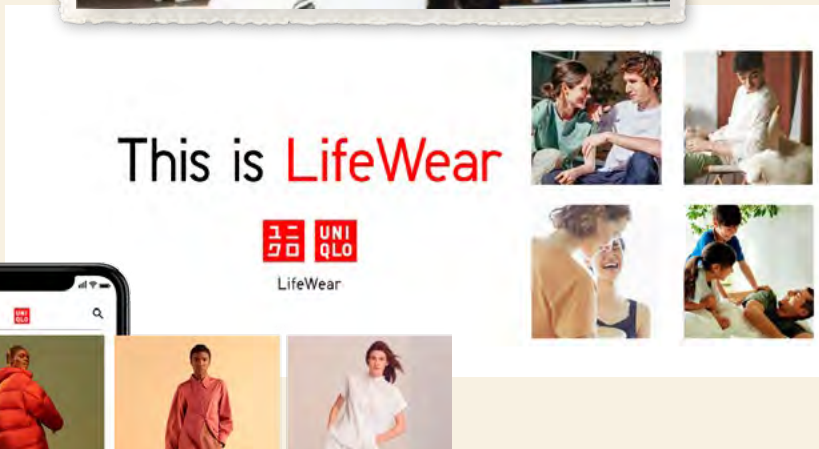
เรื่อง: ลาพิส ลาซูลี

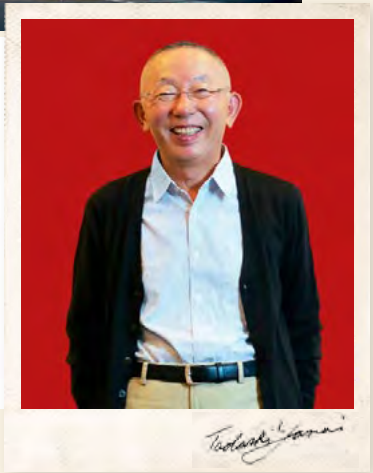
ทุกวันนี้เราสวมเสื้อผ้าตามแฟชั่น หรือสวมเสื้อผ้าลำลองที่เรียบง่ายใส่สบาย เชื่อว่าหลายคนเลือกอย่างหลัง เพราะชีวิตที่ต้องอยู่ติดบ้านมากขึ้นในปัจจุบัน **แนวคิด "เสื้อผ้าลำลองเหมาะกับทุกที่ ทุกเวลา และทุกคน" ของ ทาดาชิ ยานาอิ ผู้ก่อตั้ง Uniqlo (ยูนิโคล่)** จึงไม่เคยตกยุค นับตั้งแต่ที่เขาเริ่มสร้าง Uniqlo เมื่อ 37 ปีก่อน และทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าที่เน้นความเรียบง่ายนี้โดดเด่นจนก้าวขึ้นเป็นธุรกิจเสื้อผ้าที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก



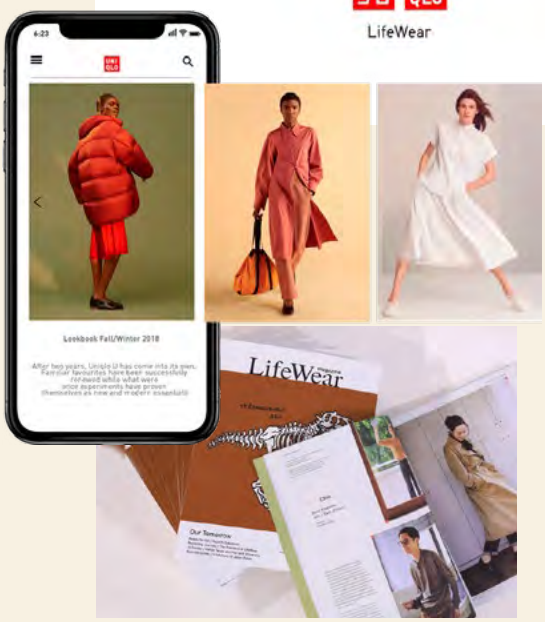
01







02



03

ถ้าจะนับตามความเป็นธุรกิจครอบครัวแล้ว เส้นทางของ Uniqlo ถือว่ายาวนานถึง 72 ปี เริ่มจากร้านตัดเสื้อเล็กๆ ชื่อ โอโกริ โชจิ ของครอบครัวที่เปิดกิจการเมื่อปี ค.ศ. 1949 ที่จังหวัดยามากุจิ ประเทศญี่ปุ่น ทาดาชิ ยานาอิ ลืมตาดูโลกในปีนั้น เขาเติบโตมาในยุคหลังสงครามและรับแนวคิดแบบอเมริกันมาเต็มๆ ความจริงแล้วเขาไม่ได้อินกับธุรกิจของที่บ้าน หลังจากเรียนจบด้านเศรษฐศาสตร์และรัฐศาสตร์ เขาจึงออกหางานทำและได้ทำงานที่ห้างจัสโก้ ในแผนกขายเครื่องครัวและเสื้อผ้าชาย แต่ทำได้ไม่ถึงหนึ่งปีก็ถูกเรียกตัวกลับมาช่วยกิจการของครอบครัว

ธุรกิจร้านตัดเสื้อสูทสำหรับบุรุษของที่บ้านดำเนินไปด้วยดี มีร้านชื่อ Men's Shop OS หลายสาขา บริหารภายใต้บริษัทโอโกริ โชจิ ในช่วงยุค 70 ยานาอิเริ่มเข้ามาช่วยดูแลธุรกิจ เขานำประสบการณ์จากการทำงานที่ห้างมาใช้ในการจัดสต็อกและจัดวางสินค้า ถึงอย่างนั้น พนักงานในร้านกลับไม่พอใจเขา อาจเป็นเพราะไม่คุ้นกับวิธีการใหม่ๆ ของยานาอิเลยพากันต่อต้านและลาออกหมด ทิ้งให้ยานาอิดูแลร้านและต้องทำงานหนักเองตั้งแต่จัดวางสินค้า นับสต็อก ทำบัญชี ไปจนถึงทำความสะอาด แต่นั่นก็ทำให้เขาเริ่มรู้สึกรักการขายเสื้อผ้า รู้สึกสนุก และอยากจะขยายกิจการให้ใหญ่โตขึ้นอีก

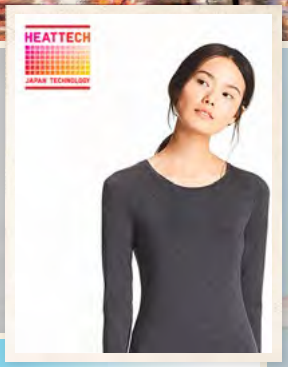
ยานาอิตั้งเป้าว่าจะสร้างอาณาจักรเสื้อผ้าของตัวเอง เขาได้แรงบันดาลใจการทำธุรกิจให้ยิ่งใหญ่จาก ปีเตอร์ ดรักเกอร์ นักเขียนและนักบริหารจัดการ

01 Uniqlo เปิดสาขาแรกในจังหวัดฮิโรชิม่า ในปี ค.ศ. 1984 ได้รับการตอบรับจากลูกค้าอย่างดี
02 ทาดาชิ ยานาอิ ผู้ก่อตั้ง Uniqlo
03 LifeWear Magazine นิตยสารที่นำเสนอไลฟ์สไตล์และปรัชญาในแบบของ Uniqlo













ชาวอเมริกันชื่อดัง งานเขียนของดรักเกอร์กระตุ้นให้ยานาอิคิดว่าลูกค้าต้องการอะไรมากกว่าจะคิดว่าอยากขายอะไร และยานาอิก็เล็งเห็นว่าตลาดเสื้อผ้าญี่ปุ่นยังมีช่องว่างสำหรับเสื้อผ้าลำลอง เขาจึงอยากผลิตเสื้อผ้าลำลองขายเอง โดยตั้งต้นศึกษาโมเดลธุรกิจเสื้อผ้าลำลองจากแบรนด์ดัง ๆ ของอังกฤษและอเมริกาที่ประสบความสำเร็จ เช่น Marks & Spencer และ Gap

ปี 1984 ทาดาชิ ยานาอิ เป็นประธานบริษัทโอโกริ โชจิ ต่อจากพ่อของเขาเต็มตัว เขาปรับเปลี่ยนการบริหารงานใหม่หมด รีแบรนด์ แตกไลน์สินค้าเพิ่มเสื้อผ้าสตรี นำเข้าเสื้อผ้าลำลองจากต่างประเทศ ปีนั้นเอง Uniqlo สาขาแรกของโลกได้ถือกำเนิดที่จังหวัดฮิโรชิม่า แต่มาในชื่อร้านว่า Unique Clothing Warehouse ร้านมีคอนเซ็ปต์แบบแวร์เฮาส์ที่มีสินค้าหลากหลาย มีชั้นวางและหลังคาสูงโปร่ง รูปแบบร้านและการจัดวางเรียกว่าถอดแบบจากแบรนด์ Gap มาเลย

ยานาอิพัฒนาธุรกิจของเขาตามรอยโมเดลธุรกิจของ Gap เขาเคยมีโอกาสพบกับ มิกกี้ เดรกซ์เลอร์ CEO ของ Gap Inc. ในยุค 80 ทั้งคู่นัดกินข้าวกัน ยานาอิเก็บเกี่ยววิชาจากเดรกซ์เลอร์โดยเฉพาะเรื่องกลยุทธ์ SPA (Speciality Retailer of Private Label Apparel) ที่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าจะมีร้านค้าปลีกในแบรนด์ของตัวเอง รวมทั้งออกแบบ ผลิต และขายเอง บริษัทก็ค่อย ๆ ปรับกลยุทธ์เป็นแบบ SPA บ้าง แต่ก็ไม่ถึงกับยึดรูปแบบของ Gap ไปซะหมด ก็ต้องหาจุดเด่นให้ตัวเองโดยวางแบรนด์เป็นเสื้อผ้าสไตล์ที่เรียบง่ายไร้กาลเวลา และใส่ได้หลายโอกาส

บริษัทตั้งใจจะย่อชื่อร้านให้สั้นลงเป็น Uni-Clo แต่สะกดชื่อผิดจาก C เป็น Q ตอนจดทะเบียนเลยได้ชื่อว่า Uniqlo แทน ยานาอิขอบความบังเอิญนี้เลยเริ่มใช้ชื่อ Uniqlo ตั้งแต่ปี 1988 ต่อมายังเปลี่ยนชื่อบริษัทแม่จากโอโกริ โชจิ เป็น ฟาสต์ รีเทลลิ่ง ภายในเวลาแค่ 10 ปี ภายใต้การนำของยานาอิ บริษัทขยายร้านเสื้อผ้าออกไปมากกว่า 100 สาขาทั่วญี่ปุ่น นับเป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดดด้วยข้อดีด้านคุณภาพสินค้าที่น่าพอใจและราคาเหมาะกับสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยของญี่ปุ่นในช่วงนั้น

ปี 2001 Uniqlo มีสาขาในญี่ปุ่นมากกว่า 500 ร้าน เดินเจอตามท้องถนนได้ง่ายเหมือนร้านสะดวกซื้อ เมื่อธุรกิจถึงจุดอิ่มตัวในประเทศ Uniqlo ก็เริ่มขยายออกสู่ต่างประเทศและบุกตลาด

อย่างรวดเร็วโดยเปิดร้าน 21 สาขาในลอนดอน ตามด้วยมอลล์อีก 3 แห่งที่นิวเจอร์ซีย์ สหรัฐฯ แต่ตลาดต่างประเทศคืออิฐก้อนใหญ่ที่ Uniqlo สะดุด โดยเฉพาะในอเมริกาที่มีแบรนด์เสื้อผ้าลำลองหลายแบรนด์ครองตลาดอยู่ก่อนแล้ว การมาของ Uniqlo ไม่ถือเป็นความแปลกใหม่แถมยังถูกมองว่า "เชย" ยิ่งกว่านั้นไซส์เสื้อผ้ายังเล็กเกินไปสำหรับฝรั่ง การบุกตลาดโลกครั้งแรกจึงล้มเหลวไม่เป็นท่า

Uniqlo ถอยมาตั้งหลัก ยานาอิจ้างดีไซเนอร์ชาวญี่ปุ่นชื่อดัง คาชิวะ ซาโต้ เพื่อปั้นทีมดีไซเนอร์สำหรับตลาดโลก และไฟเขียวให้ซาโต้รื้อแบบเสื้อที่มีอยู่เดิมต่อมาบริษัทฯ ยังได้ยอมจ่ายแพงเพื่อจ้างดีไซเนอร์ระดับโลกมา collaborate ด้วย Uniqlo เริ่มแคมเปญจับมือกับดีไซเนอร์ชื่อดังตั้งแต่ปี 2009 มีคนดังๆ เช่น จิล แซนเดอร์ อเล็กซานเดอร์ หวัง KAWS และค่ายดิสนีย์ มาร่วมงาน ซึ่งก็เรียกความสนใจได้ดีมาตลอด

การปรับเปลี่ยนดีไซน์ครั้งสำคัญและการใช้กลยุทธ์เข้าซื้อกิจการแบรนด์เสื้อผ้าท้องถิ่นทำให้ Uniqlo เริ่มมีที่ยืนในตลาดต่างประเทศ เสื้อผ้าของ Uniqlo ยังคงเอกลักษณ์ที่ความเรียบง่าย ราคาย่อมเยา แต่มีจุดเด่นมากขึ้นจากการออกแบบให้นำไปประยุกต์กับเสื้อผ้าอื่นได้ตามสไตล์คนใส่ หลังปี 2010 เป็นต้นมาคือช่วงเวลาของการขยายธุรกิจออกไปทั่วโลกทั้งเอเชีย ยุโรป อเมริกา จนปัจจุบันมีมากกว่า 2,200 ร้านค้า Uniqlo เข้ามาในไทยเมื่อปี 2011 เปิดสาขาแรกที่ห้างเซนทรัลเวิลด์จนทุกวันนี้มี 51 สาขา เป็นที่คุ้นเคยของคนไทย

เหนืออื่นใด สิ่งที่ทำให้ Uniqlo ประสบความสำเร็จในตลาดโลกอย่างแท้จริง คือการไม่เน้นวิ่งตามแฟชั่น แต่เน้นผลิตเสื้อผ้าแบบไลฟ์แวร์ (LifeWare) หรือ "เสื้อผ้าเพื่อชีวิต" โดยสรรสร้างนวัตกรรมที่จะทำให้เสื้อผ้าตอบสนองและยกระดับการใช้ชีวิตของคนได้มากขึ้น ตัวอย่างนวัตกรรม เช่น Heattech (ผ้าเนื้อบางแต่ใส่แล้วอุ่น) AIRism (ผ้าที่ช่วยระบายความร้อน) Ultra Light Down (เสื้อกันหนาวที่มีน้ำหนักเบา) และ Dry-Ex (ผ้าเบาบาง แห้งเร็ว) แนวคิดไลฟ์แวร์นี้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันอย่างมาก เห็นได้จากหน้ากากอนามัย AIRism ที่ขายดีเทน้ำเทท่า และโปรเจคต์เสื้อผ้า Work From Home ชุดลำลองกึ่งทำงานที่ไม่ต้องห่วงเรื่องความสุภาพหากต้องประชุมออนไลน์ คอนเซ็ปต์เหล่านี้ทำกำไรให้ Uniqlo จนปีที่ผ่านมายานาอิยังรั้งตำแหน่งบุคคลที่รวยที่สุดในญี่ปุ่น (อันดับที่ 34 ของโลก) ขณะที่แบรนด์เสื้อผ้าเจ้าอื่นขาดทุนฮวบ

"คนยุคนี้จะไม่ซื้อเสื้อผ้าเพื่อสร้างความประทับใจให้คนอื่นอีกต่อไป แต่จะซื้อเสื้อผ้าที่ทำให้คุณภาพชีวิตของตัวเองดีขึ้น" ทาดาชิ ยานาอิ วัย 72 ปี ผู้ยังเป็นเสาหลักของ Uniqlo กล่าวไว้เมื่อปีที่แล้ว จริงหรือไม่ให้ลองคิดดูเล่นๆ ว่า เสื้อผ้าที่สวยถูกใจกับเสื้อผ้าเรียบๆ แต่กันเชื้อโรคได้ ตอนนี้เราอยากได้แบบไหน

จากธุรกิจที่เริ่มต้นด้วยการเลียนแบบความสำเร็จของผู้อื่น ในที่สุดก้าวขึ้นเป็นยักษ์ใหญ่ในตลาดโลกได้ด้วยวิสัยทัศน์ที่แตกต่างแต่ตรงสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบัน ครอบครัวยานาอิถือหุ้นใหญ่และอยู่ในบอร์ดบริหารของ ฟาสต์ รีเทลลิ่ง บริษัทแม่ของ Uniqlo แต่ก็มีข่าวว่ายานาอิอาจจะไม่ส่งไม้การบริหารต่อให้ลูกชาย เพราะเขาหมายตามาอิ ทาเคดะ ผู้บริหารหญิงแกร่งที่ดูแลอาณาจักร Uniqlo ในญี่ปุ่นไว้ เธออาจจะได้มาช่วยดูแลธุรกิจให้ครอบครัวนี้ต่อไป ■



ยูนิโคล่ร่วมกับแบรนด์ต่างๆ และตัวการ์ตูนดัง สรรสร้างคอลเลคชั่นใหม่ๆ

รวบรวมเรียบเรียงจาก:
https://www.blockdit.com/posts/5f1f8c817cafee0cc42be0fd
https://www.businessofbusiness.com/articles/history-of-uniqlo/
https://en.wikipedia.org/wiki/Uniqlo
https://www.heddels.com/2019/11/uniqlo-a-history-of-simplicity-to-global-domination/
https://thestandard.co/tadashi-yanai-opinion-on-coronavirus-and-new-era/

ที่มาภาพ
https://www.uniqlo.com
https://www.facebook.com/uniqlo.th
https://dopest.se/uniqlo-tillbaka-med-nytt-samarbete-med-jw-anderson/
https://www.dooddot.com/uniqlo-lifewear-magazine-3/
https://asia.nikkei.com/Spotlight/The-Big-Story/The-man-who-clothes-Asia-Uniqlo-chief-Tadashi-Yanai
https://www.racked.com/2013/1/17/7692835/uniqlo-continues-us-expansion-nabs-exec-from-forever-21
https://theculturetrip.com/asia/japan/articles/a-history-of-uniqlo-in-1-minute/
http://www.metro-society.com/th/editorial/brand-collaboration-in-2016
https://positioningmag.com/1329854
https://brandinside.asia/fast-retailing-financial-report-fy-2018/
https://en.wikipedia.org/wiki/Uniqlo

รู้ไว้ ปลอดภัย ไม่โดนแฮ็ก




ข้อมูลโดย **อดิศร ศิสาธิกษ** ผู้จัดการแผนก ICT Security
และ **ธนาธิกษ์ แก้วมุงคุณ** ICT Security 1

ทุกวันนี้เราเล่นโซเชียลมีเดียและทำธุรกรรมออนไลน์จนคุ้นเคย บางครั้งเลยเกิดความประมาท **ตั้งรหัสผ่านซ้ำๆ คลิกลิงค์แปลกๆ โดยลืมไปว่าสิ่งเหล่านี้คือความเสี่ยงที่อาจทำให้เราตกเป็นเหยื่อของการ “ถูกแฮ็ก”** แล้วข้อมูลที่เราไม่อยากให้โลกรู้ก็จะหลุดออกมา ดังนั้น คงดีกว่าหากเราจะตระหนักถึงความสำคัญของการใช้โลกออนไลน์ให้ปลอดภัยมากขึ้น และรู้วิธีป้องกันการตกเป็นเหยื่อของการโจรกรรมข้อมูล



การแฮ็กข้อมูลในแบบต่างๆ

ตามหลักของระบบรักษาความปลอดภัยออนไลน์ การแฮ็กข้อมูลทั่วไปจะพบได้ 3 แบบ ได้แก่

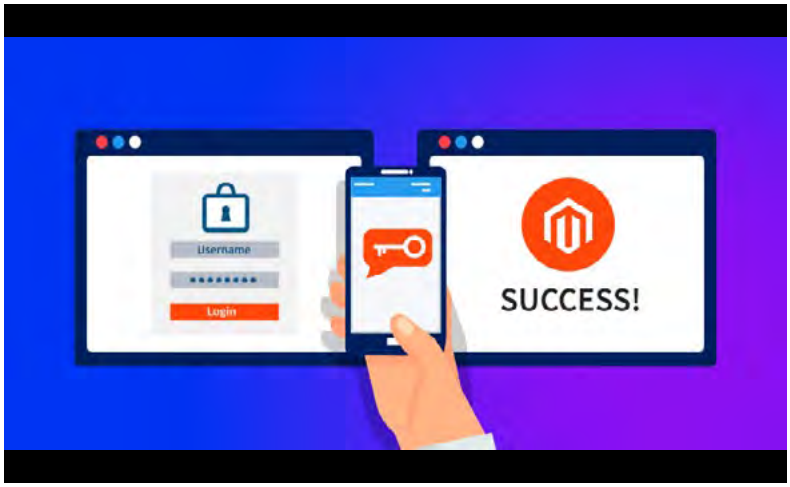
- การแฮ็กที่ระบบ: ด้วยการปล่อยไวรัสเข้าไปก่อกวนในระบบคอมพิวเตอร์ขององค์กรหรือหน่วยงาน ทำให้ไฟล์ข้อมูลขององค์กรโดนล็อก ต้องจ่ายเงินเพื่อให้แฮ็กเกอร์ปลดล็อกให้
- การแฮ็กที่กระบวนการ: ด้วยการเลียนแบบกระบวนการขอข้อมูลของธนาคารหรือหน่วยงาน โดยการปลอมแปลงเอกสารเพื่อขอซิมโทรศัพท์ใหม่ หรือการขอเปลี่ยนรหัสผ่านทางโทรศัพท์โดยการสอบถามข้อมูลเพื่อยืนยันตัวตน
- การแฮ็กที่ตัวบุคคล: ด้วยการปล้นรหัสผ่านเพื่อยึดแอคเคานท์และสวมรอยตัวตน โดยอาจใช้วิธีเดาจากชุดรหัสผ่านที่คนนิยมตั้ง ส่งลิงค์มาหลอกให้เหยื่อกรอกข้อมูล หรือส่งไวรัสเข้าไปจดจำการพิมพ์คีย์บอร์ดของเหยื่อ



สแปมและไวรัสที่เจอในบริษัทฯ

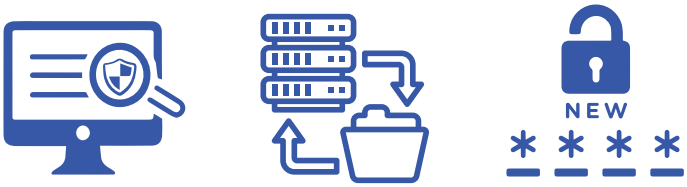
บริษัทฯ เรามีระบบป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์หลายชั้นที่รัดกุมและได้มาตรฐาน ถึงอย่างนั้นก็ไม่มีคำว่า 100% ยังมีโอกาสที่จะเจอไวรัส มีอีเมลหลอกลวงเข้ามา หรือมีความเสี่ยงที่จะถูกแฮ็กข้อมูล ด้วยสาเหตุดังนี้

- ไวรัสมาจากแฟลชไดร์ฟ ซึ่งเกิดจาก User นำแฟลชไดร์ฟไปใช้ร่วมกับคอมพิวเตอร์ภายนอกที่อาจไม่มีโปรแกรมแอนตี้ไวรัสที่รัดกุมพอ
- User นำรหัสผ่านที่ใช้กับระบบของบริษัทฯ ไปใช้ร่วมกับระบบภายนอก ซึ่งถ้าระบบภายนอกถูกแฮ็ก ระบบของบริษัทฯ ก็มีความเสี่ยงที่จะถูกแฮ็กด้วย
- ระบบป้องกันความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่บริษัทฯ ใช้เป็นมาตรฐานสากล อ่านภาษาอังกฤษบางครั้งจึงตรวจไม่เจอสแปมที่เป็นภาษาไทย จึงยังมีอีเมลสแปมหลุดเข้ามาได้ ต้องระวังก่อนคลิกเปิด



การป้องกันด้วย Two-Factor Authentication

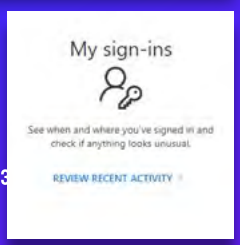
วิธีหนึ่งของการเพิ่มความปลอดภัย คือ Two-Factor Authentication หรือ "การยืนยันตัวตน 2 ขั้น" ยกตัวอย่างเช่น เวลาเราจะล็อกอิน นอกจากต้องใส่รหัสผ่านตามปกติ เราต้องยืนยันตัวตนอีกครั้งด้วยการใส่รหัส OTP นี่เองคือการยืนยันตัวตน 2 ขั้น เราสามารถเข้าไปเซตติ้งแอคเคานท์อีเมลและแอปโซเชียลมีเดียของเรา เพื่อเปิดระบบเพิ่มการยืนยันตัวตนให้มากขึ้น



ข้อควรปฏิบัติเพื่อป้องกันการถูกแฮ็ก

- ป้องกันคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนส่วนตัวด้วยโปรแกรมแอนตี้ไวรัสและคอยอัพเดตเสมอ
- หมั่นแบคอัพข้อมูล หากถูกไวรัสโจมตี ไฟล์สำคัญจะได้ไม่หาย
- เมื่อรู้ตัวว่าถูกแฮ็ก สิ่งแรกที่ต้องทำคือเปลี่ยนชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านใหม่ทันที
- ตั้งระบบ Two-Factor Authentication (การยืนยันตัวตน 2 ขั้น) ในการล็อกอินเข้าระบบใดๆ เพื่อเพิ่มความปลอดภัย
- ตรวจสอบชื่ออีเมลหรือเว็บไซต์ที่ส่งมาว่าใช่ของจริงหรือไม่ ก่อนคลิกและกรอกข้อมูลใดๆ
- อย่าตั้งรหัสผ่านให้เดาง่ายเกินไป เช่น กดอักษรเรียงตามคีย์บอร์ด เพราะแฮ็กเกอร์จะสุ่มถูก หรือตั้งตามวันเดือนปีเกิด เพราะถ้าแฮ็กเกอร์รู้ข้อมูลส่วนตัวของเราก็จะเดารหัสผ่านได้
- อย่านำรหัสผ่านและอีเมลบริษัทฯ สมัครเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชั่นข้างนอก เพราะถ้าเว็บข้างนอกโดนแฮ็ก อีเมลบริษัทก็จะเสี่ยงถูกแฮ็กด้วย
- อย่าตั้งรหัสผ่านเดิมๆ ใช้กับทุกอีเมล ทุกแอป เพราะถ้าถูกแฮ็กทุกที่ที่ใช้รหัสเดียวกันจะโดนหมด





Did You Know?

อีเมลของบริษัท (บนคอมพิวเตอร์) หากกดที่ชื่อของเรา (อักษรย่อ 2 ตัวในวงกลม) แล้วกด View account ต่อด้วย Review recent activity ที่ช่อง My sign-ins จะเช็คได้ว่ามีคนพยายามล็อกอินเข้าอีเมลของเราหรือไม่ ■



Illustrator:
Maciej Szymanowicz

14 อาหารดีๆ ที่กินแล้วแฮปปี้

เรียบเรียงจาก
https://www.delish.com/food/g2797/foods-that-make-you-happy/?slide=2
https://goodlifeupdate.com/healthy-body/145359.html
https://medthai.com

อาหารที่กินแล้วทำให้อารมณ์ดีไม่จำเป็นต้องเป็นขนมหวานๆ มันๆ ที่ทำให้เราเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วนเท่านั้น **ยังมีอาหารอีกหลายชนิดที่กินแล้วช่วยเพิ่มความสุขให้ทั้งร่างกายและจิตใจของเราได้** ที่สำคัญให้ประโยชน์จากคุณค่าสารอาหารอื่นๆ ที่จำเป็นต่อร่างกายด้วย

กล้วย

นอกจากอุดมด้วยวิตามินบีและสารโพแทสเซียมที่ช่วยกำจัดของเสียในร่างกาย กล้วยยังมีสารทริปโตเฟนและกรดอะมิโนจำเป็นที่จะถูกสมองเปลี่ยนให้เป็นสารซีโรโทนินซึ่งมีคุณสมบัติช่วยให้เรารู้สึกผ่อนคลาย

เบอร์รี่

สารบางอย่างในผลเบอร์รี่มีลักษณะทางเคมีใกล้เคียงกับยาชนิดหนึ่งในทางการแพทย์ซึ่งใช้รักษาโรคอารมณ์สองขั้ว (Bipolar Disorder) และยังมีสารช่วยลดอาการอักเสบ ทำให้ช่วยลดภาวะเครียดของร่างกาย

ควินัว

หนึ่งในธัญพืชที่จัดเป็น "ซูเปอร์ฟู้ด" มีผลงานวิจัยในเนเธอร์แลนด์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 ระบุว่า สารฟลาโวนอยด์ที่ทำให้เกิดความขมและเป็นสารต้านอนุมูลอิสระในควินัวมีฤทธิ์ที่ช่วยต่อต้านอาการซึมเศร้า

หอยนางรม

หอยนางรมมีปริมาณธาตุสังกะสีจำนวนมาก โดย 1 ตัวมีสังกะสี 15 มิลลิกรัม เป็นธาตุที่ช่วยกระตุ้นฮอร์โมนทางเพศของทั้งชายและหญิง นอกจากจะช่วยเพิ่มความปึ๋งปั๋ง ยังมีส่วนช่วยคลายความวิตกกังวล



ดาร์กช็อกโกแลต

จากการศึกษาพบว่าคนที่กินดาร์กช็อกโกแลตปริมาณ 40 กรัมทุกวันนานต่อเนื่อง 2 สัปดาห์ ส่งผลให้ระดับฮอร์โมนความเครียดลดลงเมื่อเทียบกับวันแรกที่เริ่มกิน สารฟลาโวนอยด์ในดาร์กช็อกโกแลตยังช่วยให้สมองแจ่มใส

แซลมอน

อุดมด้วยไขมันดีและโอเมก้า-3 ที่มีคุณสมบัติช่วยเสริมประสิทธิภาพการทำงานของสมอง ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดอาการซึมเศร้า ภาวะเครียดในวัยหนุ่มสาว และภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ

ขมิ้น

มีเคอร์คูมินที่ทำให้ขมิ้นมีสีเหลือง เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยลดอาการอักเสบและลดอาการซึมเศร้า พบว่าผู้ป่วยโรคซึมเศร้าอารมณ์ดีขึ้นมากหลังจากที่ได้รับเคอร์คูมิน 1,000 มิลลิกรัมต่อวันเป็นเวลาสองเดือน

ชาเขียว

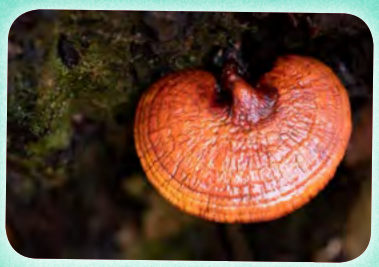
จากการศึกษาในญี่ปุ่นพบว่า ผู้ดื่มชาเขียวทุกวัน (ชาเขียวร้อนที่ไม่ผสมนมและน้ำตาล) จะมีสภาวะทางอารมณ์ที่ผ่อนคลาย ใจเย็น สารธีโอฟิลลีนที่สกัดจากใบชายังช่วยลดอาการหอบหืด ช่วยให้หายใจได้อย่างสดชื่น

แอปเปิ้ล

แอปเปิ้ลมีเควอซิทินสารในกลุ่มฟลาโวนอยด์ที่พบได้ในเบอร์รี่และชาเขียวเช่นกัน เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยเพิ่มฮอร์โมนกลุ่มแอนโดรเจน ซึ่งช่วยบำบัดอารมณ์หงุดหงิดฉุนเฉียวง่ายจากฮอร์โมนผิดปกติ

ผักโขม

ในผักโขมมีกรดโฟลิกหรือวิตามินบี 9 ที่มีคุณสมบัติช่วยบรรเทาอาการซึมเศร้า ลดความเหนื่อยล้า แก้อาการอ่อนเพลีย ช่วยให้เจริญอาหาร ผู้ที่ชอบดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำควรได้รับกรดโฟลิกเสริม



เห็ดหลินจือ

อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุ เช่น แคลเซียม โพแทสเซียม ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม เซเลเนียม ธาตุเหล็ก สังกะสี ช่วยเพิ่มพลังทางเพศ เพิ่มความกระปรี้กระเปร่า และช่วยเยียวยารักษาอาการซึมเศร้า



กาแฟดำ

กาแฟดำ (ไม่ใส่ครีม นม น้ำตาล) ช่วยให้เลือดไหลเวียนดีขึ้น และยังช่วยลดอาการปวดศีรษะจากความเครียดและอาการเมาค้าง แต่ไม่ควรดื่มมากไปเพราะร่างกายรับคาเฟอีนได้ไม่เกิน 300-400 มิลลิกรัมต่อวัน

วอลนัท

สารอาหารในวอลนัทช่วยให้สมองทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีโอเมก้า-3 ที่ช่วยลดความเสี่ยงของอาการซึมเศร้า และยังมีสารอีกหลายชนิดที่มีส่วนช่วยบำรุงอวัยวะสืบพันธุ์ของเพศชายให้แข็งแรงขึ้น

ไข่ไก่

อาหารอีกหนึ่งชนิดที่มีโอเมก้า-3 และสารโคลีนที่เป็นสารช่วยบำรุงสมองและระบบประสาทให้แข็งแรง รวมทั้งมีธาตุเหล็กที่ทำให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า ลดภาวะอ่อนเพลียของร่างกาย

อย่างไรก็ตาม อาหารทุกชนิด หากกินซ้ำๆ หรือกินมากเกินไปก็จะเกิดผลเสียต่อร่างกายได้ทั้งสิ้น เราจึงควรกินอาหารให้หลากหลายและครบ 5 หมู่ทุกมื้อ เพราะเมื่อร่างกายแข็งแรง สุขภาพจิตก็จะดีด้วยเช่นกัน ■

เผือกหิมะ

SUGAR COATED TARO



สวัสดีค่ะ วันนี้ปาร์อยากชวนเพื่อนๆ มาทำเผือกหิมะทานกันค่ะ เนื่องจากเผือกมีราคาถูกหาซื้อได้ง่าย แถมยังมีธาตุเหล็กและฟลูออไรด์สูง จึงช่วยในการเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรงและป้องกันฟันผุ เหมาะกับแม่ลูกอ่อนอย่างปาร์ค่ะ นอกจากนี้เผือกยังเป็นอาหารที่ช่วยบำรุงลำไส้ แก้อาการท้องเสีย ช่วยบำรุงร่างกายในเรื่องของการย่อยอาหาร ป้องกันโรคหัวใจ ลดความดันโลหิต ลดน้ำตาลในเลือด ลดความเสี่ยงของการเป็นเบาหวาน ช่วยบำรุงสายตา ที่สำคัญยังเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกายและบำรุงระบบประสาทอีกด้วยค่ะ

ฟังประโยชน์แล้วเปรี้ยวปากอยากทานขึ้นมาเลยใช่ไหมคะ ถ้างั้นอย่ารอช้า Let's go









ขอบคุณ ปารณีย์ จิรลิขิตวงศ์ (ปาร์)
เจ้าหน้าที่บำบัดน้ำทิ้ง บริษัท สิงห์ เบเวอเรช จำกัด

ส่วนผสม

1. เผือก	1	กิโลกรัม
2. ใบเตย	4-5	ใบ
3. ต้นหอมซอย	3	ต้น
4. น้ำตาลทราย	2/3	ถ้วยตวง
5. เกลือ	1/4	ช้อนชา
6. น้ำเปล่า	4	ช้อนโต๊ะ



วิธีการทำ

1. เตรียมเผือกหอม นำมาล้างให้สะอาด จากนั้นปอกเปลือกให้เรียบร้อย

2. นำมาหั่นเป็นแว่นๆ และหั่นเป็นแท่งๆ สำหรับใครที่ชอบกรอบนอกนุ่มในให้หั่นชิ้นใหญ่ๆ หน่อย

3. เทน้ำมันลงในกระทะ เปิดไฟแรง รอให้น้ำมันร้อนแล้วเทเผือกลงไปทั้งหมด ทอดจนสุกเป็นสีเหลืองนวล แล้วนำเผือกขึ้นสะเด็ดน้ำมัน

4. เตรียมในส่วนของตัวน้ำเชื่อม โดยนำน้ำตาล เกลือป่น ตามด้วยน้ำเปล่าเทลงในกระทะ จากนั้นคนจนทุกอย่างละลายก่อน แล้วค่อยๆ เคี่ยวต่อโดยใช้ไฟอ่อน (คนตลอดเวลาจะได้ไม่ไหม้)

5. เคี่ยวจนน้ำตาลมีความเหนียวเริ่มข้นหน่อยๆ มีฟองใสๆ ให้ใส่ใบเตยต้นหอมซอยลงไป

6. จากนั้นใส่เผือกทอดที่เราพักไว้ลงไปเลย แล้วปิดไฟ ค่อยๆ คน คลุกเคล้าไปเรื่อยๆ จนน้ำเชื่อมแห้งและจับเป็นเกล็ดหิมะเป็นอันเสร็จ ■



VISION STATEMENT
จากองค์กรชั้นนำของโลก

วิสัยทัศน์ (Vision Statement) คือ **เครื่องชี้นำให้เห็น “ปลายทาง” ที่แต่ละองค์กรมุ่งหวังจะไปให้ถึง และนี่คือตัวอย่างวิสัยทัศน์ของ 8 องค์กรชั้นนำระดับโลก** เรามาดูกันว่าความมุ่งหวังขององค์กรเหล่านี้จากความพยายามสร้างสินค้าและบริการที่ดีที่สุดเพื่อผู้บริโภคคืออะไร

รวบรวมเรียบเรียงจาก

https://www.ted.com/
https://www.coca-colacompany.com/company/
https://www.ikea.com/us/en/
https://www.shopify.com/blog/mission-statement
https://www.aboutamazon.co.uk/uk-investment/our-mission
https://visionarybusinessperson.com/
http://panmore.com/walt-disney-company-mission-statement-vision-statement-analysis

Coca-Cola

REFRESH THE WORLD.
MAKE A DIFFERENCE.

สร้างโลกที่สดชื่น สร้างความแตกต่าง

> Our vision is to craft the brands and choice of drinks that people love, to refresh them in body & spirit. And done in ways that create a more sustainable business and better shared future that makes a difference in people's lives, communities and our planet.

วิสัยทัศน์ของเราเป็นไปเพื่อการสร้างสรรค์แบรนด์และเครื่องดื่มทางเลือกที่ผู้บริโภครัก มอบความสดชื่นทั้งกายและใจให้กับลูกค้า และดำเนินธุรกิจด้วยวิถีทางที่สร้างความยั่งยืน พร้อมส่งมอบอนาคตที่ดีกว่าที่สร้างความแตกต่างให้กับชีวิตของผู้คน ชุมชน และโลกใบนี้

Kellogg's

A GOOD AND JUST WORLD WHERE PEOPLE ARE NOT JUST FED BUT FULFILLED.

สร้างโลกที่ดีและยุติธรรม ที่ผู้คนไม่เพียงได้รับอาหารแต่ยังมีชีวิตที่ดี

> We uphold our founder's dedication to people and their well-being. And we promote an environment where we can push beyond boundaries and across borders to create foods and brands that help to fuel the best in everyone everywhere.

เราสนับสนุนการอุทิศตนของผู้ก่อตั้งบริษัทฯ ที่ทำเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้คน เราเสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่หนุนนำให้เราก้าวข้ามขอบเขตและพรมแดนเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์อาหารและแบรนด์ที่จะช่วยเติมเต็มชีวิตของผู้คนในทุกแห่งหน

VIDEO COMMUNICATIONS EMPOWERING PEOPLE TO ACCOMPLISH MORE.

การสื่อสารผ่านวิดีโอที่ส่งเสริม ให้ผู้คนบรรลุผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

> Our mission is to develop a people-centric cloud service that transforms the real-time collaboration experience and improves the quality and effectiveness of communications forever.

ภารกิจของเราคือการพัฒนาบริการคลาวด์ที่เน้นผู้คนเป็นศูนย์กลางซึ่งจะเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานร่วมกันแบบเรียลไทม์ รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารตลอดไป

TO MAKE GREAT IDEAS ACCESSIBLE AND SPARK CONVERSATION.

จุดประกายการพูดคุย สร้างการเข้าถึงไอเดียที่ยอดเยี่ยม

> TED is a global community, welcoming people from every discipline and culture who seek a deeper understanding of the world. We believe passionately in the power of ideas to change attitudes, lives and, ultimately, the world.

TED คือ ชุมชนระดับโลกที่พร้อมต้อนรับคนจากทุกสาขาและทุกวัฒนธรรมที่แสวงหาความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับโลกใบนี้ เราเชื่ออย่างสุดใจว่าพลังแห่งความคิดจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ชีวิตความเป็นอยู่ และท้ายที่สุด เปลี่ยนแปลงโลก

DEDICATED TO CREATING THE MOST EPIC ENTERTAINMENT EXPERIENCES...EVER.

ทุ่มเทให้กับการสร้างสรรค์ประสบการณ์ ความบันเทิงที่มหากาพย์ที่สุด...เท่าที่เคยมี

> We pour our hearts and souls into everything we create. We embrace our core values every day so that we can continue creating epic entertainment experiences for all our players.

เราทุ่มเททั้งจิตใจและจิตวิญญาณลงในทุกสิ่งที่เราสร้าง เรายึดมั่นในค่านิยมของเราทุก ๆ วัน ดังนั้นเราจึงสรรสร้างประสบการณ์ความบันเทิงระดับมหากาพย์ต่อไปได้เพื่อผู้เล่นของเราทุกคน

TO BE ONE OF THE WORLD'S LEADING PRODUCERS AND PROVIDERS OF ENTERTAINMENT AND INFORMATION.

เพื่อเป็นหนึ่งในผู้ผลิตและผู้ให้บริการข้อมูล ความบันเทิงชั้นนำของโลก

> Using our portfolio of brands to differentiate our content, services and consumer products, we seek to develop the most creative, innovative and profitable entertainment experiences and related products in the world.

เรามีแบรนด์มากมายในพอร์ตโฟลิโอเพื่อสร้างความแตกต่างด้านเนื้อหาและบริการสำหรับผู้บริโภค เราแสวงหาการพัฒนาประสบการณ์ความบันเทิงที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีกำไร และเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของเราเข้ากับโลกใบนี้

TO CREATE A BETTER EVERYDAY LIFE FOR THE MANY PEOPLE

สรรสร้างชีวิตประจำวันที่ดียิ่งขึ้นให้กับผู้คน

> This vision goes beyond home furnishing. We want our business to have a positive impact on the world — from the communities where we source our materials, to the way our products help our customers to live a more sustainable life at home.

วิสัยทัศน์ของเราไปไกลกว่าการตกแต่งบ้าน เราต้องการให้ธุรกิจของเราสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อโลก ตั้งแต่ชุมชนที่เราจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงวิธีการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราช่วยให้ลูกค้าใช้ชีวิตที่บ้านได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น

TO BE EARTH'S MOST CUSTOMER CENTRIC COMPANY.

สู่ความเป็นบริษัทที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากที่สุดในโลก

> Our mission is to continually raise the bar of the customer experience by using the internet and technology to help consumers find, discover and buy anything, and empower businesses and content creators to maximize their success.

ภารกิจของเราคือการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีช่วยผู้บริโภคในการที่จะค้นหาและซื้ออะไรก็ได้ รวมถึงใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมธุรกิจและผู้สร้างเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จสูงสุด ■



ลิง คุณเป็นศิลปิน ทำอะไรตามอารมณ์ เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์และไอเดียใหม่ๆ มักจะพึ่งพาสัญชาตญาณมากกว่าจะพิจารณาไตร่ตรองจนตัดสินใจพลาดหลายครั้ง แต่คุณก็ยอมรับความผิดพลาดของตัวเอง สำหรับคุณแล้วระหว่างทางสำคัญกว่าจุดหมาย คุณช่างฝัน บางทีก็อยู่ในภวังค์จนลืมพิจารณาสิ่งรอบตัว

เสือ คุณช่างวิเคราะห์ อยู่กับความจริง มีเป้าหมายและแนวทางชัดเจน คำนวณทุกเรื่องอย่างมีตรรกะ และเพราะมั่นใจว่าคิดมาดีแล้วบางทีเลยดื้อดึงไม่ฟังคนอื่น คุณจะน่ารักขึ้นเยอะถ้ารู้จักนำความเห็นคนอื่นมาพิจารณาด้วย การมีความใฝ่ฝันและจินตนาการบ้างจะช่วยให้คุณคิดอะไรนอกกรอบและชีวิตมีสีสันมากขึ้น

เห็นภาพอะไรก่อน? บอกตัวตนที่ซ่อนอยู่

ภาพหลอกตา คือ ภาพที่ซ่อนหลายภาพเอาไว้ในภาพเดียว มี สี แสง และลายเส้นที่จงใจหลอกให้เราสับสนว่าตกลงภาพที่เห็นนั้นเป็นภาพอะไรกันแน่ ตามหลักจิตวิทยาแล้ว ภาพที่เราเห็นก่อนในแวบแรกจะสะท้อนตัวตนของเราได้ เพราะสมองจะตีความภาพที่เห็นตามประสบการณ์และสภาวะความคิดของเราเอง อยากรู้ว่าจริงมั้ย ลองมาทดสอบกันดู กติกาง่ายๆ ต้องตอบตามที่เห็นแวบแรกจริงๆ นะ



หัวกะโหลก คุณกำลังอยู่ในสถานการณ์ที่ยากต่อการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง หรือไม่ก็กำลังเผชิญกับความท้าทายที่ต้องแก้ปัญหาอย่างชาญฉลาด แต่คุณเข้มแข็งและเก่งอยู่แล้วต้องผ่านอุปสรรคไปได้แน่นอน

ผู้หญิง คุณกำลังอยู่ในช่วงอยากปลีกวิเวก ขออยู่คนเดียวเงียบๆ ไม่รับรู้เรื่องวุ่นวายภายนอก เพราะคุณกำลังรู้สึกเบื่อหรือเหนื่อยหน่ายกับเรื่องอะไรสักอย่างและต้องการพื้นที่ส่วนตัวเพื่อความสงบทางใจ



ชายชรา คุณอ่อนไหว อ่อนโยน ขี้สงสาร และเป็นไปได้ว่าที่คุณเห็นชายชราก่อนเพราะสมองข้างขวาทำงานเร็วกว่าข้างซ้าย แปลว่าคุณมีหัวศิลปะ มีรสนิยม และใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลด้วย

ผู้หญิง ในทางกลับกันถ้าคุณเห็นผู้หญิงก่อน แปลว่าสมองข้างซ้ายทำงานไว คุณเป็นพวกวางแผน ไตร่ตรอง คำนวณล่วงหน้า พูดเก่ง วิเคราะห์เก่งและมีเหตุผล



รูปร่างผู้หญิง คุณมองโลกในแง่บวก เอื้ออาทร มีแรงจูงใจเพื่อไปสู่เป้าหมาย มีทักษะการสื่อสารที่ดี อ่านสถานการณ์ออกจึงพยายามระมัดระวังที่จะไม่ทำร้ายจิตใจใคร ขณะเดียวกัน คุณรับอิทธิพลจากคนรอบข้างได้ง่าย อย่าแคร์คนอื่นมากไป อย่าเก็บเอาสถานการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเองมาเครียดจะไม่ดีต่อสุขภาพ

ใบหน้าผู้ชาย คุณเก็บความรู้สึกเก่ง ต่อให้กำลังไม่พอใจก็จะไม่แสดงออกตรงๆ คนอื่นจะเห็นคุณเป็นผู้นำที่มีความกระตือรือร้น คุณไตร่ตรองสิ่งต่างๆ และตัดสินใจได้เฉียบขาดแต่ก็ไม่ได้ถึงกับหัวแข็งไม่ฟังคนอื่น ใครๆ เลยชอบอยู่ใกล้คุณ เพราะออร่าความเป็นผู้นำและแรงบันดาลใจที่คุณมีต่อผู้อื่น



รถยนต์ คุณรักอิสระ เป็นคนลื่นไหลได้ดีตามสถานการณ์ ชอบการท่องเที่ยวผจญภัย ไม่รอช้าถ้ามีโอกาสได้ออกไปเปิดโลก แล้วก็ไม่ได้วางแผนอะไรมากนัก เน้นปรับตัวไปตามสิ่งที่พบเจอ

คนส่องกล้อง คุณมองอะไรในภาพรวม ช่างคิดวิเคราะห์ อะไรหยุมหยิมก็ตัดทิ้งไปซะ เป็นคนเรียนรู้เร็วและชอบที่จะเรียนรู้ด้วย แต่ต้องเพิ่มความละเอียดถี่ถ้วนขึ้นอีกไม่งั้นอาจพลาดเรื่องสำคัญได้

อักษร A ถ้าคุณเห็นตัว A ที่มองเห็นยากที่สุดในภาพนี้ตั้งแต่แวบแรก แปลว่าคุณมักจะมีมุมมองที่ไม่เหมือนใครและสัญชาตญาณดีเป็นพิเศษ ไวต่อความรู้สึกละเอียดอ่อนที่คนอื่นๆ มองข้าม

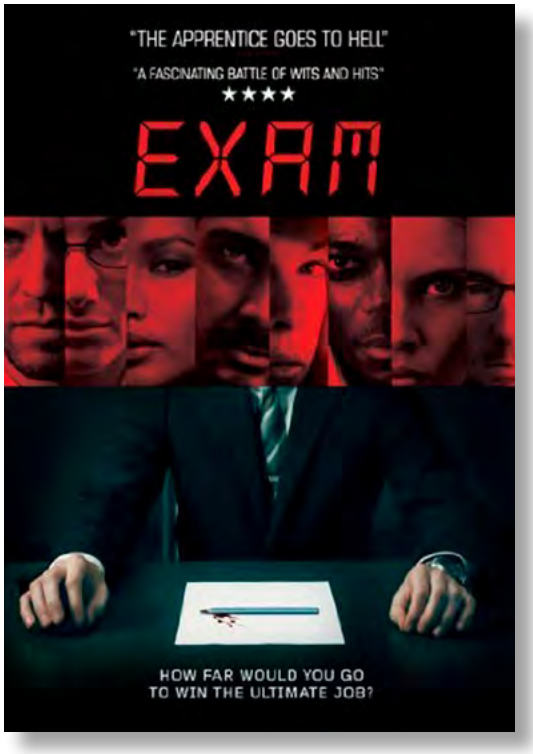


ผู้หญิง ถ้าคุณเป็นผู้หญิงและเห็นผู้หญิงก่อนในภาพนี้ คุณเป็นคนสดใส มองโลกแง่บวก มีความมั่นใจในตัวเอง แต่ถ้าคุณเป็นผู้ชายแล้วเห็นภาพผู้หญิงก่อน คุณจะเป็นประเภทที่ได้รับอิทธิพลจากคำพูดคนอื่นได้ง่ายเพราะอยากที่จะดูดีในสายตาของทุกคน คุณควรจะเป็นตัวของตัวเองนั่นแหละดีแล้ว

ผู้ชาย ถ้าคุณเป็นผู้หญิงที่เห็นผู้ชายก่อนในภาพนี้ แสดงว่าคุณกำลังมองหาใครสักคนที่จะมาเป็นคู่แท้ของคุณอยู่หรือเปล่า แต่ถ้าคุณเป็นผู้ชายแล้วเห็นภาพผู้ชายก่อน คุณอาจกำลังมีเรื่องกังวลถึงเพื่อนร่วมงาน เพื่อนในกลุ่ม หรือเรื่องในครอบครัวเอง ช่วงนี้ภาระคุณอาจจะเยอะสักหน่อย ■

รวบรวมเรียบเรียงจาก
http://powerfulmind.co/what-do-you-see-first/
https://themindsjournal.com/see-first-reveal-how-others-see-you/
https://thewonderlist.net/optical-illusions-9-visual-enigmas-that-will-reveal-your-personality/

หนัง(สือ)
เติมกำลังคนทำงาน



EXAM

เกมฆาตรกรโหด (2009)

เมื่อบริษัทที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่ใครๆ ก็อยากทำงานด้วย เปิดรับสมัครพนักงานระดับสูง ผู้สมัครที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว 8 คนจึงต้องมาสอบแข่งขันกันเพื่อชิงตำแหน่งที่ว่างเพียงหนึ่ง ภายใต้กติกาการสอบสุดแปลก พร้อมกระดาษ 1 แผ่น ในห้องสอบที่ปิดมิดชิดและไร้กฎหมาย ผู้เข้าสอบต่างก็ทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะ "ตอบข้อสอบ" และสอบผ่านให้ได้ ชื่อหนังอาจจะโหด แต่จริงๆ เป็นหนังจิตวิทยาที่แฝงเรื่องการจัดการกับปัญหาในสภาวะกดดันให้เราได้ลองตีความคุณสมบัติของผู้เข้าสอบแต่ละคน

FILMS



SUPER SALARYMAN

ยอดมนุษย์เงินเดือน (2012)

หนังไทยแนวคอมเมดี้ที่เอาชีวิตของคนทำงานหัวปั่นเพื่อแลกเงินตอนปลายเดือนและเฝ้ารอโบนัสปลายปีอย่างมีความหวังมาเป็นพลอตเรื่อง ตัวละครแต่ละตัวก็ไม่ต่างจากคนในชีวิตจริงที่พนักงานกินเงินเดือนทุกคนต้องพบเจอ อาจมีเวอร์บ้างตามประสาหนังเอาฮา แต่นอกจากความฮาและความตรงชีวิตจริงที่เป็นจุดเด่นของหนัง ยังมีแนวคิดที่ทำให้มนุษย์เงินเดือนทุกคนต้องหันมาฉุกคิดด้วยว่า จริงๆ แล้วเราทำงานเพื่ออะไรกันแน่

BOOKS

THE HAPPINESS ADVANTAGE



หลายคนบอกว่า เมื่อประสบความสำเร็จ ความสุขและทุกสิ่งทุกอย่างก็จะตามมา ถ้าเช่นนั้นทำไมคนที่ประสบความสำเร็จบางคนถึงหาความสุขไม่เจอล่ะ ลองไปสำรวจต้นกำเนิดที่แท้จริงของความสุขและความสำเร็จจากหนังสือเล่มนี้ บางทีทั้งสองสิ่งอาจไม่มีอะไรเกิดก่อนหลังแต่หมุนเป็นวงกลมอยู่รอบตัวเรา ถ้าคุณกำลังมองหาจุดสมดุลของความสุขและความสำเร็จในหน้าที่การงาน หนังสือเล่มนี้อาจจะตอบโจทย์

แด่คุณที่กลัวการเปลี่ยนแปลงมาตลอดชีวิต



หนังสือที่นำเสนอแนวคิด Positive Change ช่วยให้คุณรู้สึกสนุกกับการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าคุณจะอยากเป็นคนที่เก่งกว่านี้ อยากทำอะไรสักอย่างเพื่อเปลี่ยนนิสัยแย่ๆ นี้ หรืออยากเปลี่ยนวิธีคิดเพื่อหาไอเดียใหม่ๆ ก็ล้วนเป็นเรื่องที่ทำได้ทั้งสิ้น หนังสือเล่มนี้ไม่ใช่แค่บอกให้คุณกล้าออกจากคอมฟอร์ตโซน แต่ยังมี How to ขัดเจนที่สามารถนำไปปฏิบัติอย่างเห็นผลลัพธ์ด้วย ■

MUSIC

Destroyer

ซิงเกิ้ลใหม่จาก Silly Fools



SILLY FOOLS วงร็อกรุ่นใหญ่ในตำนานที่มีเพลงฮิตมากมายบวกกับการแสดงคอนเสิร์ตที่ดุเด็ดเผ็ดมันทุกเวที ครั้งนี้พวกเขาได้จับมือกับ Free Fire สุดยอดเกมมือถือ ทำเพลงประกอบเกมที่มีชื่อเพลงว่า Destroyer โดยมีสองขุนพลเพลงอย่าง ต้น จักริน วง SILLY FOOLS รับหน้าที่ Producer และ ฟองเบียร์ ปฏิเวธ อุทัยเฉลิม รับหน้าที่ในการเขียนเนื้อ

สไตล์ของเพลงนี้เป็นแนวดุเด็ดเผ็ดมันเท่ พูดถึงเรื่องการต่อสู้ภายในจิตใจของตัวเอง ความอ่อนแอที่ถูกทำลายเหลือไว้แต่ความกล้า ทำให้เรารู้สึกฮึดสู้ซ่อนความสนุกและความกระหายที่จะชนะ ดนตรีที่หนักหน่วงก็ยิ่งเพิ่มความสนุกและความมันให้กับคนที่เล่นเกมนี้

อัพเดตข่าวสารและความเคลื่อนไหวของ "Me Records" ได้ที่

Facebook: Merecordslabel
IG: merecordslabel
YouTube: Me Records

รับฟังได้ที่ : https://www.youtube.com/watch?v=tvfqmjaC9Rc



MAiY

เหมย สุพิชฌาย์ ชีวพิทักษ์ผล

ศิลปิน Boxx Music

สิ่งที่คุณขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน ลิปสติกกับยาดม เป็นคนปากซีดมาก แล้วก็ชอบมึนหัวง่ายด้วยค่ะ **อาหารจานโปรดของคุณ** ต้มยำกุ้งน้ำข้น ปูนึ่ง ปูดอง อาหารทะเลทุกประเภท **เครื่องดื่มที่ชอบสั่งเป็นประจำ** สตรอว์เบอร์รี่สมูทตี้ ชามะนาว **ซีรีส์หรือหนังเรื่องโปรดของคุณ** La La Land ซีรีส์ไม่มีเป็นพิเศษ เป็นสายดูการ์ตูน เรื่องโปรด คือ Dr.Stone ค่ะ **แล้วคุณคิดว่าตัวเองเป็นใครในหนัง/ซีรีส์เรื่องนั้น** คิดว่าตัวเองคือ มีอา นางเอกของ La La Land ในแง่ของการวิ่งตามความฝัน อาจจะล้มลุกคลุกคลานระหว่างทาง แต่ก็ยังมุ่งหน้าทำเป้าหมายให้สำเร็จ

ช่วงเวลาในอดีตที่คุณคิดว่าอยากกลับไปแก้ไข สมัยมัธยมเพราะรู้สึกว่าตัวเองเป็นเด็กที่คิดไม่รอบคอบ อยากแก้นิสัยใจร้อนวู่วามของตัวเอง **สิ่งที่คุณกลัว คือ** กลัวความสูงกับจิ้งจกค่ะ **บุคคลที่คุณชื่นชมมากคือใคร เพราะอะไร** Taylor Swift เพราะเขาทั้งเขียนเพลงเอง ร้องเอง เล่นกีตาร์เล่นเปียโนเอง เป็นไอดอลด้านดนตรีของเหมยเลย รวมถึงเขาเป็นศิลปินอีกคนที่กล้าใช้เสียงของตัวเองเพื่อประโยชน์ส่วนรวม **หนังสือหรือนิตยสารที่คุณชอบอ่าน** ชอบอ่านหนังสือของ รูปี กอร์ ค่ะ ชอบที่สุดคือ The Sun and Her Flowers

นิสัยแบบไหนที่คุณคิดว่าแย่ที่สุด การอิจฉาริษยาคนอื่น คิดว่ามันเป็นนิสัยที่ทำร้ายทั้งตัวเขาและคนที่เขาอิจฉาริษยา **นิสัยแบบไหนที่คุณคิดว่าดีเป็นเลิศ** จิตใจโอบอ้อมอารี นึกถึงความรู้สึกของคนอื่นเสมอ ถ้าเรามีนิสัยนี้ทั้งเราและคนรอบข้างก็ล้วนมีความสุข **คุณมีความสุขที่สุดเมื่อใด** ผลงานต่างๆ ของเราช่วยทำให้คนอื่นมีความสุข มีกำลังใจในชีวิตต่อไปค่ะ **คุณรู้สึกประทับใจกับอะไร** ทุกครั้งที่เวลามีคนทำสิ่งดีๆ ให้เราโดยที่เราไม่ได้ขอ มันคือสิ่งที่วิเศษและมีคุณค่ามาก

สถานที่ที่คุณชอบไปเป็นประจำ หอศิลปวัฒนธรรมกับทีลิโด้ค่ะ ได้ไปเสพศิลปะ เสพแฟชั่นของคนแนวๆ **ถ้าคุณสามารถ "หยุด" อะไรสักอย่าง คุณจะหยุดอะไร** ถ้าเราหยุดภาวะโลกร้อนได้ก็คิดว่าจะช่วยสิ่งมีชีวิตบนโลกได้อีกเยอะเลย **ความใฝ่ฝันวัยเด็กของคุณ** อยากเป็นนักข่าวค่ะ **ถ้าคุณมีพลังพิเศษได้ อยากมีพลังแบบไหน** วาร์ปตัวเองไปไหนก็ได้ตามใจคิด เพราะการนั่งรถมันเหนื่อย

คุณอยากทำอะไรก่อนตาย อยากไปเที่ยวรอบโลกสักครั้ง **ถ้าได้เกิดใหม่ชาติหน้า คุณจะเกิดเป็นอะไร** สุนัขในบ้านคนรวยที่เขารักเรา คิดว่าชีวิตน่าจะสบายมากๆ มีคนอาบน้ำให้ หาข้าวให้กิน ไม่ต้องเรียน ไม่ต้องทำงานด้วย ■

ตรา มาชิตะ Masita

x

HACHIBAN-RAMEN 8 ฮาจิบัง ราเมน

สาหร่ายทะเลอบกรอบสไตล์เกาหลี

เย็น เติมแฟ่น ซารุเติมคำ

กินมาชิตะ ซารุ ราเมน !

ถึงสาหร่าย
ถึงซารุ!





หาซื้อได้แล้วที่ 7-ELEVEN
และฮาจิบัง ราเมน สาขาที่ร่วมรายการ

HACHIBAN-RAMEN 8 ฮาจิบัง ราเมน

ภาพนี้จัดแต่งเพื่อการโฆษณาเท่านั้น

ระยะเวลาส่งประกวด
วันที่ 9 มีนาคม - 30 พฤศจิกายน 2564

รายละเอียดเพิ่มเติม
: www.boonrawd90.com

90 ปี

ขอเชิญร่วมประกวดออกแบบตราสัญลักษณ์

" 90 ปี บุญรอดบริวเวอรี่ "

วันที่ 4 สิงหาคม 2566

เงินรางวัลรวม 2 ล้านบาท

#90ปีบุญรอด

