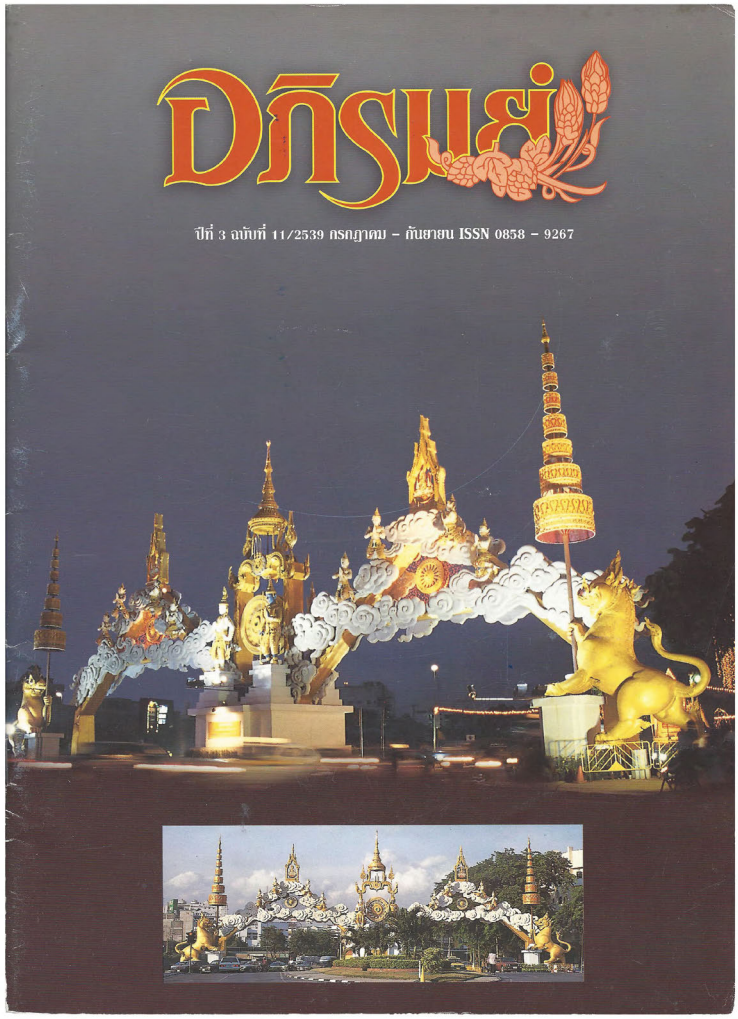

SINGHA
MAGAZINE
www.singhamagazine.com
ISSUE 1 / 2023 มีนาคม 2566
REDESIGN REALIGNED
10th
ANNIVERSARY
RELAUNCHED
SINGHA
ตามไปดู ชาคุณภาพระดับเอเชีย
สิงห์ปาร์ค เชียงราย
KNOWLEDGE
5 กลยุทธ์สุดเด็ด
จาก 5 แบรนด์ดัง
INSPIRATION
ประหยัด มากแสง
ตำนานนักกอล์ฟเมืองไทย
SHARING
คุณค่า "ของเก่า"
กับ เรื่องเล่า "การรับ"
BOON RAWD BREWERY
DIGITAL VERSION
นิตยสารภายในเพื่อชาวบุญรอด




*ก่อนที่จะมี สิงห์ แมกกาซีน บริษัทฯ ได้จัดทำวารสารข่าวภายในเมื่อปี พ.ศ. 2537 ให้ชื่อว่า “อภิรมย์” มีความหมายว่า รื่นเริงยิ่ง ยินดียิ่ง หรือพักผ่อนหยุดพิมพ์ไปเมื่อปี 2540 ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ "ต้มยำกุ้ง" ต่อมา คุณปิติ ภิรมย์ภักดี ได้ริเริ่มนิตยสารภายในขึ้นใหม่ ให้ชื่อว่า สิงห์ หรือ SINGHA ตีพิมพ์ระหว่างปี 2547-2552 และได้พักไปช่วงสั้นก่อนกลับมาใหม่ในรูปแบบที่เห็นกันในปัจจุบัน ภายใต้หัวหนังสือเดิม กำกับดูแลโดย คุณสรวิช ภิรมย์ภักดี และทีมงาน*




# อภิรมย์ วารสารบริษัทฯ

บทบรรณาธิการ

# ขอคำแรก




*สรวิช ภิรมย์ภักดี*

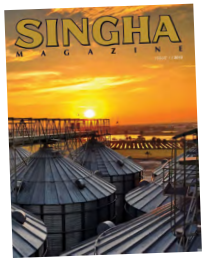
*ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่*
*บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด*

*กรรมการผู้จัดการใหญ่*
*บริษัท พิพิธภัณฑ์สิงห์ จำกัด*

*และบรรณาธิการ สิงห์ แมกกาซีน*



*Singha Magazine 1/2013*
*ออกวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2556*


ไม่น่าเชื่อว่าทำ สิงห์ แมกกาซีน มาครบ 10 ปี เต็มแล้วครับ ตื่นเต้น ดีใจ ภูมิใจ เป็นความรู้สึกที่ผสมผสานกันทั้งหมด และทำอีกปีเดียวก็จะมีอายุงานเท่ากับที่เคยรับราชการกระทรวงการต่างประเทศมา และอีก 2 ปี ก็จะกลายเป็นงานที่ทำยาวนานที่สุดในชีวิต คงจะมองออกว่าเป็นคนชอบนับ ชอบเก็บสถิติ และข้อมูล นั่นก็คือ สิงห์ แมกกาซีน บวกกับงานต่างๆ ที่จับอยู่ตอนนี้เลยนะครับ

ผมทำงานที่บุญรอดเทรดดิ้งอินเตอร์ฯ จากปี 2005-2012 รวม 7 ปีได้ ในช่วงเวลานั้นเดินทางต่างประเทศเยอะมากแบบทุกเดือน พบเจอผู้คนจากหลายสัญชาติ ส่วนใหญ่จะสนใจในประวัติของเบียร์สิงห์ และ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีคำถามมากมายเพราะเราเป็นบริษัทผลิตเบียร์บริษัทแรกของไทย และเป็นธุรกิจครอบครัวที่ยังดำเนินการอยู่มาถึงรุ่น 4 แล้ว ชาวต่างชาติจะทั้งดีใจ ตกใจ และปลื้มใจกับการดำเนินธุรกิจของเราที่ฝ่าฟันอุปสรรคมาหลายต่อหลายครั้ง และก็มักจะมีคำถามเยอะอยู่ ผมมีคำตอบให้บ้าง แต่ส่วนใหญ่จะไม่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับอดีตได้อย่างแม่นยำหรือตามที่คนถามต้องการ กลับมาหาข้อมูลก็ยากมาก ส่วนใหญ่เราจะมีข้อมูลช่วงหลังสมัยพระยาภิรมย์ภักดี แต่ก็สะเปะสะปะมาก อยู่ที่หลายหน่วยงาน ครบบ้างไม่ครบบ้าง และนอกจากคนในบริษัทเองไม่ทราบประวัติแล้วยังไม่ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวในปัจจุบันด้วย ซึ่งรวมถึงตัวผมเองและสมาชิกครอบครัวอีกหลายคน โดยเฉพาะที่ไม่ได้อยู่ในคณะผู้บริหารหลักของบริษัท เพราะเรามีกว่าร้อยบริษัทแล้ว ไม่รู้ว่าบริษัทในเครือมีอะไรบ้าง ใครทำอะไรบ้าง สินค้าในเครือมีอะไรบ้าง ไม่มีคนรู้ สับสนกับคู่แข่งอีก จึงเกิดความต้องการที่จะรวมข้อมูลทั้งหมดจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันให้มีจุดศูนย์รวมในที่เดียว และกระจายให้ทุกคนในปัจจุบันทราบด้วย

ตอนที่มีการเปลี่ยนแปลงชีวิตการงานในปี 2012 นั้น ผมก็เลยได้โอกาสหันมาดูเรื่องนี้โดยตรง ประกอบกับ ต๊อด ปิติ มีงานล้นมือ ผมจึงขอ สิงห์ แมกกาซีน มาดูแล เพื่อแบ่งเบาภาระของน้องชายและให้เราได้จับงานที่เราชอบและรู้สึกว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัท ต๊อดดูแล สิงห์ แมกกาซีน เต็มตัวมาระหว่างปี 2005-2009 และต่อมาได้ถูก sub ให้บริษัทนอกดูแล เรื่องราวที่ตีพิมพ์ก็จะเป็นเรื่องการให้ความรู้ทั่วไปมากกว่า ผมจึงได้ปรับรูปแบบนิตยสารภายในของเรานี้ให้กลับมาเป็นตามความตั้งใจเดิม คือ การแจ้งข่าวสาร ให้ความรู้เกี่ยวกับอดีตของบริษัทและเรื่องราวภายในมากขึ้น ข้อมูลจะมีมากขึ้นเพราะบริษัทเราก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้มีการสร้างทีมงานขึ้นมาใหม่จากศิษย์เก่า BTI บ้างและมีสมาชิกใหม่ด้วย จับแพะชนแกะมากๆ ใน 2 เล่มแรก และด้วยตอนนั้นกำลังเข้าเรียนหลักสูตร Executive Development Program ของบริษัทฯ อยู่กับอาจารย์อุดมศักดิ์ โศภนกิจ เลยใช้ สิงห์ แมกกาซีน เป็นโปรเจกต์งานทำจริงไปเลย ออกมา 2 เล่มแรก กร่อยมาก อาจารย์อุดมศักดิ์ก็อมยิ้ม มีแต่ให้กำลังใจ พอถึงเล่ม 3 เป็นเล่มแรกที่ดูเป็นนิตยสารจริงๆ อาจารย์ถึงได้มาบอกว่า "ผมรอเล่มนี้อยู่เลย" แค่นั้นคนทำก็ดีใจไม่รู้จบแล้วนะครับ แกเสริมว่า "คิดจะทำอะไรอย่ารอให้พร้อม 100% เพราะมันจะไม่มีวัน perfect และไม่เกิดแน่ หากคิดว่าโอเคแล้วก็ทำเลย แล้วค่อยปรับปรุงไป เพราะหากรอให้สมบูรณ์แบบก็จะไม่มีวันได้เริ่ม" เป็นคำสอนที่สำคัญมากคำสอนหนึ่งในชีวิตของผม และก็ได้ใช้มาตลอดจนมาถึงทุกวันนี้ กลายเป็นเพิ่มงานให้กับตัวเองไปเรื่อยๆ จากนิตยสารก็มาทำหนังสือ ต่อด้วยพิพิธภัณฑ์ ชุบชีวิตขึ้นใหม่ให้พื้นที่ในบริษัทที่ตายไป และก็จะมี "คลังข้อมูลบุญรอด" อีกไม่นานในอนาคตนี้



ช่วงแรก ๆ ก็พยายามออกไปชวนคนมาเขียน หาพวกนักเขียนอาชีพหลายคน นัดไปคุยกับเขาเองทั้งที่ร้านอาหารและงานสัปดาห์หนังสือ แต่ละคนที่เห็นนิตยสารเล่มแรกของเราก็อึ้งไป มีบางคนถึงกับหัวเราะเลย ทำเอาผมเสียเซลฟ์ไปชั่วขณะ แต่ก็รู้ในใจอยู่ว่ามันดูไม่ค่อยจะงามนัก และก็นึกว่าชื่อบริษัทและความเป็นสิงห์จะช่วยเรียกคน แต่เข้าใจแล้วว่า มันน่าจะสร้างความตกใจให้แก่คนที่ทำอาชีพนี้มากกว่า เพราะจะกลายเป็นว่าทำไมบริษัทใหญ่แบบเราถึงได้มีนิตยสารที่ไม่ถึงระดับแบบนั้น เรียกว่าเป็นการเสริมพลังให้กับตัวเองเลยครับ มุ่งมั่นที่จะผลักดันให้มันสมประกอบมากยิ่งขึ้น ซึ่งก็คิดว่าได้ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง 10 ปีผ่านไป ทีมงานก็ยังมีการปรับอยู่เรื่อย ๆ เพราะกาลเวลาก็เปลี่ยนไป คนอ่านก็เปลี่ยน ความต้องการของข้อมูลก็เปลี่ยน แต่จุดประสงค์ของผมยังคงเดิม คือ การบันทึกข้อมูลในปัจจุบันสำหรับคนในอนาคต บวกกับการให้ข้อมูลในปัจจุบันและอดีตแก่คนในปัจจุบัน อีก 10-20 ปีข้างหน้า หรือ 50 ปี 100 ปี คนที่อยู่กับสิงห์ก็สามารถที่จะรู้ว่า สินค้านี้ออกมาเมื่อไหร่ หยุดผลิตเมื่อใด โฆษณานี้ใช้ปีไหน ขวดยุคต่าง ๆ หน้าตาเป็นอย่างไร ผู้นำทัพของกลุ่มบริษัทและหน่วยงานต่าง ๆ มีใครบ้าง นักปรุงเบียร์ของเราพัฒนาไปอย่างไร มีเบียร์อะไรบ้างจากอดีตถึงปัจจุบัน สินค้าของบริษัทมีการขยายไปในทางใด เป็นต้น ส่วนพิพิธภัณฑ์นั้น ก็คงจะขยายไปเรื่อย มีแผนการจะไปสู่โลก on-line มากขึ้นเช่นเดียวกับการรวมข้อมูลของบริษัท เอกสารสำคัญ สัมภาษณ์ต่าง ๆ งานต่าง ๆ และรูปภาพก็จะมาอยู่ในจุดเดียวให้คนทั้งบริษัทได้เข้าถึงและหาดูได้ มีจุดศูนย์รวมเป็นเรื่องเป็นราว เขียนเองอ่านเองก็เห็นว่างานเยอะอยู่แต่เมื่อเราสนุกกับมัน งานก็ไม่ถือว่าเป็นงานนะครับ แต่ที่สำคัญมาก คือ เรามีประวัติที่ยาวนาน เรามีเรื่องเล่าเยอะมาก แต่ไม่มีคนที่จะเล่าให้เป็นเรื่องเป็นราวที่อยู่ยาวไปนาน ๆ ไม่ใช่แค่เล่าด้วยปากเปล่า เพราะเรื่องราวก็จะเปลี่ยนไปได้มาก

ผมมีความภูมิใจในทีมงานมาก เราฝ่าฟันอุปสรรคมาพอควร คนส่วนใหญ่ก็คงไม่ได้รับรู้ เพราะเราเป็นส่วนที่เล็กมาก ๆ ของอาณาจักรใหญ่ แต่ส่วนตัวผมคิดว่าเป็นงานที่สำคัญ ที่ไม่มีใครสนใจทำ แต่ประโยชน์ของงานน่าจะได้เห็นในอนาคตมากกว่า คนจะ appreciate มากกว่า สิ่งหนึ่งที่ผมคิดว่าสำคัญที่สุด คือ การไม่ให้คนลืมผู้ก่อตั้งบริษัทของเรา คือ พระยาภิรมย์ภักดี เป็นผู้ที่ทำให้พวกเราทั้งหลายมีงานทำ ณ จุดนี้ วันนี้ และสำหรับผมและครอบครัวผู้สืบสกุลของท่านเจ้าคุณ มีทั้งงานและชีวิตที่ดีเกินคำอธิบาย และด้วยเราทุก ๆ คนที่พึ่งบริษัทที่ท่านเจ้าคุณตั้งขึ้นมาก็มารวมตัวอยู่ใต้ร่มโพธิ์ร่มไทรเดียวกัน เป็นเสมือนครอบครัวที่ใหญ่มาก การให้ข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง ให้ทุกคนได้รับรู้ข่าวคราวและความเป็นมาเท่ากัน แต่ก็อยู่ที่ว่าแต่ละคนจะเสพข้อมูลที่ได้มานั้นมากเท่าใด แม้จะเท่าเทียมกัน แต่ก็จะยังคงรับทราบไม่เท่ากัน แต่ผมก็ยังตั้งใจที่จะทำตรงนี้ต่อไปเรื่อย ๆ และปรับให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นตามสมัย ให้เป็นประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทและครอบครัวสิงห์ของเรา Happy reading นะครับ

สรวิช ภิรมย์ภักดี




28



64



84



78




60

# INDEX

## SINGHA


2 *ภาพเก่าเล่าเรื่อง*
*ย้อนรอยอดีต ส่องประวัติศาสตร์อันยาวนานของบริษัทฯ ผ่านสิ่งของหรือภาพถ่ายแห่งความทรงจำ*

8 *ข่าวสารกิจกรรม*
*รวบรวมเก็บตกความเคลื่อนไหวภายในรั้วบ้านสิงห์ พร้อมประกาศกิจกรรมและสกู๊ปพิเศษจากหน่วยงานต่างๆ ฉบับนี้ ห้ามพลาด สรุปวิสัยทัศน์จากงาน "CEO talk#1 Begin Together" ของ คุณภูริต ภิรมย์ภักดี*

28 *เรื่องจากปก: 10th Anniversary*
*ส่องรอยทาง "สิงห์" ตลอดทศวรรษ ผ่านมุมมอง สิงห์ แมกกาซีน เนื่องในวาระครบรอบ 10 ปี ทีมงานขอเปิด "ไทม์แคปซูล" บางส่วนที่เก็บอยู่ในนิตยสารแต่ละฉบับ เหตุการณ์เหล่านั้น ยังจำกันได้มั้ย?*

54 *ตามไปดู: ชาคุณภาพระดับเอเชีย กี่ สิงห์ปาร์ค เชียงราย*
*10 ปีที่ผ่านมา สิงห์ปาร์ค เชียงราย ไม่เพียงเติบโตด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ในเรื่องของ "ชา" ก็ได้ยกระดับทั้งคุณภาพและกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องจนก้าวสู่ระดับสากล*


## INSPIRATION


60 *สัมภาษณ์: ประหยัด มากแสง*
*เรื่องราวชีวิตและแนวคิดจากหนึ่งในตำนานนักกอล์ฟ ที่หาคนเทียบยากของไทย ถ่ายทอดแรงบันดาลใจสู่ความสำเร็จของเขา เพื่อเป็นแรงใจและตัวอย่างที่ดีสู่ใครอีกหลายคน*




18







## KNOWLEDGE


**68** *Case Study: 5 กลยุทธ์สุดเด็ด จาก 5 แบรนด์ดัง*
*ชวนอ่าน แคมเปญน่าสนใจจากแบรนด์ระดับโลกที่ได้รับการหยิบยกมาเป็นตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ชาญฉลาด*

**72** *How to อยู่รอด เมื่อต้องลุย “ป่าใต้”*
*พิสิฐกานต์ ฉัตรจรัสแสง ขอแชร์ความรู้การเดินป่าดงดิบขึ้นทำอย่างไรให้อยู่รอดและไม่ถอดใจไปซะก่อน กับเรื่องราวการผจญภัยที่หลายคนคงอยากจะไปลองสัมผัสดูบ้าง*

**80** *สุขภาพ: นมอัลมอนด์ VS นมโอ๊ต*
*โดย ทิพธิดา สุขุม เชฟและนักกำหนดอาหารวิชาชีพแห่งประเทศไทย อยากรู้ว่า “นมจากพืช” มีประโยชน์แค่ไหน ห้ามพลาด!*


## SHARING


**26** *Special: Singha Magazine Contributors*
*ข้อความจากเหล่าผู้ร่วมรังสรรค์เนื้อหาสร้างสรรค์ใน Singha Magazine จากในอดีตและปัจจุบัน*

**46** *Photo Gallery*
*50th issue of Singha Magazine*

**64** *ท่องเที่ยว: ป่ากึ่งอัลไพน์.. เชียงดาว เชียงใจ ณ เชียงใหม่*
*โดย พิมพ์ณลิณ เมทิรานันท์ ร่วมแชร์ประสบการณ์ “นักศึกษาเส้นทางธรรมชาติ” ณ ดอยหลวงเชียงดาว*

**78** *Special: คุณค่า “ของเก่า” กับ เรื่องเล่า “การรับ”*
*โดย ดอล บุญมั่น “พี่ดอล” ของพวกเรา ถ่ายทอดความรักและเห็นคุณค่าใน “ของเก่า” สิ่งที่เชื่อมโยงเรื่องราวจากอดีตสู่อนาคต รวมทั้งแชร์ประสบการณ์ “การรับ” รับอย่างไรเพื่อให้ “การให้” ทรงพลัง*

**84** *เมนูเด็ด: เค้กแครอท*
*โดย รชาดา บุณยปรัตยุษ โชว์ฝีมือทำเค้กแครอทพร้อมแชร์สูตรเด็ดเคล็ดลับความอร่อยสู่เพื่อนชาวสิงห์*

**86** *Songs: New Releases*
*รวบรวมเพลงใหม่จากทุกค่ายภายใต้สังกัด Muzik Move*



SINGHA MAGAZINE

ISSN 1686-4085



เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท พิพิธภัณฑ์สิงห์ จำกัด พ.ศ. 2566 ผู้ใดต้องการทำซ้ำหรือดัดแปลงเพื่อเผยแพร่ กรุณาติดต่อเพื่อขออนุญาตที่บรรณาธิการโดยตรง



บรรณาธิการ
สรวิช ภิรมย์ภักดี

กองบรรณาธิการ
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





เรื่องจากปก: 10th Anniversary




*ผู้บริหารบุญรอดฯ*

## *ร่วมเฝ้าฯ ในหลวง ทอดพระเนตรคอนเสิร์ต RBSO*

### *ในฐานะผู้สนับสนุนการดำเนินงาน*

26 พฤศจิกายน 2565 I กรุงเทพมหานคร

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินี เสด็จพระราชดำเนินไปยังหอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ทอดพระเนตรการแสดงคอนเสิร์ตรายการ "รอยัล คอนเสิร์ต ออร์เคสตรัล คอมโพสิชันส์ บาย เฮอร์ รอยัล ไฮเนสส์ พรินเซสส์ สิริวัณณวรี" โดยมีสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา องค์อุปถัมภ์มูลนิธิรอยัลแบงค์คอกซิมโฟนีออร์เคสตร้า และองค์ประธานจัดงานฯ เฝ้าทูลละอองธุลีพระบาทรับเสด็จ

พร้อมกันนี้ นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ทีปสุวรรณ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และ นายฉัตรชัย ทีปสุวรรณ เฝ้าฯ รับเสด็จด้วย ในฐานะผู้สนับสนุนการดำเนินงานของมูลนิธิรอยัลแบงค์คอกซิมโฟนีออร์เคสตร้า ในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรีฯ ณ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย การแสดงคอนเสิร์ตดังกล่าว จัดขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 70 พรรษา 28 กรกฎาคม 2565 ■



*บุญรอดฯ น้อมรำลึก*

## *"ในหลวงรัชกาลที่ 9"*

### *เนื่องในวันคล้าย วันพระบรมราชสมภพ*

5 ธันวาคม 2565 I กรุงเทพมหานคร

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินี เสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วย สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภาฯ และสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรีฯ ไปยังพระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัย ในการพระราชพิธีทรงบำเพ็ญพระราชกุศลทักษิณานุปทาน เนื่องในวันคล้ายวันพระบรมราชสมภพ ในหลวงรัชกาลที่ 9 ในการนี้เอง นายวุฒา ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด พร้อมด้วย นายสันติ ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการบริหาร และ นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ทีปสุวรรณ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ เฝ้าทูลละอองธุลีพระบาทด้วย

วันเดียวกันนั้น เนื่องในวันคล้ายวันพระบรมราชสมภพในหลวงรัชกาลที่ 9 นายสรวิช ภิรมย์ภักดี และ นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ทีปสุวรรณ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ เป็นผู้แทนบริษัทฯ ร่วมพิธีเจริญพระพุทธมนต์และทำบุญตักบาตรพระสงฆ์ 189 รูป ณ ท้องสนามหลวง และในเวลา 08.30 น. นายสรวิช ภิรมย์ภักดี ร่วมพิธีถวายบังคม และพิธีวางพานพุ่มดอกไม้หน้าพระบรมฉายาลักษณ์ในหลวงรัชกาลที่ 9 ■



*ผู้บริหารบุญรอดฯ ร่วมลงนาม*
*ถวายพระพร*
## *สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภาฯ*
*ให้ทรงหายจากพระอาการประชวร*

16 ธันวาคม 2565 I กรุงเทพมหานคร

นายสันติ ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการบริหาร บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด นำคณะผู้บริหาร ได้แก่ นายณัยณพ ภิรมย์ภักดี กรรมการ และ นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ทีปสุวรรณ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ถวายแจกันดอกไม้ หน้าพระรูปสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา นเรนทิราเทพยวดี กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา และร่วมลงนามถวายพระพรให้ทรงหายจากพระอาการประชวร ด้วยความจงรักภักดี และสำนึกในพระกรุณาธิคุณ ณ อาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์สภากาชาดไทย ■



*ในหลวงพระราชทานพระวโรกาส*
*ให้คณะผู้บริหารบุญรอดฯ เฝ้าฯ*
*เนื่องในการพระราชพิธี*
## *ทรงบำเพ็ญพระราชกุศล ฉลองพระชนมายุครบ 3 รอบ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรีฯ*

8 มกราคม 2566 I กรุงเทพมหานคร

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินี เสด็จพระราชดำเนิน พร้อมด้วย สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา ไปยังพระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัย ในการพระราชพิธีทรงบำเพ็ญพระราชกุศล ฉลองพระชนมายุ 3 รอบ สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรีฯ ในการนี้ นายวุฒา ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด นำคณะผู้บริหาร ได้แก่ นายวรวุฒิ ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ และนายสรวิช ภิรมย์ภักดี ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ เฝ้าทูลละอองธุลีพระบาท ■



*ผู้บริหารบุญรอดฯ เฝ้ารับเสด็จ*
## *“เจ้าฟ้าสิริวัณณวรีฯ”*
*เสด็จไปทอดพระเนตรการแสดง*
*คอนเสิร์ตถวายพระพร*
*เนื่องในวันคล้ายวันประสูติ*

11 มกราคม 2566 I กรุงเทพมหานคร

สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา เสด็จทอดพระเนตรการแสดงคอนเสิร์ตถวายพระพร Royal Concert “Gautier Capuçon plays Walton Cello Concerto” เนื่องในโอกาสวันคล้ายวันประสูติ 8 มกราคม 2566 ในการนี้ นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ทีปสุวรรณ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เฝ้ารับเสด็จและถวายพวงมาลัยข้อพระกรด้วย ณ หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ■



# พิธีบำเพ็ญพระราชกุศล คุณจุตินันท์ ภิรมย์ภักดี

21 มกราคม 2566 I กรุงเทพมหานคร

สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อม เสด็จพระราชดำเนินไปในการพระราชทานเพลิงศพ คุณจุตินันท์ ภิรมย์ภักดี ณ เมรุวัดพระศรีมหาธาตุ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในการนี้ ครอบครัวภิรมย์ภักดีและผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนพนักงาน บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด รวมทั้งแขกผู้มีเกียรติจำนวนมาก เข้าร่วมพิธีแสดงความอาลัยและเคารพรัก ■





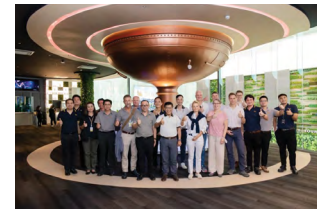




# เชฟชุมพล นำทีม “ร้านอาหาร (R-HAAN)” เสิร์ฟผู้นำโลกรับการประชุม APEC

18-19 พฤศจิกายน 2565 I กรุงเทพมหานคร

เชฟชุมพล แจ้งไพร นำทีม “ร้านอาหาร (R-HAAN)” ที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ 2 ดาว 3 ปีซ้อน รังสรรค์เมนูอาหารไทย นำเสิร์ฟต้อนรับ 21 ผู้นำเขตเศรษฐกิจอาเซียน ภายในงานประชุม APEC โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐผ่านโครงการ “APEC Future Food for Sustainability” เวทีประกวดเมนูอาหารอนาคตสอดคล้องกับแนวคิดของการจัดงานประชุมที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนหรือโมเดล BCG Economy (Bio-Circular-Green Economy) ซึ่งถือเป็นการแสดงศักยภาพ Soft power ด้านอาหารไทย วัตถุดิบไทย ความเป็นคลังอาหารไทย และคลังอาหารโลกที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมด้วย ■



## Barth Haas GmbH & Co. KG เข้าเยี่ยมชมโรงงานผลิตในเครือบุญรอดฯ

8-9 พ.ย. 65 I ปทุมธานีและนครปฐม

Barth Haas GmbH & Co. KG จากประเทศเยอรมนี เข้าเยี่ยมชมโรงงานปทุมธานี บริเวณอรี่ในส่วน Filling Line, Brewhouse ตรวจสอบ Hop Preparing Room และ Hop Storage Room และวันต่อมายังได้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตและรับฟังการบรรยายพิเศษที่โรงงานสิงห์ เบเวอเรช ในหัวข้อ Sustainable Development โดยมี นายอิสระ ขาวละเอียด ผู้ช่วยประธานกรรมการบริหารอาวุโสร่วมให้การต้อนรับ




## Singha Food Festival กลับมาแล้ว!

11-13 พ.ย. 65 I กรุงเทพมหานคร

เทศกาลอาหาร Singha Food Festival Curated by Taste BK ครั้งนี้ขอกลับมาในธีม Sustainability ด้วยวัสดุ Eco-Friendly ปราศจาก Single-Use Plastic ตลอดทั้งงาน อิ่มอร่อยไปกับร้านอาหารกว่า 30 ร้าน ที่ขึ้นชื่อระดับ Top List คัดสรรมาให้คุณเป็นอย่างดีโดย Taste BK ในบรรยากาศชิลล์ๆ ยามเย็นที่ลานมรกต เซ็นทริลชิดลม และเพลิดเพลินไปกับเสียงดนตรีเพราะๆ จากเหล่าศิลปินคุณภาพ



## *บุญรอดฯ สนับสนุนการแสดงคอนเสิร์ตโครงการเทศกาลดนตรีในสวน ครั้งที่ 30*

12 พ.ย. 65 I กรุงเทพมหานคร

นางณัฐวรรณ กิรมย์ภักดี ทีปสุวรรณ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี จำกัด เป็นผู้แทนร่วมเปิดงานเทศกาลดนตรีในสวน ณ กองพลทหารม้าที่ 2 รักษาพระองค์ โดยบริษัทฯ ร่วมสนับสนุน “เทศกาลดนตรีในสวน” จัดโดยวงรอยัลแบงค์คอกซิมโฟนิออร์เคสตร้ามาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มในปี 2536 จัดแสดงที่สวนลุมพินี ต่อมาเพิ่มสถานที่จัดแสดงที่อุทยาน 100 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยด้วย ซึ่งในปี 2565 เทศกาลดนตรีในสวนจัดขึ้นเป็นปีที่ 30 และมีการแสดงทั้งหมด 9 ครั้งในชื่อ “ดนตรีในสวน สมัยกาลที่ 30” (Concert in the Park) บรรเลงโดยวงรอยัลแบงค์คอกซิมโฟนิออร์เคสตร้า (RBSO)



## *ชมรมว่ายน้ำสิงห์คว้า 5 เหรียญทอง 6 เหรียญเงิน 1 เหรียญทองแดง ที่ญี่ปุ่น*

23-27 พ.ย. 65 I ญี่ปุ่น

ศึกชิงแชมป์ญี่ปุ่นรายการ “โตเกียว สวิมมิ่งเซ็นเตอร์ อินวิเตชัน สวิม มีท 2022 ครั้งที่ 53” ณ ศูนย์กีฬาว่ายน้ำระหว่างประเทศทะสึมิโตเกียว นักกีฬาทีมชาติไทยจากชมรมว่ายน้ำสิงห์ทั้งคว้าเหรียญและทำลายสถิติ โดย “น้องหนุน” ต้นน้ำ กันตีมูล คว้า 4 เหรียญทอง 1 เหรียญทองแดง “น้องฮ็อค” พสิษฐ์ บุญมี คว้า 1 เหรียญทอง 4 เหรียญเงิน ส่วน “น้องหวาย” คมชาญ วิชาชัย และ “น้องแกรมม่า” ภูริชญา จันยะมิตรี คว้าไปคนละ 1 เหรียญเงิน







# *SNOWY ปรับโฉมใหม่แล้ว!*

## *มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ “SNOWY YUZU”*

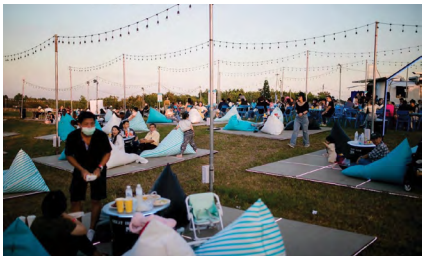
21 พฤศจิกายน 2565 I ทั่วประเทศ

Snowy ปรับกระป๋องให้เป็นรูปแบบ Family เดียวกัน แต่ยังคงความเป็นพรีเมี่ยม ภาพลักษณ์ดูดี และราคาจับต้องได้ พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนักดื่มที่ต้องการความหลากหลายทางรสชาติ จนสุดท้ายได้รสชาติที่ลงตัวด้วยจุดเด่นของแต่ละรสชาติที่แตกต่างกันไป

SNOWY WEIZEN หอม นุ่ม ดื่มง่าย
SNOWY ROSE’ หอมหวาน นุ่ม ดื่มง่าย
SNOWY YUZU หอมส้มยูซุทันทีที่เปิดกระป๋อง สดชื่น ดื่มง่าย ไม่บาดคอ รสชาติกลมกล่อม ■







# FARM FESTIVAL ON THE HILL 2022

30 พฤศจิกายน 2565 - 4 ธันวาคม 2565 I เชียงราย

เทศกาลดนตรีสุดยิ่งใหญ่ของภาคเหนือ ในงาน ฟาร์ม เฟสติวัล ออน เดอะ ฮิลล์ ครั้งที่ 9 ยกทัพ 35 ศิลปินชื่อดังมาขึ้นเวทียักษ์ จัดเต็มแสง สี เสียง ตลอด 5 วัน พร้อมซุ้มอาหารกว่า 50 ร้านอร่อยชื่อดัง ร่วมด้วยโซน์สุดพิเศษและกิจกรรมสนุก ๆ อีกมากมาย ■




## สิงห์ เอสเตท โชว์ความพร้อมโครงการ S-OASIS

23 พ.ย. 65 I กรุงเทพมหานคร

สิงห์ เอสเตท พร้อมเปิด S-OASIS อาคารสำนักงานแห่งใหม่ล่าสุด ประเดิม Soft Opening ด้วยงาน Art Exhibition ภายใต้คอนเซ็ปต์ A New Day and Night Destination at Vibhavadi-Rangsit Road โดยได้จัดพื้นที่บริเวณโถงล็อบบี้ของ S-OASIS ให้กลายเป็นโซนจัดแสดงนิทรรศการศิลปะ S-OASIS X Street Star Art Space ภายใต้แนวคิด Element of Life นอกจากนี้ ยังพร้อมเปิดประสบการณ์ความอร่อยให้กับชุมชนชอยเฉยพ่วงและย่าน 5 แยกลาดพร้าว ไปกับศูนย์อาหาร Food Place ที่รวบรวมร้านเด็ดเมนูดังในตำนานมากมาย อาทิ เซ็งซิมอี้ ข้าวขาหมูเล่าคุงกี่ ราดหน้าเอี่ยมดินแดง เป็นต้น



## สิงห์ ต่อสัญญา คิมิ ไรโคเนน ปั้นเด็กไทยสู่ มอเตอร์สปอร์ตโลก

26 พ.ย. 65 I กรุงเทพมหานคร

สิงห์ ดึง “ดิ ไอซ์แมน” คิมิ ไรโคเนน อดีตนักขับเอฟวันแชมป์โลกปี 2007 สานต่อโครงการ “สิงห์ คาร์ท คัพ 2022 บาย คิมิ ไรโคเนน” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 7 พร้อมต่อสัญญากับยอดนักขับชาวฟินแลนด์ในฐานะ “โกลบอล แบรนด์ แอมบาสเดอร์” ของสิงห์ในต่างประเทศ ทั้งนี้ นายวรวุฒิ ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และรองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ในฐานะผู้วางนโยบายและดูแลงานด้านสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นผู้ให้การต้อนรับไรโคเนน




## ร้าน R-HAAN” คว้ารางวัล มิชลิน 2 ดาว 4 ปีซ้อน

30 พ.ย. 65 I กรุงเทพมหานคร

นายปิติ ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และประธานคณะกรรมการ บริษัท บุญรอดฯพัฒนายเชน จำกัด เปิดเผยว่า นับเป็นอีกก้าวความสำเร็จของร้านอาหาร (R-HAAN) ที่สามารถคว้ารางวัลมิชลินสตาร์ (Michelin star) ระดับ 2 ดาว ประจำปี 2566 ซึ่งถือเป็นรางวัลที่มอบให้กับร้านอาหารคุณภาพที่ทั่วโลกให้การยอมรับ ซึ่งตั้งแต่ปี 2562 ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ระดับ 1 ดาวเป็นปีแรก และปีถัดมาได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ระดับ 2 ดาวอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน



## CMB จัดกิจกรรม “วิ่งปันสุข”

11 ธ.ค. 65 I เชียงใหม่

บริษัท เชียงใหม่ เบเวอเรช จำกัด จัดกิจกรรม RUN FOR HOSPITAL “วิ่งปันสุข” พ.ศ. 2565 โดยมอบรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายให้กับโรงพยาบาลสารภี โดยมีคณะผู้บริหาร พนักงาน บริษัท เชียงใหม่ เบเวอเรช จำกัด บุคลากรทางการแพทย์ โรงพยาบาลสารภี บริษัท ห้างร้านเอกชน ประชาชนในพื้นที่ แขกกิตติมศักดิ์ คุณจอห์น บราโว่ เข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมากกว่า 400 คน



## PTB ร่วมกับ บ้านทองหยอด เปิดคลินิกสอนแบดมินตัน ปีที่ 2

22 ธ.ค. 65 I ปทุมธานี

บริษัท ปทุมธานี บริวเวอรี่ จำกัด โดย นายธำรงค์ จุ้ยอินทร์ กรรมการผู้จัดการ พร้อมด้วยคณะผู้บริหารระดับสูง ร่วมกับโรงเรียนแบดมินตันบ้านทองหยอด ได้เปิดคลินิกและมอบต้นคริสต์มาสแบดมินตันให้แก่โรงเรียนในจังหวัดปทุมธานี เป็นปีที่ 2 โดยเริ่มที่โรงเรียนวัดบางคูวัด ตำบลบางคูวัด ก่อนขยายไปยังโรงเรียนต่างๆ ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อสร้างความสุข สุขภาพที่ดี ให้เด็กในชุมชนอย่างยั่งยืน




## โซดาสิงห์ x S.V.S.S. ออกคอลเลคชั่นพิเศษ “ซ่า is your signature”

21 ธันวาคม 2565 I ทั่วประเทศ

โซดาสิงห์ ปลุกความซ่าส่งท้ายปี เดินหน้าผนึกสตรีทแฟชั่นแบรนด์ไทย “S.V.S.S.” ลุยแคมเปญ “ซ่า is your signature” ออกเสื้อผ้าคอลเลคชั่นเอ็กซ์คลูซีฟ ผนึกความเป็นสตรีทแฟชั่นกับความซ่านอกกรอบไม่ซ้ำใคร ชูจุดยืนแบรนด์โซดาสิงห์ นำเสนอตัวตน “ซ่าตัวจริง” สร้างความแปลกใหม่ ทันสมัย มาพร้อมความแตกต่าง สะท้อนการไม่หยุดนิ่งของแบรนด์ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตสินค้าคอลเลคชั่นพิเศษ ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อแขนยาว และเสื้อแขนกุด เอ็กซ์คลูซีฟเพียง 900 ตัวเท่านั้น ■




# น้ำดื่มสิงห์ ดึง ทอยสตอรี่ (Toy Story) คาแรคเตอร์การ์ตูนยอดฮิต ออกฉลากใหม่ 15 แบบ

20 มกราคม 2566 I ทั่วประเทศ

น้ำดื่มสิงห์ จับมือ ทอย สตอรี่ (Toy Story) ดิกออฟแคมเปญ "น้ำดื่มสิงห์มิตรภาพไม่มีวันจบ" (Never Ending Friendship) พร้อมมอบความสุขและมิตรภาพความผูกพันให้คนทุกเจเนอเรชั่นทั่วประเทศ ผ่านฉลาก 15 แบบ บนฉลากน้ำดื่มสิงห์ขนาด 330 มล. โดยแบ่งเป็น 12 แบบ ส่งต่อความน่ารักสู่ผู้บริโภคทั่วประเทศ จำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ และ 3 ลายเอ็กซ์คลูซีฟที่ช่องทางห้างค้าปลีกโลตัสพร้อมกิจกรรมคีบตุ๊กตาลุ้นรับของรางวัลใน 10 สาขา นอกจากนี้ยังมีให้ร่วมสนุกลุ้นรับสินค้าพรีเมี่ยมสุดพิเศษผ่าน 3 ช่องทางที่ Singha Online Shop, Shopee, Lazada ด้วย ■



## บีจี มอบเสื้อหนาว ให้น้องนักเรียน จ.น่าน

3 ม.ค. 66 I น่าน

บริษัท บางกอกกลาส จำกัด (มหาชน) หรือ บีจี (BG) และบริษัทในเครือ โดยตัวแทนเครือข่ายอาสา ลงพื้นที่มอบเครื่องนุ่งห่มให้นักเรียนในพื้นที่ จ.น่าน จำนวน 3 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนบ้านท่าวังผา ประชารัฐวิทยาคาร ต.ท่าวังผา อ.ท่าวังผา โรงเรียนบ้านนาฝ่า ต.จอมพระ อ.ท่าวังผา และโรงเรียนบ้านตอง ต.แม่จริม อ.แม่จริม ภายใต้โครงการ Helping Hands For Thai เพื่อร่วมแบ่งปันความอบอุ่นให้แก่น้องๆ ในพื้นที่ห่างไกล




## บีจี ส่งสุข มอบรอยยิ้ม รับปีใหม่ให้คนพิการ จ.ปทุมธานี

9 ม.ค. 66 I ปทุมธานี

บริษัท บางกอกกลาส จำกัด (มหาชน) หรือ บีจี (BG) และบริษัทในเครือ พร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสังคมแห่งโอกาส เพื่อให้คนพิการได้แสดงศักยภาพความสามารถ และเข้าถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ในสังคม ทั้งนี้ บริษัทฯ จึงร่วมสนับสนุนกิจกรรมวันคนพิการสากลจังหวัดปทุมธานี ประจำปี 2565 จัดโดย สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดปทุมธานี ผ่านการสนับสนุนของขวัญและของรางวัล อาทิ จักรยาน เสื้อกีฬา เสื้อโปโล เป็นต้น รวมถึงเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วมงาน



## เปิดเทศกาล “ดนตรีในสวน” ณ ศาลาภิรมย์ภักดี สวนลุมพินี

24 ม.ค. 66 I กรุงเทพมหานคร

เทศกาลดนตรีในสวน (Concert in the Park) ครั้งที่ 30 ณ ศาลาภิรมย์ภักดี สวนลุมพินี สวนสาธารณะใจกลางกรุง โดยมูลนิธิรอยัล แบงค์คอกซิมโฟนี่ออร์เคสตร้า (Royal Bangkok Symphony Orchestra - RBSO) ในการอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา ด้วยการสนับสนุนจาก บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งสนับสนุนต่อเนื่องมาตั้งแต่ครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ คอนเสิร์ตมีการจัดแสดงอย่างต่อเนื่องในทุกวันอาทิตย์ จนถึงวันอาทิตย์ที่ 19 กุมภาพันธ์ 2566 โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชม



## CMB รับรางวัล Top Performance Award ปี 2023

26 ม.ค. 66 I กรุงเทพมหานคร

บริษัท เชียงใหม่ เบเวอเรช จำกัด ได้รับรางวัล Top Performance Award (TPA) จากสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ซึ่งรางวัลนี้มอบให้องค์กรที่มีการบริหารจัดการกิจกรรมและการประยุกต์ใช้จนเกิดประสิทธิภาพดีเยี่ยมในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านประสิทธิภาพเครื่องจักร บุคลากร ต้นทุน พลังงาน ความปลอดภัย เป็นต้น โดย นายประโชน์ เกิดเจริญ กรรมการผู้จัดการ บจก.เชียงใหม่ เบเวอเรช ได้เป็นตัวแทนองค์กรเข้ารับรางวัล ณ โรงแรม The Athenee Hotel



# บุญรอดฯ ติดท็อป 50
## องค์กรที่คนรุ่นใหม่อยากร่วมงานด้วยที่สุดในปี 2023

27 มกราคม 2566 I ทั่วประเทศ

Work Venture เผยผลสำรวจ “Top 50 Employers in Thailand 2023” หรือ “50 องค์กรที่คนรุ่นใหม่อยากทำงานด้วยมากที่สุด ประจำปี 2566” โดยการสำรวจครั้งนี้เป็นเสียงสะท้อนความต้องการของคนรุ่นใหม่ต่อองค์กรนายจ้างในสองมิติ ได้แก่ Employment Experience หรือประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานกับองค์กร และ Employer Brand Exposure หรือความสามารถของแบรนด์นายจ้างในการเข้าหา เข้าถึง และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มบุญรอดฯ ปีนี้อยู่ในอันดับที่ 16 ขึ้นมาจากปี 2020 ที่อยู่อันดับ 35 ■



# LEO x ATMOS “THE STREET FUN INSPIRER”

22 กุมภาพันธ์ 2566 I กรุงเทพมหานคร

งาน Collaboration ครั้งแรกระหว่าง atmos แบรนด์สตรีทแวร์ระดับโลก และ LEO ที่จะมาถ่ายทอด DNA เฉพาะตัว ผ่านดีไซน์สุด Exclusive ที่เกิดจากการผสมผสาน Brand Iconic ของทั้งสองแบรนด์เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น T-SHIRT / HOODIE / CARGO PANT / HAT ที่ผลิตออกมาแบบ Limited Edition ให้ทุกคนได้โชว์สกิล Mix & Match ในสไตล์ของตัวเอง! วางจำหน่ายแล้ววันนี้ที่ร้าน atmos Bangkok เซ็นทรัลเวิลด์ และ Online Store ■












## ฉลองวาระ 90 ปี บุญรอดฯ

# สิงห์ ออกกระป๋อง Limited Edition

18 กุมภาพันธ์ 2566 I ทั่วประเทศ

เบียร์สิงห์ออกดีไซน์กระป๋องสุดพิเศษ สะท้อน 4 ยุคการปรับตัว เปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย และอยู่เคียงข้างทุกโมเมนต์ของคนไทย ประกอบด้วยลวดลายที่ 1 ออริจินัล สิงห์ ด้วยโลโก้สีแดงโดดเด่น ลวดลายที่ 2 ออกสู่ตลาดปี พ.ศ. 2500 ลวดลายที่ 3 ปรับเปลี่ยนเมื่อ พ.ศ. 2533 และล่าสุดลายที่ 4 กำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2561 จนถึงปัจจุบัน ทั้ง 4 ดีไซน์ เริ่มจำหน่ายใน 7-11 เดือนมีนาคมนี้ ■



## สิงห์อาสาร่วมกับสิงห์ปาร์ค เชียงราย แจกเสื้อกันหนาวให้กับชาวบ้าน

3 ก.พ. 66 I เชียงราย

สิงห์อาสา โดยมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ร่วมกับ บริษัท สิงห์ปาร์ค เชียงราย จำกัด และน้องๆ เครือข่ายนักศึกษาสิงห์อาสาจากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงและวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย ลงพื้นที่มอบเสื้อกันหนาวให้ประชาชน ต.ป่าสัก อ.เชียงแสน และ ต.แม่กรณ์ อ.เมืองเชียงราย กว่า 300 คน




## คอนเสิร์ต Jazz Evening by Melodic Corner

18 ก.พ. 66 I กรุงเทพมหานคร

สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เปิดคอมมิวนิตี้ครั้งใหญ่ของค่ายเพลงแจ๊ส “Melodic Corner” (เมลอดิก คอนเนอร์) ภายใต้ บริษัท มิวซิกมูฟ จำกัด จัดคอนเสิร์ต “Jazz Evening by Melodic Corner” เปิดโชว์จากทุกศิลปิน อาทิ VARITDA (อุ่ม-วฤตดา ภิรมย์ภักดี) PAE SAX (เป้ แซ็ก) หรือ เป้ - ไพสิฐ คำกลั่น แนท บัณฑิตา (แนท The Voice) หนึ่ง และ โซ่ วง ETC. พร้อมเหล่าศิลปินแจ๊สรุ่นใหม่มากคุณภาพ ณ SEARCH STUDIO รามคำแหง 81



# CEO TALK #1

*รับชมคลิปเต็มๆ ได้ที่นี่*

*หลังจากที่คุณเต้ ภูริต ภิรมย์ภักดี เข้ารับตำแหน่ง CEO ของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2565 ก็ได้มีการจัด **CEO Talk#1 Begin Together** เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2566 ณ สิงห์ คอมเพล็กซ์ และผ่านระบบ on-line ให้ชาวสิงห์ทั่วประเทศ ได้รับทราบนโยบาย ทิศทาง และวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อนองค์กร จากวันนี้สู่อนาคต และได้เปิดโอกาสให้พวกเราทุกคนได้ซักถาม และก็ได้คำตอบที่ชัดเจน เพื่อเราทั้งองค์กรไม่ว่าจะอยู่ที่ใด จะได้เดินหน้าไปในทิศทางเดียวกัน กลุ่มประชาสัมพันธ์ได้สรุปข้อคิดจากงานในวันนั้นมาฝากพวกเราอีกครั้ง*

# มุมมองในการเป็นผู้นำองค์กร / การบริหารคน บริหารทีม

- อยากให้ทุกคนเห็นภาพเดียวกันจะได้ไปด้วยกันได้อย่างถูกต้องตั้งแต่วันแรก / การติดกระดุมเม็ดแรกถ้าผิด มันก็ยังกลับมาได้ แต่คงต้องใช้เวลา หากถ้าเราติดถูกตั้งแต่วันแรก มันจะทะยานได้เร็วกว่า
- ก่อนจะมาเป็นผู้บริหาร ได้ rotate งานในหลายๆ ส่วน เริ่มตั้งแต่จุดเล็กๆ ทำให้ได้เห็นภาพใหญ่ขององค์กร ได้ต่อจิ๊กซอว์จากภาพเล็กๆ ที่เราเห็น >> การที่เราจะเข้าใจใครก็แล้วแต่ เราต้องเอาตัวเราเองเข้าไปอยู่ในจุดจุดนั้น นั่นทำให้เราเห็นภาพที่มันใหญ่ขึ้น
- ต้องมีความเข้าใจทุกรายละเอียดของบริษัท อาจจะไม่ได้เชี่ยวชาญที่สุด แต่ต้องเข้าใจความรู้สึกของคนทำงานให้มากที่สุด
- เราต้องเดินไปดู ไม่ใช่อยู่บนหอคอย
- การเติบโตจนถึงทุกวันนี้ ไม่ใช่เพราะผมเก่ง แต่เพราะเราเข้าใจในวิธีการ ความผิดพลาดของเราในอดีต แล้วนำมาพัฒนาปรับปรุงให้มันเป็นพลังในการขับเคลื่อนสู่อนาคต
- คุยกันให้เยอะ คิดให้เยอะ ปรับแผน พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา / คุยกัน ทำงานร่วมกันระหว่างทีม
- การเริ่มต้นทำอะไรให้ได้ดี เราต้องเริ่มจากความชอบ มี passion กับสิ่งนั้นก่อน
- ผมชอบรับฟัง ผมพร้อมจะปรับเสมอ และไม่ได้คิดว่าสิ่งที่ตัวเองทำจะถูกเสมอไป

# มุมมองต่อการบริหารธุรกิจ

- เราต้องปรับตัวให้พร้อมกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น ทุกวิกฤตมีโอกาสเสมอ เพียงแค่ต้องหาให้เจอ
- การทำธุรกิจสมัยนี้ทำคนเดียวไม่ได้ เราต้องหาพันธมิตร
- การทำธุรกิจ เราต้องทำในสิ่งที่เรารู้จริงๆ เราไม่สามารถทำทุกอย่างได้ ทำในสิ่งที่ตัวเองถนัดให้ดีที่สุด
- เราไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของทุกอย่าง เราไปทำให้คนที่เขาไม่แข็งแรง ให้แข็งแรงขึ้น และเติบโตไปพร้อมกันกับเรา
- ผมจะไม่ยอม Compromise กับคุณภาพของสินค้าของเรา ผลิตภัณฑ์ของบุญรอดฯ ต้อง The best quality (คุณภาพดีที่สุด) เท่านั้น
- ทำอะไรก็ตามให้ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ไม่ได้ทำเพื่อตัวเอง / อย่าทำสินค้าที่เราชอบที่สุด แต่อย่างน้อยมันต้องมาจากตัวเรา มาจากความชอบ จากสิ่งที่เราเชื่อว่ามันจะดี
- NO "ME TOO PRODUCT" ทำสินค้าต้องมี Differentiation มีจุดขาย ทีเด็ด / ต้องอ่านให้เยอะ เรียนรู้และศึกษาให้เยอะ สำคัญที่สุดต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ทำไมคนถึงต้องซื้อสินค้าเรา!

# การทำธุรกิจ
# เราต้องทำในสิ่งที่เรารู้จริงๆ
## เราไม่สามารถทำทุกอย่างได้
## ทำในสิ่งที่ตัวเองถนัดให้ดีที่สุด

- สำหรับผม ความซื่อสัตย์สำคัญที่สุด ความเก่งยังสามารถเติมกันได้
- การรับมือกับ Generation gap ต้องปรับ tune รับฟังซึ่งกันและกัน
- สิ่งที่ดีของบริษัท คือ เราเคยมีคนเก่ง แต่คนเก่งต้องพัฒนาตัวเอง >> บริษัทที่แข็งแรงต้องเป็นบริษัทที่มีการถ่ายเลือด เราไม่สามารถอยู่ตรงนี้ได้ตลอดไป ต้องปล่อยวางให้เป็น
- ชอบคุยกับคนหลายๆ กลุ่ม หลายๆ เจน ออกจาก Comfort zone เพื่อที่จะรู้ว่าวิธีคิดเขาคืออะไร แล้วนำกลับมาพัฒนาการทำตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- อยากจะส่งต่อความสุขให้กับคน / สร้างภูเขาหลายๆ ลูก ไม่ใช่เติบโตหรือยิ่งใหญ่ แต่เราอยากสร้างคน พอสร้างคนก็จะทำให้คนมีงานทำ และบริษัทก็จะใหญ่ขึ้น / สิ่งสำคัญไม่ได้อยู่ที่ตัวเงินแต่อยู่ที่เราสามารถทำให้คนมีงานได้มากน้อยแค่ไหน
- ผมอยากจะสร้างภูเขาให้กับคนใหม่ๆ ในองค์กรได้เข้าใจว่ามันยังมีภูเขาลูกอื่นๆ ที่ให้เขาสามารถไปสร้างภูเขาของเขาได้เหมือนกัน
- Bottom line ไม่ใช่แค่เรื่องตัวเงิน แต่คือเรื่องของความสุขรอยยิ้มของคน / วิถีในการทำธุรกิจต่อจากนี้จะส่งต่อไปยังคนรุ่นใหม่ๆ
- ต้องเข้าไปเป็นคนที่ไม่รู้ เพราะว่าเราจะได้รู้เยอะขึ้น เข้าไปเพื่อที่จะเรียนรู้และพัฒนาเพื่อให้มันดีขึ้น
- ผมจะให้เครดิตกับคนทำเสมอ เมื่อสำเร็จผมจะไม่ได้บอกว่าผมเก่ง แต่จะบอกว่าเป็นผลงานของทีมเสมอ / ให้ความสำคัญกับ Teamwork
- การที่เราประสบความสำเร็จได้ 89-90 ปี มาจากคนรุ่นเก่าส่งต่อมา เพราะฉะนั้นทุกคนมีข้อดี
- ผมมีความสุขกับการทำงาน / ตื่นมาเราต้องรู้ก่อนว่าเราอยากจะทำอะไร อยากจะเป็นอะไร และตัวเรามีคุณค่ากับคน องค์กร เพื่อนร่วมงานมากน้อยแค่ไหน
- ทุกคนมีคุณค่ากับตัวเอง ทุกคนคือฟันเฟืองที่ประกอบให้องค์กรและบริษัทบุญรอดฯ อยู่ได้ในวันนี้
- พยายามหาพื้นที่ของตัวเองให้เจอ ทุกคนมีคุณค่าในตัวเอง






#1 BEGIN TOGETHER

# มุมมองต่อการใช้ชีวิต

- เป็นคนไม่ค่อยชอบพูด ชอบอ่านและชอบฟังมากกว่า ได้เรียนรู้เยอะจากการฟัง ต่อยอดจากการฟัง
- การออกนอก Comfort zone ทำให้เราได้รู้จักคนหลากหลายมากขึ้น มีมุมมอง วิธีการคิดที่กว้างขึ้น เข้าใจคนอื่นมากขึ้น มี Sympathy ทำให้เข้าใจโลกมากขึ้น
- ถ้าคนเรายังมีลมหายใจอยู่ มันไม่ช้าไปที่จะเริ่มอะไรใหม่ๆ
- เราต้องพยายามทำให้วันนี้เหมือนวันสุดท้ายของชีวิต แล้วคุณจะรู้ว่าในชีวิตคุณมันมีอะไรอีกเยอะแยะที่คุณสามารถทำได้
- การเป็นผู้นำที่ดี ต้องรู้จักโลก ทันโลก ■






# SINGHAWAY FAMILY

# นิยาม “ครอบครัว” แบบสิงห์

**คำว่าครอบครัวที่มีความหมายมากกว่าครอบครัว เพราะเราคือ “มืออาชีพ”**

นับตั้งแต่วันที่พระยาภิรมย์ภักดีได้ก่อตั้งโรงเบียร์แห่งแรกขึ้นมาในประเทศไทย ตลอดระยะเวลา 90 ปีที่บุญรอดบริวเวอรี่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน หนึ่งในวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและยังคงสืบทอดมาจวบจนปัจจุบันอย่างเด่นชัดที่สุด ซึ่งนำพาให้บุญรอดฯ เป็นองค์กรที่มั่นคงมาได้ถึงทุกวันนี้ ก็คือวัฒนธรรมการดูแลกันและกันระหว่างบุคลากรในบุญรอดฯ เสมือนหนึ่งคนในครอบครัวเดียวกัน

*“เราทำงานแบบมืออาชีพ สนับสนุนกันเสมือนคนในครอบครัว และมีจิตสำนึกความเป็นเจ้าของ”*

คือนิยามความเป็นครอบครัวในแบบของสิงห์ ซึ่งเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมองค์กร “Singha Way” หรือ วิถีสิงห์ขององค์กรในเครือบุญรอดบริวเวอรี่ และในโอกาสที่บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ก้าวเข้าสู่ปีที่ 90 จึงถือให้ปี พ.ศ. 2566 นี้ นับเป็นปีแห่ง “ครอบครัวสิงห์” เพื่อเฉลิมฉลองให้ความยิ่งใหญ่และยั่งยืนของครอบครัวสิงห์

### ค เคารพในความแตกต่างของกันและกัน

ในสังคมที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย ครอบครัวสิงห์ให้ความสำคัญกับการเคารพในความแตกต่างของกันและกัน ไม่ว่าจะความแตกต่างจากเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา เพศ และร่างกาย เพื่อให้สถานที่ทำงานเป็นพื้นที่ปลอดภัย สามารถสื่อสารต่อกันด้วยความเคารพและไว้ใจโดยปราศจากการแบ่งแยก

### ร รับรู้และเข้าใจในมุมมองของผู้อื่น

การพยายามรับรู้และเข้าใจในมุมมองของผู้อื่นคือจุดกำเนิดของความไว้ใจซึ่งกันและกัน และเป็นกุญแจสำคัญในการลดความขัดแย้งระหว่างบุคคล Singha Way จึงสนับสนุนให้ทุกคนเอาใจใส่และเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน เพื่อร่วมกันสร้างบรรยากาศการทำงานดี ให้องค์กรสิงห์เป็นสถานที่ทำงานที่น่าอยู่ และเป็นครอบครัวที่อบอุ่นสำหรับทุกคน

# ครอบครัว

## อ อยู่ร่วมกัน และสนับสนุนกันอย่างมืออาชีพ

"คำว่า ครอบครัว หมายถึงการดูแลกันตลอดชีวิต" คือสิ่งที่ คุณภูริต ภิรมย์ภักดี กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้กล่าวเอาไว้ใน CEO Talk ครั้งที่ 1 คุณภูริตยังได้ให้นิยามเพิ่มเติมอีกว่า คำว่า "ครอบครัว" เมื่อมาอยู่ในมุมของการทำธุรกิจนั้น จะไม่ใช่การดูแลโดยฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเพียงฝั่งเดียว แต่จำเป็นต้องมีความเป็นมืออาชีพในการทำงานระหว่างกันมากำกับด้วย จึงจะช่วยให้ทั้งองค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ สมาชิกในครอบครัวสิงห์ทุกระดับจึงจำเป็นต้องรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ และสนับสนุนกันระหว่างหน่วยงานด้วยกรอบความคิด (mindset) ของมืออาชีพ

## บ บริหารจัดการทรัพยากร โดยรักษาผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง

ครอบครัว ย่อมต้องรักษาผลประโยชน์ของครอบครัว การดูแลรักษาทรัพยากร เช่น น้ำ ไฟ ของใช้ในสำนักงาน ฯลฯ ตลอดจนการรักษาผลประโยชน์ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ ไม่ใช่เพียงการทำเพื่อคนใดคนหนึ่งในองค์กร แต่เป็นการรักษาผลประโยชน์ร่วมกัน ตั้งแต่ระดับภายในบริษัทไปจนถึงระดับสังคมและสิ่งแวดล้อม เมื่อเรารักษาทรัพยากรและดูแลผลประโยชน์ขององค์กรได้ ผลดีก็จะส่งกลับมายังทุกคน ไม่เพียงในรูปแบบของผลตอบแทนเท่านั้น แต่รวมถึงการได้ส่งต่อความสุขออกไปสู่สังคมอย่างไม่สิ้นสุดด้วย

## ค คำนึงถึงเป้าหมายร่วมกัน และให้ความร่วมมือต่อกัน

การทำงานเป็นทีมเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน ถือเป็นหนึ่งในนิยามครอบครัวแบบสิงห์ เพราะเราเชื่อว่าผลงานที่ยิ่งใหญ่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากคนคนเดียว แต่มักจะเกิดจากความร่วมมือของคนที่มีความสามารถและความถนัดแตกต่างกันมารวมพลังกันสร้างสิ่งดี ๆ นั่นเอง

## ร รับผิดชอบหน้าที่ของตนและส่วนรวม เพื่อความสำเร็จร่วมกัน

ครอบครัวที่มั่นคงและอบอุ่น ประกอบขึ้นมาจากสมาชิกในครอบครัวที่รู้หน้าที่และมีความรับผิดชอบต่อบทบาทของตน ซึ่งวิถีการทำงานในองค์กรก็จำเป็นต้องมีองค์ประกอบเดียวกันนี้เช่นกัน การทำตามหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบและคำนึงถึงส่วนรวม จะทำให้ครอบครัวสิงห์น่าอยู่และมั่นคงยิ่งขึ้น

## ว ไว้ใจซึ่งกันและกัน สื่อสารอย่างเปิดเผย

ครอบครัวสิงห์ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร เพราะเราเชื่อเสมอว่า ทุกปัญหาสามารถคลี่คลายลงได้ด้วยการสื่อสารที่เปิดเผยขัดเจนและไว้ใจ Singha Way จึงสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนเปิดใจ ตั้งใจรับรู้รับฟังมุมมองของผู้อื่น เพื่อให้ทุกการสื่อสารเป็นการสื่อสารที่ดีต่อใจ ได้งาน และได้มิตรภาพดี ๆ กลับไปเสมอ ■




### *นิยาม "ครอบครัว" ตามวิถีแห่งสิงห์ ประกอบด้วย*

- รู้หน้าที่ของตนเองและรับผิดชอบอย่างเต็มที่
- ทำงานเป็นทีม ประสานความร่วมมือมุ่งสู่เป้าหมายร่วมกัน
- สื่อสารอย่างเปิดเผยด้วยความเคารพและไว้ใจ
- ดูแลรักษาผลประโยชน์องค์กรเสมือนเป็นของตนเอง




# COP CONTEST 2022

## SUSTAINABLE WORKING LIFE

BY SINGHA KM

กลุ่มบริหารองค์ความรู้และส่งเสริมสังคม ร่วมกับ สายวิศวกรรมและสารสนเทศ จัดโครงการ COP contest 2022 ขึ้น ภายใต้แนวคิด Sustainable Working Life โดยเปิดให้พนักงานบุญรอดฯ และบริษัทในเครือ**มาร่วมออกไอเดียวางแผนการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานให้พนักงานอย่างยั่งยืน ตามหลัก Sustainable Development Goals (SDGs)** โดยจับกลุ่มทีมละ 3-5 คน ไม่จำกัดหน่วยงาน/อายุ/ระดับพนักงาน

ผู้สมัครเข้าร่วมโครงการจะได้เข้าร่วมเรียนรู้เกี่ยวกับพื้นฐานของหลักการ Sustainable Development Goals (SDGs) และวิธีการนำไปปรับใช้กับแผนงาน บรรยายโดยคณาจารย์จากวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อเตรียมนำเสนอในวัน Pitching Day เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2565 ที่ผ่านมา โดยมีทีมเข้าร่วมสมัครจำนวนทั้งหมด 15 ทีมจาก 9 บริษัท ได้แก่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด, บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด, บริษัท ขอนแก่นบริวเวอรี่ จำกัด, บริษัท เชียงใหม่ เบเวอเรช จำกัด, บริษัท สิงห์ เบเวอเรช จำกัด, บริษัท บุญรอด ซัพพลายเชน จำกัด, บริษัท บีอาร์เอฟ โลจิสติคส์ จำกัด, บริษัท เอสบีพี ดิจิทัล เซอร์วิส จำกัด และ บริษัท สิงห์ปาร์ค เชียงราย จำกัด

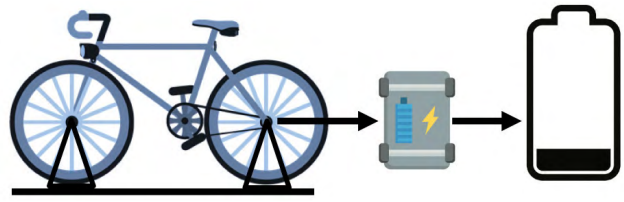


*ธราณัฏฐ์ สคิตส์เมนอส*
เจ้าหน้าที่บริหารองค์ความรู้



*พิสิฐกานต์ ฉัตรจรัสแสง*
ผู้จัดการแผนกบริหารองค์ความรู้

คณะกรรมการตัดสินในปีนี้ได้รับเกียรติจาก คุณธีรวัฒน์ บัวทอง (ผู้ช่วยกรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส) คุณรติ พันธุ์ทวี (Director of Associate Communication & Business Link) รองศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภิรานนท์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย มธ. และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์นพรัตน์ ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท MSD และผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาตรี BSI มธ. โดยผลการตัดสินมีทีมที่ได้รับเงินรางวัลทั้งหมด 5 ทีม ได้แก่



## ทีม Green Energy Gym
### จาก บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

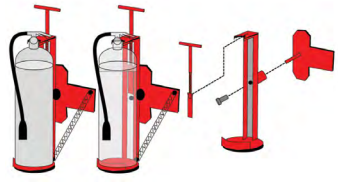
จัดให้มีพื้นที่และอุปกรณ์ออกกำลังกายที่สามารถเปลี่ยนพลังงานจากการออกกำลังกายให้เป็นพลังงานไฟฟ้ามาเก็บไว้ในแบตเตอรี่เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ภายในบริษัทต่อไป



## ทีม Recycle for Reflection
### จาก บริษัท บีอาร์เอฟ โลจิสติคส์ จำกัด

นำขวด PET มารีไซเคิลเป็นเสื้อสะท้อนแสงให้พนักงานในคลังและโรงงานได้ใช้เพื่อความปลอดภัย และยังสามารถนำไปมอบให้คนที่ต้องใช้เสื้อสะท้อนแสงในการปฏิบัติหน้าที่ในสังคมได้

## ทีม HSE Firex
### จาก บริษัท บีอาร์เอฟ โลจิสติคส์ จำกัด



ออกแบบเครื่องมือในการตรวจเช็คถังดับเพลิงให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอ และสร้างความปลอดภัยให้พนักงานผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบ

## ทีม Recycling Rewards for Life “ตู้ล่าแต้ม”
### จาก บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด




จัดให้มีตู้รับคืนขวด PET ฝาขวด แก้ว พลาสติก กระป๋อง เพื่อแลกกับคะแนนที่สามารถนำไปใช้และของรางวัลต่างๆ ได้ และนำขยะที่ได้ไปต่อยอดรายได้และธุรกิจต่อไป

## ทีม Singha Homecoming
### จาก บริษัท เชียงใหม่ เบเวอเรช จำกัด




รวบรวมขยะขวด PET ฉลาก และฝาขวดจากในชุมชน นำมารีไซเคิลและเปลี่ยนเป็นไม้ตบไฟ บล็อคทางเดิน และของที่ระลึกเพื่อสร้างรายได้กลับไปให้ชุมชน

นอกจากนี้ยังได้มีการเปิดให้พนักงานในบริษัทมาร่วมโหวตไอเดียที่อยากให้นำมาทำจริงมากที่สุด โดยทีมที่ได้รับคะแนนโหวตสูงสุดคือทีม Recycle for Reflection จากบริษัท บีอาร์เอฟ โลจิสติคส์ จำกัด ■



# จากใจผู้สรรสร้างเนื้อหา CONTRI



*แทมดีใจที่เป็นส่วนหนึ่งของ Singha Magazine ค่ะ ขอให้ทุกคนมีความสุขและเพลิดเพลินในการอ่านคอลัมน์ “สุขภาพดีมีเคล็ดลับ” นะคะ*
*Happy 10th Anniversary to Singha Magazine ค่ะ*

**คุณทิพธิดา สุขุม**
สุขภาพดีมีเคล็ดลับ



**คุณดอล บุญมั่น**
ของเก่าเล่าเรื่อง

*สิงห์ แมกกาซีน มีเนื้อหาที่ครอบคลุม แต่ไม่รู้ว่าเป็นเฉพาะคนรุ่นพี่มั้ยที่ยังชอบอ่าน ไม่รู้ว่าคนรุ่นใหม่มีมุมมองการอ่านยังไง อาจจะไม่ชอบอ่านอะไรที่ยาวมาก ก็อยากฝากทีมงาน ลองหาไอเดียที่พวกเขาจะชื่นชอบ ให้พวกเขาได้รับรู้ สนใจเรื่องราวของบริษัทฯ ต่อไป*



**คุณใหญ่ ดร.จิรชาติ บุญสุข**
หาเรื่องมาแชร์

*จากยุคแอนะล็อก (analog) ที่ก้าวผ่านมาสู่ยุคดิจิทัล (digital) ข้อมูลในกระดาษที่เป็นหนังสือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ ก็ยังคงมีเสน่ห์ไม่จางหาย ในวาระที่ “สิงห์ แมกกาซีน” ครบรอบ 10 ปี ได้ทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์มาโดยตลอด เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวสิงห์ ที่เติมเต็มความรัก ความผูกพันของพนักงานและผู้บริหาร ผ่านตัวอักษร และรูปภาพ ร้อยเรียงหลากหลายเรื่องราวที่กลั่นจากประสบการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร นำเสนออย่างมีคุณค่า ผมขอแสดงความยินดี และขอส่งความปรารถนาดีให้ “สิงห์ แมกกาซีน” อยู่คู่กับองค์กรของเราตลอดไป ด้วยจิตคารวะ*



**คุณนารี สมรัตนกุล**
ท่องเที่ยว

*รู้สึกยินดีและภาคภูมิใจในการได้เขียนเรื่องและได้รับเลือกลง สิงห์ แมกกาซีน เพราะได้แบ่งปันประสบการณ์เพื่อให้ทุกคนได้ประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน จึงอยากขอเชิญชวนให้พนักงานสิงห์รวมถึงผู้ที่ได้รับแมกกาซีน ให้อ่านและแบ่งปันเพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน*

# BUTORS



*สิงห์ แมกกาซีน ได้ช่วยสื่อสารให้พนักงานทุกคนรู้ความเคลื่อนไหว การพัฒนาของบริษัท รู้สึกผูกพันกับบริษัท และเกิดความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่ง ผมก็ภูมิใจเหมือนกันที่เคยได้ลง สิงห์ แมกกาซีน เพราะเป็นครั้งแรกเลยที่ได้ลงหนังสือ ที่ผ่านมาได้แต่อ่าน ก็อยากให้ สิงห์ แมกกาซีน อยู่กับบุญรอดฯ อยู่กับพนักงานตลอดไปครับ*

**คุณคำรณ เดชสถิตย์**
เมนูเด็ด



**คุณจารุพล รินทรานุรักษ์**
เรื่องเด่น

*ก่อนอื่นต้องขอแสดงความยินดีกับ สิงห์ แมกกาซีน ด้วยนะครับ เป็น 10 ปีที่ได้ส่งเนื้อหา ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ให้กับชาวสิงห์ และจะตั้งตารอคอยการฉลองครบรอบ 20, 30 ปี ต่อไปนะครับ*

*ในส่วนความรู้สึกที่ได้โอกาสเป็นหนึ่งในชาวสิงห์ที่ลงปก สิงห์ แมกกาซีน ต้องบอกว่าช่วงแรกๆ ที่ได้ลง ผมจะรู้สึกอายเพราะไม่เคยทำอะไรแนวนี้มาก่อน แต่พอเวลาผ่านไป ความรู้สึกอายก็เปลี่ยนเป็นภูมิใจ และปัจจุบันก็ยังเก็บสะสมทั้งแบบรูปเล่มและแบบ soft file ของเล่มนั้นไว้อยู่ ถือว่าเป็นความภูมิใจที่เป็นรูปธรรมที่ผมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชาวสิงห์ในเจเนอเรชั่นนี้ ของบริษัทฯ และของตัวเองมากๆ ครับ*

*ถ้านึกถึงนิตยสารของเราชาวสิงห์ เป็นไปไม่ได้เลยที่จะไม่นึกถึงนิตยสารที่ชื่อว่า Singha Magazine ซึ่งมีข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และสาระความรู้ต่างๆ มากมาย ตัวผมเองก็เคยได้มีโอกาสแชร์เรื่องราวผ่านนิตยสารเล่มนี้ ในโอกาสนี้ ผมก็ขอแฮปปี้เบิร์ดเดย์ Singha Magazine ให้อยู่กับเราชาวสิงห์ไปนานๆ และมีเนื้อหาดีๆ ออกมาเยอะๆ ครับ*

**คุณจตุรงค์ ใยเทศ**
เรื่องเล่าจากคนในบ้าน



**คุณพิสิฐกานต์ ฉัตรจรัสแสง**
รู้ดี by Singha KM



*ฟัง พูด อ่าน เขียน ทักษะที่สำคัญมากแต่ทำน้อยลงทุกวัน คือ การเขียน เมื่อรู้ว่าต้องเขียนบทความให้ใครสักคนอ่าน ก็กังวลขึ้นมา ว่าจะเขียนยังไงให้น่าสนใจ แล้วผู้อ่านจะได้อะไรจากบทความที่เราเขียนไปบ้างนะ ยังไงก็ต้องลองทำสุดความสามารถ ซึ่งก็ใช้เวลาจนนาทีสุดท้ายที่ต้องส่งเล่ม วนแก้วนเพิ่มหลายรอบอยู่เหมือนกัน แต่พอได้เห็นบทความอยู่ในเล่มที่ถูกจัดวางหน้ากระดาษอย่างสมบูรณ์แบบ ก็ทำให้มีรอยยิ้มเบาๆ อยู่บ้างว่า เออ เราก็พอจะทำได้ ถึงแม้จะยังไม่ดีพอ แต่ก็พอดี ที่จะทำให้ผู้อ่านได้ประโยชน์และสนุกไปกับตัวหนังสือที่ถ่ายทอดออกไป*

*ขอบคุณโอกาสและพื้นที่บน สิงห์ แมกกาซีน ให้นักเขียนมือสมัครเล่นตัวเล็กๆ ได้แชร์ประสบการณ์ และได้เป็นอีกหนึ่งแรงบันดาลใจให้กับใครหลายๆ คน ได้เริ่มทำสิ่งใหม่ๆ ในชีวิตครับ* ■


SINGHA
MAGAZINE
10
YEARS
ANNIVERSARY
ส่องรอยทางสิงห์ ตลอดทศวรรษ
ผ่านมุมมอง สิงห์ แมกกาซีน

‹ SINCE ›

# 2013

## RELAUNCHED · REDESIGN · REALIGNED

10 ปี เป็นช่วงเวลาที่ยาวนานมาก มีหลายสิ่งเกิดขึ้นมากมาย แต่เรื่องราวบางอย่างในช่วงนั้นก็รู้สึกราวกับเพิ่งเกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้เอง ทีมงานยังจำวันที่ต้องเร่งออก สิงห์ แมกกาซีน ฉบับแรกเมื่อ 10 ปีที่แล้วได้อย่างชัดเจน คนในทีมเกือบทุกคนไม่เคยทำงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์ แถมยังไม่ค่อยจะอ่านหนังสือกันอีกต่างหาก แต่ทุกคนก็ใช้เวลาสั้นๆ เรียนรู้การออกแบบ ทำเนื้อหา ในที่สุดเข็นออกมาเป็น Issue 1/2013 ที่มีอยู่ 52 หน้า บางเฉียบ และก็ไม่เคยทำเล่มบางขนาดนั้นอีกเลย ทุกวันนี้หยิบฉบับแรกมาดูทีไร ทีมงานยิ้มเขินทุกที เป็นการตั้งต้นที่ขลุกขลักแต่ก็สนุก และรู้สึกดีใจที่เราได้มีโอกาส "ชุบชีวิต" สิงห์ แมกกาซีน ขึ้นมาอีกครั้ง

ในช่วงเวลา 90 ปีที่ยาวนานของบริษัทฯ เราเคยมีนิตยสารภายในกันมาแล้วหลายเวอร์ชัน ทั้ง "อภิรมย์" "วารสารสิงห์" "สิงห์ แมกกาซีน" (เวอร์ชันเก่าที่เคยเกิดขึ้นโดย คุณปิติ ภิรมย์ภักดี) ต่างทำหน้าที่ส่งข่าวสารภายในเชื่อมโยงชาวสิงห์เข้าไว้ด้วยกัน ก่อนจะหายไปตามกาลเวลาและบริบทที่เปลี่ยนไป กระทั่งมาถึงปี ค.ศ. 2013 ขณะที่นิตยสารตามท้องตลาดค่อยๆ หายไปทีละหัว สิงห์ แมกกาซีน ได้ถือกำเนิดขึ้นอีกครั้ง ด้วยเจตนารมณ์ของ คุณสรวิช ภิรมย์ภักดี ที่ต้องการให้ สิงห์ แมกกาซีน ในเวอร์ชันปัจจุบัน เป็นเสมือนไดอารีของบริษัทฯ ที่คอยเก็บบันทึกรอยทางแห่งสิงห์ ไม่ต่างจากไทม์แคปซูล เราอาจจะไม่ใช่สื่อที่วิ่งเร็วทันกระแส แต่เราเป็นสื่อที่รวบรวมความทรงจำของบริษัทฯ เพื่อให้ตัวเราเองและชาวสิงห์ในอนาคตได้ย้อนกลับมามองบริษัทฯ ในอดีต บางครั้ง ความทรงจำธรรมดาที่เกิดขึ้นในห้วงเวลาปัจจุบัน อาจกลายเป็นความทรงจำที่มีมูลค่ามหาศาลในห้วงเวลาของอนาคตก็เป็นได้

ในโอกาสครบรอบ 10 ปี สิงห์ แมกกาซีน นี้ เราขอ "เปิดไทม์แคปซูล" บางส่วนที่เก็บอยู่ในรูปของนิตยสารแต่ละฉบับ กลับมาทวนความทรงจำในแต่ละเล่มแต่ละปีกันอีกครั้ง วันนั้นของปีนี้ เราทำอะไร และชาวสิงห์ทำอะไร หลายเรื่องคนลืมไปแล้ว ขณะที่หลายเรื่องก็เห็นได้ชัดถึงความเติบโต เราขอถือโอกาสนี้แสดงให้เห็นถึงพลังของการเก็บข้อมูล แต่ลำพังทีมงานของเราคงจะกวาดเอาข้อมูลเหล่านี้มาเก็บไม่ไหวหากไม่ได้รับความร่วมมือจากชาวสิงห์แต่ละฝ่ายในการส่งข้อมูลมาให้เรา นิตยสารเล็กๆ ในอาณาจักรเบียร์ที่ใหญ่โตนี้ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากชาวสิงห์เสมอ ไม่มีอะไรจะบอกนอกจาก "ขอบคุณมากๆ" ที่เห็นคุณค่าของการแชร์ข้อมูล จากนี้ สิงห์ แมกกาซีน ก็จะทำหน้าที่นี้ให้ดีขึ้นอีก รวมทั้งจะเป็นอีกพื้นที่ที่ร่วมถ่ายทอดความสร้างสรรค์และสร้างพลังบวกให้กับพวกเราชาวสิงห์ต่อไป

10 YEARS OF SINGHA MAGAZINE

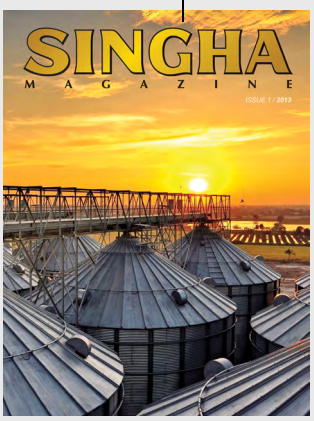
# THE MOMENTS THAT MATTER THROUGH TIME

# 2013

**ISSUE 1 | 2013**

## สิงห์ แมกกาซีน กลับมาเปิดตัวครั้งแรก

ทีมงานเริ่มจากไปเยือน "ไร่บุญรอด" ด้วยขณะนั้นไร่บุญรอดเพิ่งเปิดให้นักท่องเที่ยวทั่วไปเข้าชมเมื่อปลายปี พ.ศ. 2555 ในนามของ "สิงห์ปาร์ค เชียงราย" ทีมงานได้นั่งรถรางเยี่ยมชมไร่ปลูกชาและพูดคุยกับพี่โจ คุณพงษ์รัตน์ เหลืองธำรงเจริญ ผู้รับนโยบายจากคุณสันติ ภิรมย์ภักดี ตั้งเป้าปลูกปั้นให้สิงห์ปาร์ค เชียงราย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เชิดหน้าชูตาของชาวเชียงรายและช่วยสร้างงานให้แก่คนท้องถิ่นพร้อมทำการเกษตรเชิงนิเวศไปด้วย ทุกวันนี้ สิงห์ปาร์ค เชียงราย บรรลุเป้าหมายจากเมื่อ 10 ปีก่อนไปไกลแล้ว











80 Boon Rawd Brewery



## เนื่องในโอกาสครบรอบ 80 ปี บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

บริษัทฯ จัดโครงการประกวดภาพถ่าย "ผ่านมุมมองของพี่น้องชาวสิงห์" ตัดสินเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2555 โดย คุณจำนงค์ ภิรมย์ภักดี เป็นผู้มอบรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศ ภาพที่ชนะ ได้แก่ "Good Morning Bang Len" ตีพิมพ์ลงใน Issue 1/2013

# 2014

**ISSUE 3 / 2013**

*ภาพ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในอดีต ตกแต่งสีน้ำ ขึ้นปก Issue 3/2013 เนื่องในวาระฉลองครบรอบ 80 ปี บริษัทฯ ถือเป็นหนึ่งในฉบับที่ได้รับความนิยมจากชาวสิงห์มากเป็นพิเศษ*




**ISSUE 1 | 2014**

## YearBook ฉบับแรก

จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมผลงานของบริษัทบุญรอดฯ และบริษัทในเครือประจำปี เริ่มเก็บผลงานของปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา และต่อเนื่องทุกปีจนถึงปัจจุบัน เป็นแหล่งบันทึกข้อมูลสำคัญที่ชาวสิงห์ถามหากันเสมอ




## CHELSEA












## MANCHESTER UNITED







## AEC

ASEAN Economic Community

**ISSUE 3 | 2013**

ทีมงานพาผู้อ่านตามไปดูเบื้องหลังการจัดงานอีเวนต์ครั้งใหญ่ ศึกฟุตบอลแห่งประวัติศาสตร์ ทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ปะทะ ทีมสิงห์ออลสตาร์ (13 ก.ค. 2556) และ ทีมเชลซี ปะทะ สิงห์ออลสตาร์ (17 ก.ค. 2556) ที่สนามราชมังคลาฯ จัดขึ้นเพื่อฉลองวาระครบรอบ 80 ปี บริษัทบุญรอดฯ ประกาศความยิ่งใหญ่ของสิงห์ ในช่วงเวลาที่บริษัทฯ ได้เซ็นสัญญาไว้กับทั้งสองสโมสรฟุตบอลระดับโลก ถือเป็นหนึ่งในการจัดงานครั้งใหญ่ที่สุดของบริษัทฯ เลยก็ว่าได้

**ISSUE 2 | 2014**

ทีมงานพาไปเยือนบริษัทน้องใหม่ "เฮสโก ฟู้ด อินดัสทรี่" ผู้เชี่ยวชาญด้านขนมข้าว ขนมปังอบกรอบส่งออก ถือได้ว่าเป็นบริษัทแรก ๆ ที่เข้ามาอยู่ใต้ร่มธงของสิงห์ในช่วงเวลานั้นที่บุญรอดฯ เริ่มต้นขยายธุรกิจสู่ผลิตภัณฑ์ขนม ปัจจุบันได้ร่วมทุนกับบริษัท Kameda Seika ผู้ผลิตขนมข้าวอบกรอบเบอร์ 1 ของญี่ปุ่น และเปลี่ยนชื่อเป็น Singha Kameda Thailand ผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวที่ทำจากข้าวและมีกำลังการผลิตสูงที่สุดในไทย

***ISSUE 3 | 2014***

*พาไปเปิดปูมหลังของเบียร์ลีโอเป็นครั้งแรก แปลกที่เบียร์ออกตลาดไปแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 แต่แทบไม่มีใครเคยรู้ที่มาของรูปเสือดาวบนขวด ทีมงานจึงไปพูดคุยกับคุณรังสฤษดิ์ ลักษิตานนท์ ผู้ปั้นลีโอมาตั้งแต่ยุคแรกเริ่ม เพื่อสอบถามว่าทำไมต้องเป็นเสือดาวตัวนี้ ถึงวันนี้ก็ยังเป็นคอนเทนต์ที่มีคนตามหาทั้งภาพและเรื่องเล่า*









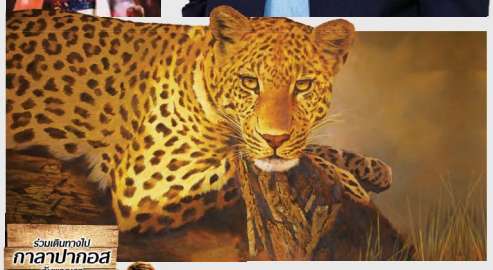

















**ISSUE 4-5 | 2014**

ทีมงานได้พาผู้อ่านตามไปดูเบื้องหลังแคมเปญ "แค่คุณเปิด โลกก็เปลี่ยน" อีกหนึ่งโปรเจกต์ใหญ่ของบริษัทฯ เพื่อปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์สิงห์ในรอบหลายปี แคมเปญเปิดตัวเมื่อ 28 พฤษภาคม 2557 เริ่มจาก "Singha Discovers 500 Galapagos" กิจกรรมเฟ้นหาผู้โชคดีไปตะลุยเกาะกาลาปากอสร่วมกับ 5 แบรนด์แอมบาสเดอร์ชื่อดัง จากนั้นใน Issue 5/2014 ก็ได้มีบันทึกเรื่องราวการผจญภัยบนเกาะกาลาปากอสจากหนึ่งในผู้ที่ได้ไปร่วมผจญภัยและกลับมาเล่าสู่กันฟัง

# 2015

**ISSUE 1 | 2015**

สานต่อแคมเปญ "แค่คุณเปิด โลกก็เปลี่ยน" กับโปรเจกต์ "Singha World of Speed" คราวนี้เป็นกิจกรรมพาผู้โชคดีลัดฟ้าไปชมการแข่งขัน Motor Sports ระดับโลกถึงขอบสนามกับ 4 แบรนด์แอมบาสเดอร์ชื่อดัง ประกาศศักดาความเป็น "โกลบอลพาร์ทเนอร์ชิพ" กับแบรนด์ระดับโลกของสิงห์ที่ยังดำเนินมาถึงปัจจุบัน โปรเจกต์นี้เปิดตัวเมื่อ 8 สิงหาคม 2557 สิงห์ แมกกาซีน มีโอกาสได้ร่วมชมการแข่งขันครั้งสำคัญด้วย 1 สนาม และถ่ายทอดเรื่องราวความประทับใจลงใน Issue 1/2015














## SINGHA WORLD OF SPEED

### GLOBAL PARTNERSHIP

**ISSUE 3 / 2015**

*6 มิถุนายน 2558 คุณจำนงค์ กิรมย์ภักดี ถึงแก่กรรม ชาวสิงห์ทุกคนร่วมแสดงความอาลัย สิงห์ แมกกาซีน บันทึกไว้ใน Issue 3/2015 ฉบับนี้ยังได้รีวิวให้เห็นด้วยว่า สิงห์ให้ความสำคัญและอยู่คู่กับ "กีฬา" มาตั้งแต่อดีต*








## FAMILY BUSINESS

**ISSUE 2 | 2015**

### กำเนิดคอลัมน์ "ธุรกิจครอบครัวเบียร์" ครั้งแรก

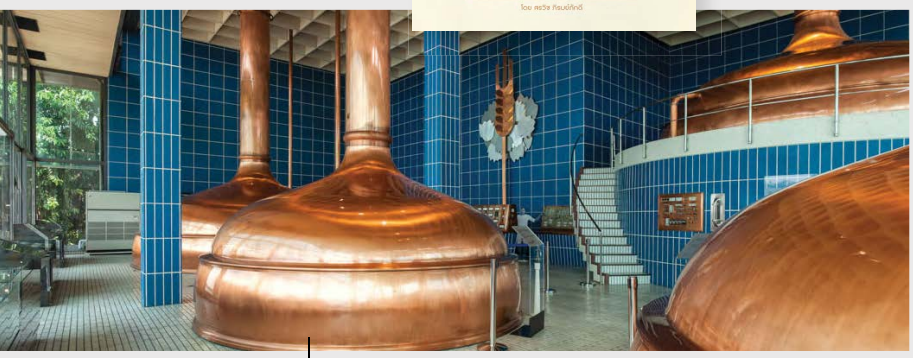
เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์เบียร์ชื่อดังทั่วโลกที่สืบทอดกิจการต่อ ๆ กันมาในรูปแบบของธุรกิจครอบครัว ถือเป็นคอนเทนต์เฉพาะตัวของ สิงห์ แมกกาซีน โดยต้องการสะท้อนบางแง่มุมของเรื่องราวถึงผู้อ่านในธุรกิจครอบครัวสิงห์

# 2016

*หนังสือ “ตำนานท่านเจ้าคุณ” ตีพิมพ์เสร็จสิ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 รวมเล่มจากคอลัมน์ ตำนานท่านเจ้าคุณที่เคยตีพิมพ์ลง สิงห์ แมกกาซีน ตั้งแต่ฉบับแรก*





## ISSUE 1 | 2016

หลังจาก สิงห์ เอสเตท เปิดตัวในตลาดหลักทรัพย์อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2557 ในปี 2559 นี้เอง “สิงห์ คอมเพล็กซ์” เริ่มการก่อสร้างที่สี่แยกอโศก ถนนเพชรบุรี ก่อนจะกลายเป็นสำนักงานใหญ่อีกแห่งของบุญรอดฯ Issue 1/2016 สิงห์ แมกกาซีน ได้พูดคุยกับผู้บริหารรุ่นบุกเบิกของสิงห์ เอสเตท ร่วมถ่ายทอดวิสัยทัศน์และแนวทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเครือบุญรอดฯ อย่างละเอียด





SINGHA ESTATE










## ISSUE 4 | 2015

โปรเจกต์ “พิพิธภัณฑ์สิงห์” จากประวัติศาสตร์อันยาวนานของบริษัทบุญรอดฯ ด้วยความมีพร้อมทั้งสถานที่ วัตถุ อุปกรณ์ ตลอดจนข้อมูลที่จะถ่ายทอดเรื่องราวการกำเนิดเบียร์ไทยแห่งแรกของสยาม โปรเจกต์พิพิธภัณฑ์สิงห์จึงเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2557 โดย คุณสรวิช ภิรมย์ภักดี ผู้เป็นเจ้าของโปรเจกต์และบรรณาธิการของ สิงห์ แมกกาซีน ได้มุ่งมั่นจะส่งเรื่องราวของบริษัทฯ จากอดีต เชื่อมต่อปัจจุบัน และสานไปยังอนาคต Issue 4/2015 ได้เผยความคืบหน้าของโปรเจกต์เป็นครั้งแรก ทุกวันนี้พิพิธภัณฑ์สิงห์ไม่เพียงเป็นสถานที่บันทึกตำนานเบียร์สิงห์ ยังเป็นที่พบปะของชาวสิงห์ในทุกวันพุธและวันพฤหัสบดีอีกด้วย

# 2017




**ISSUE 1 | 2017**

19 มกราคม 2560 ค่ายเพลง Music Move Entertainment (ก่อนหน้านั้นคือสหภาพดนตรี) เปลี่ยนชื่อเป็น Muzik Move (มิวซิก มูฟ) อย่างเป็นทางการ พร้อมเปลี่ยนภาพลักษณ์ ชูวิสัยทัศน์การเป็นผู้นำอุตสาหกรรมบันเทิงครบวงจร สิงห์ แมกกาซีน บันทึกไว้ใน Issue 1/2017 ฉบับนี้ทีมงานยังได้พาตามไปดูเบื้องหลังของ "น้ำดื่มสิงห์" กับข้อมูลน่าสนใจที่น้อยคนจะรู้

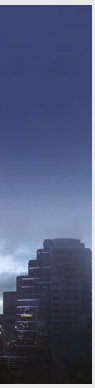
MUZIK MOVE

***ISSUE 3 | 2016***

*การเสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ บรมนาถบพิตร เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2559 สิงห์ แมกกาซีน บันทึกเหตุการณ์ครั้งสำคัญ และจัดทำ Issue 3/2016 เป็นฉบับพิเศษ ซึ่งเป็นฉบับที่เป็นที่ต้องการสุดๆ ในเวลานั้น*









LIFE COMPASS

SINGHA WAY

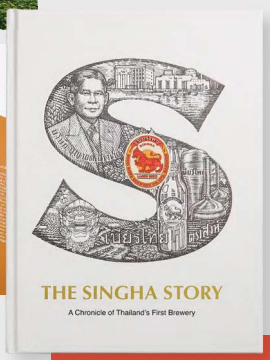
WE ARE FAMILY

WE ACT WITH COURAGE

WE DELIVER PREMIUM QUALITY

WE BELIEVE IN HAPPINESS








*หนังสือ The Singha Story ตีพิมพ์เสร็จสิ้นในเดือนพฤศจิกายน 2559 เป็นหนังสือประวัติบริษัทบุญรอดฯ ฉบับสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่เคยมีการรวบรวมและตีพิมพ์มา โดยมีโครงร่างเนื้อหาเดิมที่เคยมีบริษัทฟรั่งทำค้างไว้ 30% และอีก 70% คุณสรวิช ภิรมย์ภักดี เป็นผู้เขียนขึ้นจนสมบูรณ์ เป็นฉบับภาษาอังกฤษทั้งหมด ซึ่งกว่าจะสำเร็จออกมาได้ รวมๆ แล้วใช้เวลานับ 10 ปีเลยทีเดียว*

**ISSUE 2 | 2016**

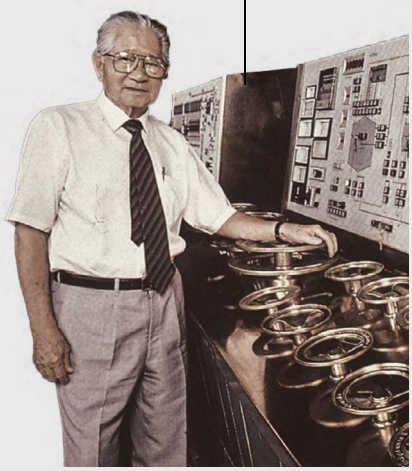
ชาวสิงห์ทุกคนได้รับการแนะนำให้รู้จักคำว่า "Singha Way" เป็นครั้งแรก ภายใต้โครงการ Life Compass มาพร้อมกับค่านิยม 4 ประการที่ตอนนี้คงไม่ต้องแจกแจงแล้วว่ามีอะไรบ้าง ในฉบับนี้ สิงห์ แมกกาซีน ยังได้ประกาศผลการประกวดตั้งชื่อภาษาไทยของหนังสือ The Singha Story ที่กำลังจัดทำอยู่ด้วย โดยชื่อนั้นคือ "สิงห์ปกรณัม" ผู้ตั้งชื่อนี้ก็ได้รับรางวัลไปอย่างงาม

**ISSUE 2 | 2017**

ทีมงานได้เปิดเบื้องหลังทีม Brewmaster ของบริษัทฯ ผู้เป็นเสมือนเชฟใหญ่ของโรงเบียร์ ใน Issue 2/2017 จาก คุณประจวบ ภิรมย์ภักดี Brewmaster คนแรกของเมืองไทย จนถึงยุคของ คุณอิสระ ขาวละเอียด ผู้ดูแลนักปรุงเบียร์รุ่นใหม่ให้ยังสานต่อหัวใจของการปรุงเบียร์ทั้งในแง่ศาสตร์และศิลป์ ฉบับนี้ทุกคนจะได้รู้จักกับวิถีของนักปรุงเบียร์มากขึ้น

*พิพิธภัณฑ์สิงห์ จดทะเบียนเป็นทางการเมื่อ 4 พฤษภาคม 2560 ได้เปิดให้ชาวสิงห์และแขกคนสำคัญเข้าเยี่ยมชมตั้งแต่ช่วงต้นปีนั้น*

บริษัท พิพิธภัณฑ์สิงห์ จำกัด
SINGHA MUSEUM CO., LTD.

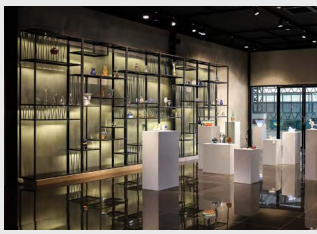












*31 กรกฎาคม 2560 โปรเจกต์ "บัลดีฟส์" เริ่มพิธี Groundbreaking Ceremony อีกหนึ่งโปรเจกต์การท่องเที่ยวระดับโลกของ สิงห์ เอสเตท มีบันทึกไว้ใน Issue 4/2017 ต่อมาโปรเจกต์นี้ได้รับชื่อจริงว่า "Crossroads Maldives"*

**ISSUE 4 | 2017**

บางกอกกล๊าส (BG) เปิดตัวสตูดิโอเป่าแก้วแห่งแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2560 เพื่อให้เป็นสถานที่ผลิตและจัดนิทรรศการเป่าแก้ว รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านศิลปะแก้วที่ครบวงจร Issue 4/2017 ทีมงานได้พาผู้อ่านไปเยี่ยมชมความงามของศิลปะแก้ว ณ ศูนย์แห่งนี้ ซึ่งปัจจุบันทางศูนย์ก็ได้ขยายใหญ่โตขึ้นมากแล้ว

# 2018

**ISSUE 1 | 2018**

ทีมงานขอเปลี่ยนโฉม สิงห์ แมกกาซีน เป็นนิตยสารแฟชั่น 1 ฉบับ โดยคัดเลือกพนักงานหนุ่มสาวชาวสิงห์ 6 คน มาเป็นนายแบบ-นางแบบถ่ายแฟชั่นขึ้นปกนิตยสาร ด้วยคอนเซ็ปต์ Striking Ordinary Men คนธรรมดาที่โดดเด่น โชว์ภาพลักษณ์ชาวสิงห์ที่เปี่ยมความมั่นใจและมีความกล้าแสดงออก ขอบอกว่าเป็นฉบับที่เรียกเสียงฮือฮาและหมดไปจากเชลฟ์เร็วมาก















*เปิดตัวหนังสือ "สิงห์ปกรณัม" อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 20-21 มกราคม 2561 ในงาน Bangkok Edge 2018 เป็นภาคฉบับภาษาไทยของหนังสือ The Singha Story*








## SINGHAWAY

**ISSUE 2 | 2018**

ภายหลังจัดงานเปิดตัว Singha Way อย่างเป็นทางการเมื่อ 9 สิงหาคม 2560 ต่อมา Issue 2/2018 สิงห์ แมกกาซีน ร่วมนำเสนอวัฒนธรรมองค์กรผ่านมุมมองของ 5 ผู้บริหารสิงห์ และรวบรวมเรื่องเล่าสุดประทับใจที่ชาวสิงห์พากันแชร์มาเพื่อแสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรม Singha Way สร้างมาจาก DNA ของชาวสิงห์ ซึ่งมีวิธีคิดและแนวปฏิบัติเดียวกันมาตั้งแต่อดีต

**ISSUE 3 | 2018**

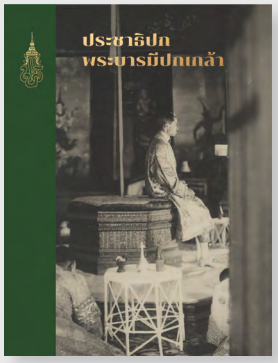
ยังจำได้มั้ยวันที่ใครๆ ก็ออกมาวิ่งกับโครงการ Boonrawd Run วิ่งให้ครบ 42.195 กิโลเมตร ภายใน 1 เดือน อีกโครงการดีๆ ที่เกิดขึ้นโดย คุณปิติ ภิรมย์ภักดี เป็นผู้ผลักดัน แนวคิดเบื้องหลังและสถิติการวิ่งต่างๆ ของผู้ชนะในโครงการมีบันทึกไว้ในฉบับนี้

# 2019

**ISSUE 4 | 2018**

8 พฤศจิกายน 2561 เปิดตัวหนังสือ "ประชาธิปก พระบารมีปกเกล้า" เนื่องในโอกาสครบรอบ 125 ปี วันพระราชสมภพของในหลวงรัชกาลที่ 7 ผู้ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณต่อบริษัทบุญรอดฯ พร้อมกันนั้นก็เป็นปีครบรอบ 85 ปีบริษัทบุญรอดฯ ด้วย สิงห์ แมกกาซีน Issue 4/2018 จึงจัดทำเป็นฉบับพิเศษเพื่อฉลองวาระสำคัญดังกล่าว












**ISSUE 1 | 2019**

การปรับโฉมใหม่ในรอบ 5 ปี ของ สิงห์ แมกกาซีน ด้วยเนื้อหาและรูปเล่มที่กระชับขึ้นเพิ่มความน่าสนใจ เปิดรูปแบบใหม่ด้วยการนำเสนอเรื่องราวของ cocktails และครั้งแรกกับการเปิดตำนาน "ไก่ย่างบุญรอด" เคล็ดลับความอร่อยนานกว่าครึ่งศตวรรษ









**ISSUE 2 | 2019**

ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร Food Innovations Center ภายใต้ ฟู้ด แฟคเตอร์ เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อ 15 สิงหาคม 2561 ขุนโยบายที่ให้ความสำคัญด้านนวัตกรรมอาหารของบริษัทฯ Issue 2/2019 ทีมงานได้คุยกับคุณแจ๋ว สุภาภรณ์ อุบลรัตน์ ถึงศักยภาพด้านธุรกิจอาหารของบุญรอดฯ และเทรนด์อาหารโลก

**ISSUE 3 | 2019**

ทีมงาน สิงห์ แมกกาซีน กำลังจัดทำหนังสือ "รฎกแห่งที่รัก จากเหลนแด่ทวด" เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าประวิตรวัฒโนดมฯ เนื่องในวาระที่จะครบ 100 ปี วันสิ้นพระชนม์ในช่วงปลายปี 2562 นี้ เราจึงยกกองกันไปที่เกาะสีชัง จ.ชลบุรี ซึ่งมีพระอนุสรณ์ของพระองค์ท่าน เป็นทริปสั้นๆ ที่สนุกและเราก็นำเรื่องราวประวัติศาสตร์ของที่นั่นมาแชร์กันด้วยใน Issue 3/2019 ฉบับนี้ทีมงานยังได้พยายามทำเซอร์เวย์กับชาวสิงห์ด้วย เพื่อจะได้เห็นไลฟ์สไตล์ของชาวสิงห์ในยุคดิจิทัล

*28 พฤศจิกายน 2562 เปิดตัวหนังสือ "รฎกแห่งที่รัก จากเหลนแด่ทวด" ที่ Open House Bookshop by Hardcover เซ็นทรัลเอ็มบาสซี่*

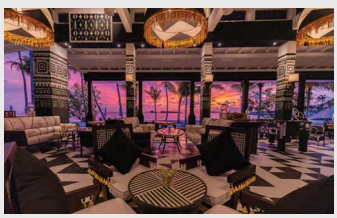












# 2020



**ISSUE 1 | 2020**

กระแสกัญชาเสรีในประเทศไทยมาแรงตั้งแต่ปี 2562 เป็นที่มาให้เรานำเสนอคอลัมน์ "วัฒนธรรมการเสพจากยาโบราณสู่สารเสพติด" ว่าที่จริงยากับสารเสพติด มีเส้นกั้นบางๆ อยู่ที่มุมมองและการนำไปใช้ จนวันที่ 9 มิถุนายน 2565 ประเทศไทยก็ได้มีการปลดล็อค "กัญชาเสรี" ขึ้นจริงๆ

**ISSUE 4 | 2019**

หลังจากที่มีพิธี Ground Breaking เมื่อปี 2560 โครงการ Crossroads Maldives ก็เตรียมจะเปิดตัวอย่างเป็นทางการในต้นปี 2563 โปรเจกต์ท่องเที่ยวระดับโลกนี้ก็ได้มีชาวสิงห์มากมายมีโอกาสได้ไปสัมผัสในช่วงก่อนเปิดตัว แม้อะไรๆ จะยังไม่ถึงกับเสร็จสมบูรณ์แต่ความสวยงามก็สมแล้วที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในฝันของใครหลายคน Issue 4/2019 ปิดท้ายปีกันด้วยเรื่องราวกว่าจะมาเป็น Crossroads Maldives พร้อมชูแนวคิดการท่องเที่ยวแบบ Sustainable Development

**ISSUE 2 | 2020**

สถานการณ์โควิด-19 เข้ามาช็อคโลกและทำให้โลกหยุดหมุน สภาพเมืองทั่วโลกดูราวกับเมืองร้าง เพราะผู้คนอยู่แต่ในบ้าน Issue 2/2020 พามองย้อนไปในอดีต (ตามสไตล์ของเรา) เพื่อดูโรคระบาดระดับโลกที่เคยส่งผลต่อมนุษยชาติอย่างมหาศาล การมาของโควิด-19 ไม่ใช่ครั้งแรก และจะไม่ใช่ครั้งสุดท้ายที่ชาวโลกต้องเผชิญกับโรคระบาดใหม่ นอกจากนี้ยังได้บันทึกมาตรการรับมือโควิดของบุญรอดฯ ซึ่งมีการจัดการที่รวดเร็วและใส่ใจสุขภาพของพนักงานทุกคน




# COVID-19

*19 กุมภาพันธ์ 2563 บริษัทฯ ออกมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เป็นฉบับแรก บันทึกไว้ใน Issue 1/2020*



*สิงห์ แมกกาซีน จัดงานเลี้ยงฉลองครบรอบ 7 ปี ณ ลานกิจกรรมหน้าพิพิธภัณฑ์สิงห์ เป็นงานเล็กๆ อบอุ่น โดยเราอยากขอบคุณผู้อ่านทุกท่านที่ให้การสนับสนุนเรามาตลอด*

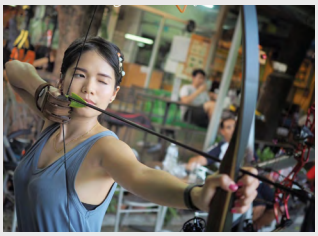
*25 มีนาคม 2563 จดหมายแต่งตั้ง คุณจุติ นันท์ ภิรมย์ภักดี ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีผลตั้งแต่ 27 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป*

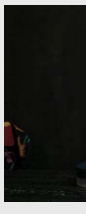












# HAPPY HOBBIES

**ISSUE 3 | 2020**

การใช้ชีวิตของผู้คนได้กลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) คนหากิจกรรมทำเมื่ออยู่แต่ในบ้าน งานอดิเรกของแต่ละคนจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และงานอดิเรกที่สร้างสรรค์ของใครสักคนก็สามารถเป็นแรงบันดาลใจดีๆ ให้กับคนอื่นได้ Issue 3/2020 เราเฟ้นหาชาวสิงห์ที่มีงานอดิเรกน่าสนใจรวบรวมมาแชร์สู่ผู้อ่าน สร้างพลังบวกและความรู้สึกใกล้ชิดในช่วงเวลาที่คนทำงานไม่ได้เจอหน้ากัน

# 2021

**ISSUE 1 | 2021**

จากการเปิดตัว "สิงห์เลมอนโซดา เมื่อ 20 สิงหาคม 2563 ก็ได้เกิดกระแสน้ำอัดลมเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับที่ดี Issue 1/2021 เราพาย้อนรอยประวัติศาสตร์ของน้ำโซดา และ "น้ำหวานตราสิงห์" ผลิตภัณฑ์ยุคแรก ๆ ของบริษัทฯ ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2











**ISSUE 2 | 2021**

9 มีนาคม 2564 บริษัทฯ จัดโครงการประกวดออกแบบตราสัญลักษณ์ "90 ปี บุญรอดบริวเวอรี่" เงินรางวัลรวม 2 ล้านบาท ระยะเวลาส่งประกวดถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2565 เพื่อเตรียมพร้อมวาระครบรอบ 90 ปีของบริษัทฯ ในวันที่ 4 สิงหาคม 2566

**ISSUE 3 | 2021**

เป็นฉบับแรกที่เราทำหน้าปกเป็นเกมให้เล่น เชิญชวนชาวสิงห์ให้ตามหาคำที่ซ่อนอยู่ โดยมีของรางวัลแจกด้วย ถือเป็นปกพิเศษเพื่อต้อนรับวิสัยทัศน์องค์กร "Bringing Joy to Life" (เติมความสุขให้ชีวิต) ซึ่งเริ่มโปรโมทในองค์กรมาตั้งแต่ช่วงต้นปี 2564 เราเป็นส่วนหนึ่งที่ร่วมสื่อสารคำนี้เพื่อให้ชาวสิงห์มีจุดมุ่งหมายเป็นหนึ่งเดียวกัน



BRINGING JOY TO LIFE



# 2022

*แคมเปญ Bringing Joy to Life Photo Contest 2021แคมเปญประกวดภาพถ่ายภายใต้หัวข้อ "เติมความสุขให้ชีวิต" จัดขึ้นเพื่อให้ชาวสิงห์ทุกคนมีส่วนร่วมในการแชร์โมเมนต์ความสุขในชีวิตถึงเพื่อนๆ พนักงานให้มีความสุขไปด้วยกัน ประกาศผลวันที่ 1 ตุลาคม 2564 ผู้ชนะรับเงินรางวัล 90,000 บาท*




















**ISSUE 1 | 2022**

จากผลสำรวจที่ทีมงาน สิงห์ แมกกาซีน ได้ส่งให้ชาวสิงห์ร่วมตอบแบบสอบถามในช่วงปลายปี 2564 ในที่สุดทีมงานก็ได้ประมวลผลและนำมาปรับโฉม สิงห์ แมกกาซีน อีกครั้ง นำเสนอ Issue 1/2022 ด้วยรูปลักษณ์ที่ทันสมัยขึ้น พร้อมเนื้อหาที่ Variety มากขึ้น จากเรื่องต่างๆ ที่ชาวสิงห์และผู้มีความรู้ในแขนงต่างๆ ส่งมาแชร์ แต่เรายังไม่ลืมจุดประสงค์หลักของเราที่ทำหน้าที่เป็นผู้บันทึกข้อมูลต่างๆ ของบริษัทฯ

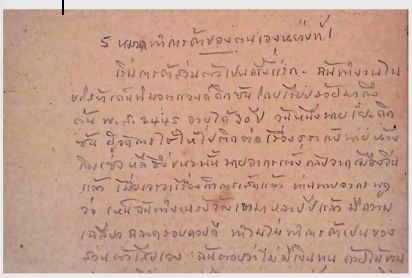
**ISSUE 4 | 2021**

กระแสคำสแลงใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายจากไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่เสพคอนเทนต์จากเหล่า Influencer ในโซเชียลมีเดีย คำสแลงเหล่านั้นล้วนมีที่มาน่าสนใจ เราจึงพาผู้อ่านไปรู้จักกับคำสแลงในแต่ละยุคสมัย เป็นคำที่มาแล้วก็ไป แต่ก็สะท้อนถึงวิธีคิดและสิ่งที่ฮิตในช่วงเวลาที่เกิดคำๆ นั้นได้เป็นอย่างดี

## ISSUE 3 | 2022

ด้วยปี 2565 เป็นปีที่ครบรอบ 150 ปี พระยาภิรมย์ภักดี (13 ตุลาคม 2565) ตั้งแต่ฉบับแรกของปีนี้จนถึงฉบับที่ 3 เราจึงมีคอลัมน์พิเศษ "สายตรงจากพระยาภิรมย์ภักดี" โดย คุณสรวิช ภิรมย์ภักดี คัดสรรเนื้อหาบางส่วนจากหนังสืองานศพของท่านเจ้าคุณที่ทีมงานจัดทำนำกลับมาพิมพ์ใหม่ในฉบับสมบูรณ์ขึ้นมาลงใน สิงห์ แมกกาซีน และจัดทำ Issue 3/2022 เป็นฉบับพิเศษเพื่อฉลองวาระพิเศษดังกล่าว



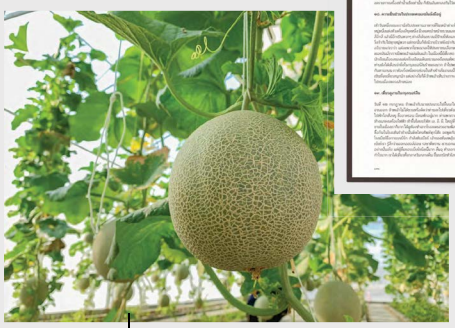



*สิงหาคม 2565 หนังสือ "ศตปัญญาสวรรษท่านเจ้าคุณ" เปิดตัวแจกจ่ายให้แก่ชาวสิงห์ ต่อมาในเดือนตุลาคมยังได้มีหนังสือฉบับเล็ก "ประวัติของข้าพเจ้า บุญรอด ภิรมย์ภักดี" ถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตของท่านเจ้าคุณในเรื่องเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจเสริมขึ้นมาอีกหนึ่งเล่ม*





*13 กันยายน 2565 คุณจุฑินันท์ ภิรมย์ภักดี ถึงแก่กรรม ชาวสิงห์ทุกคนร่วมแสดงความอาลัย สิงห์ แมกกาซีน บันทึกไว้ใน Issue 3/2022 ต่อมาวันที่ 1 ตุลาคม 2565 คุณภูริต ภิรมย์ภักดี ขึ้นดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ บันทึกไว้ใน Issue 4/2022*





## ISSUE 2 | 2022

ตั้งแต่ปี 2563 บริษัทฯ เริ่มลุยแผนธุรกิจภายใต้แนวคิด Sustainable Development แต่ละหน่วยงานก็ได้เริ่มโปรเจกต์ภายใต้นโยบายดังกล่าว Issue 2/2022 ก็ได้พาไปดูโปรเจกต์น่าสนใจ "By-Products" ที่ได้จากกระบวนการผลิตเบียร์ของโรงงานสิงห์ เบเวอเรช เป็นตัวอย่างที่ดีของการนำสิ่งเหลือใช้มาต่อยอดให้เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์ ต่อมาใน Issue 3/2022 ยังได้นำเสนอเรื่องราวของ "ขยะ 11 ถัง" ที่เราต้องคัดแยกเพื่อการนำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วย



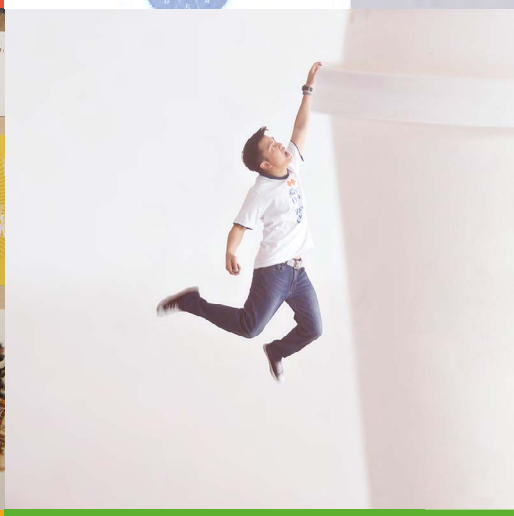

# 10 Things You Don't Know About Us




## 01

ปกที่ฮือฮาและฮอตที่สุด
คือ Fashion Issue
เป็นครั้งแรกที่พนักงานบุญรอดฯ ขึ้นปก






## 02

นี่คือ 10 คอลัมน์ที่ฮิตเป็นพิเศษ
เลขศาสตร์, ตำนานท่านเจ้าคุณ, เปิดตำนาน
Sexy Leo, พิพิธภัณฑ์สิงห์, World of
Line อริยะ พนมยงค์, ธุรกิจครอบครัวเบียร์,
นายแบบ-นางแบบชาวสิงห์, Happy
Hobbies, Singha Calendars & New
Year Cards, สแลงใครว่าแสลง



## 03

เรานำเสนอ "เมนูเด็ด" ครั้งแรกใน Issue
2/2014 ถึงฉบับปัจจุบัน นำเสนอไปแล้ว
ทั้งสิ้น 33 เมนู จากชาวสิงห์ 20 คน โดย
"พานาคอตต้า" เป็นเมนูที่ได้รับการนำเสนอ
บ่อยที่สุด



## 04

ทุกฉบับของเรามีแบบออนไลน์
ใครคิดถึงเล่มเก่า ดาวน์โหลดได้จาก
QR Code ที่อยู่บนหน้าปก



# 05

“ช่างเมย์” อัคคพล พรมวงค์ เป็นผู้ที่ได้เสียง
ฮือฮาจากการได้ลง สิงห์ แมกกาซีน ของเรา
มากที่สุด



# 06

Issue 1/2022 เรามี contributors
เยอะที่สุด ขอบคุณทีม KM ผู้ช่วยสรรสร้าง




# 07

พวกเขาคือบุคคลที่ร่วมกิจกรรมกับเราบ่อยๆ
(ขอบคุณมาก)
ศรุตา อุดมโภคา, จินดาพร พัวศรีพันธุ์,
อำนาจ เร้าสูงเนิน, ธนพัฒน์ บุพศิริ, มงคล
ผลสมหวัง, ชวาลิน ประดิษฐาราม, จตุรงค์
ใยเทศ, ศิริญา วัฒนวรรณ, น้ำเงิน
ถิ่นวงษ์ม่อม, สุพรรษา ดารานนท์



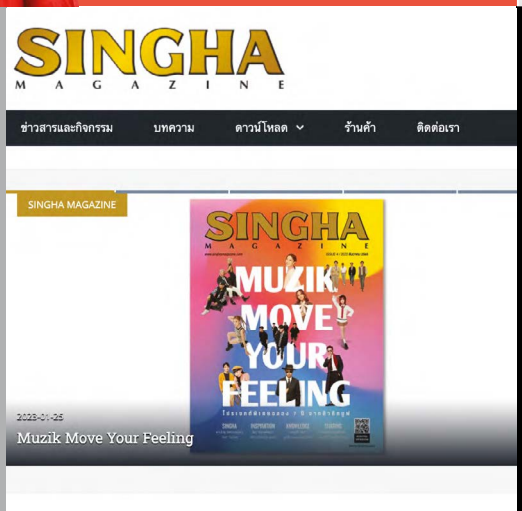
# 08

นี่คือคอลัมน์ที่ทีมงานชอบเป็นพิเศษ
Theme อะไรก็ได้...จัดเต็ม
เมื่อชาวบุญรอดคอสเพลย์



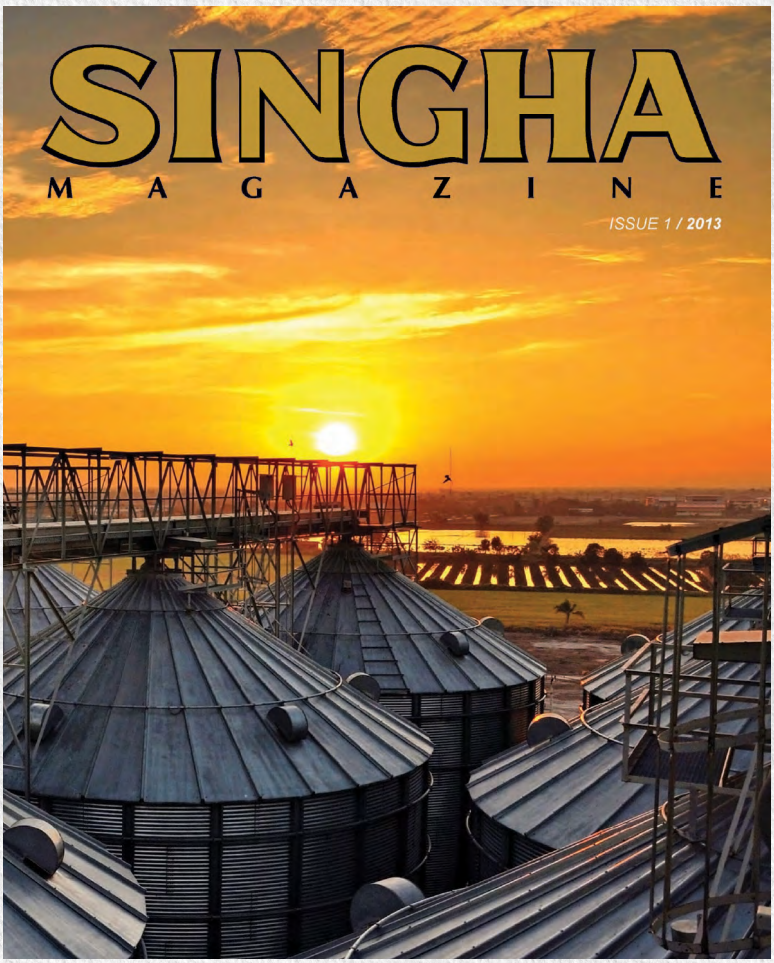
# 09

ขณะนี้เรามีสมาชิกกว่า 500 คน
ยังรับสมัครอยู่นะจ๊ะ
singhamag@boonrawd.co.th.




# 10

สิงห์ แมกกาซีน เป็นหน่วยงานเดียวกับ
พิพิธภัณฑ์สิงห์ เราทำหน้าที่บันทึก
รอยทางสิงห์เหมือนกัน ■


SINGHA
MAGAZINE
ISSUE 1 / 2013


SINGHA
MAGAZINE
ตำนานท่านเจ้าคุณ
เดินทางตามรอย
ท่านเจ้าคุณ
รำลึกเส้นทางสู่
โกลบอล พาร์กเนอร์ชิพ
รู้จักมหาเศรษฐี
เบอร์ 1 ของโลก
การจัดการสิ่งแวดล้อม
แบบยั่งยืนที่ขอนแก่น

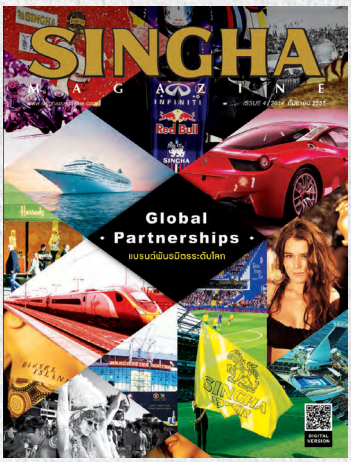

SINGHA
MAGAZINE
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี จำกัด
80
Boon Rawd Brewery


SINGHA
MAGAZINE
ฉบับพิเศษ
รวมภาพ

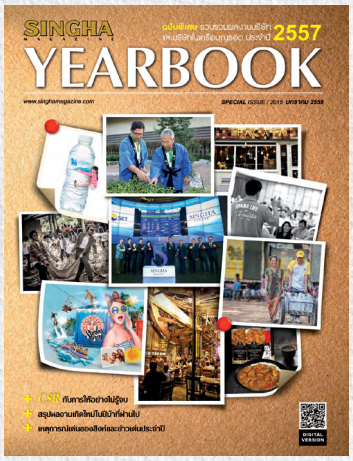

SINGHA
MAGAZINE
www.singhamagazine.com
ISSUE 1 / 2014
ฉบับพิเศษ รวบรวมผลงานบริษัท และบริษัทในเครือบุญรอด ประจำปี 2556

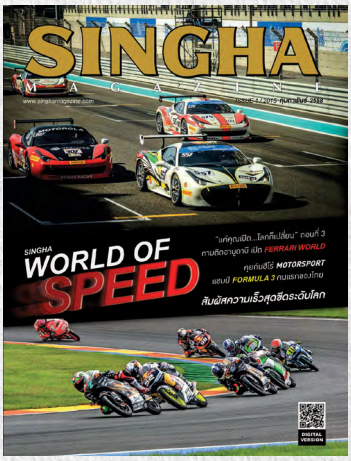

SINGHA
MAGAZINE
ปากกาพาไป
MENU BY CHEF ART
HESCO FOOD
เปิดมิติใหม่ให้ "ขนมจีน"
PACATA @ ลอนดอน
ผสานโลกแห่งตะวันตก
และตะวันออก
The Food Issue

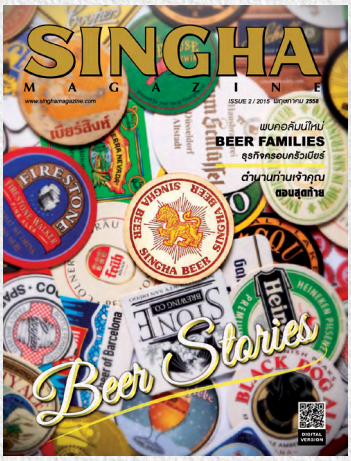

SINGHA
MAGAZINE
LEO Sexy
ย้อนรอย
สาวเก่งนักเชียร์เบียร์
SEXY


SINGHA
MAGAZINE
Global
Partnerships
แบรนด์ฟันธงมิตรระดับโลก


SINGHA
MAGAZINE
SINGHA PARK
CHIANG RAI
FREE!!


SINGHA
YEARBOOK
2557

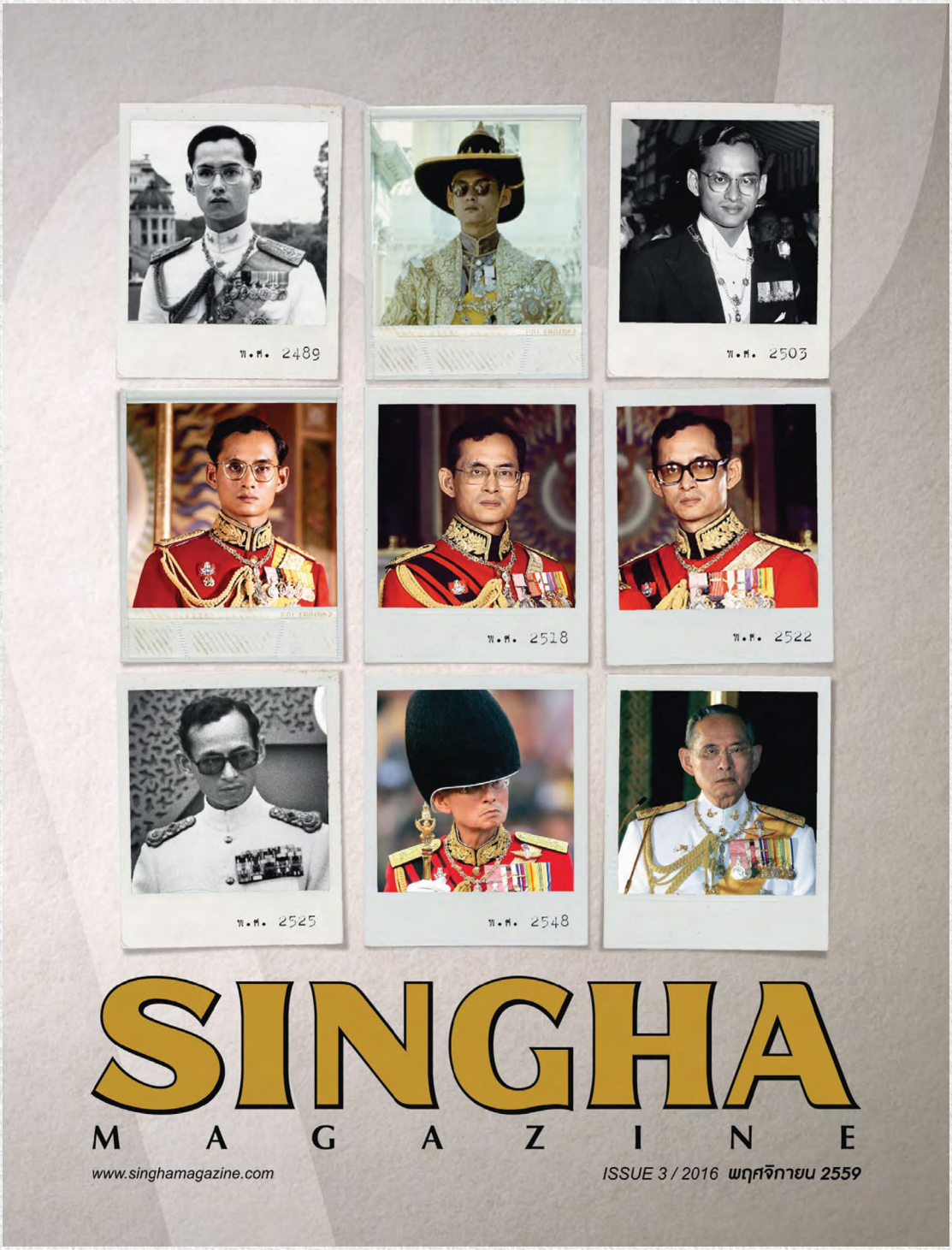

SINGHA
MAGAZINE
WORLD OF
SPEED


SINGHA
MAGAZINE
BEER FAMILIES
Beer Stories


SINGHA
MAGAZINE
BEER FAMILIES
ELON MUSK
สปอร์ต
Sports
History

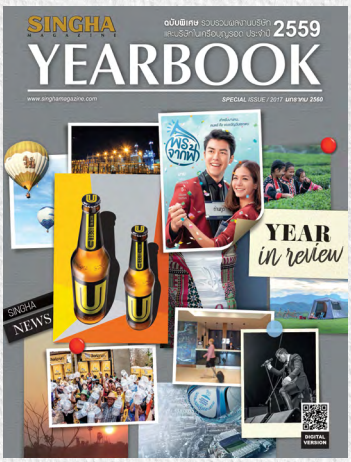

SINGHA
MAGAZINE
พิพิธภัณฑ์สิงห์


SINGHA
YEARBOOK
2558
YEAR IN REVIEW


พ.ศ. 2489
พ.ศ. 2503
พ.ศ. 2518
พ.ศ. 2522
พ.ศ. 2525
พ.ศ. 2548
SINGHA
MAGAZINE
www.singhamagazine.com
ISSUE 3 / 2016 พฤศจิกายน 2559


SINGHA
MAGAZINE
Donald Trump
Anheuser-Busch
Singha Estate
BUILDING
The Future


SINGHA
MAGAZINE
Rockefeller
GUINNESS
Hugo
"การให้
ที่ไม่สิ้นสุด"

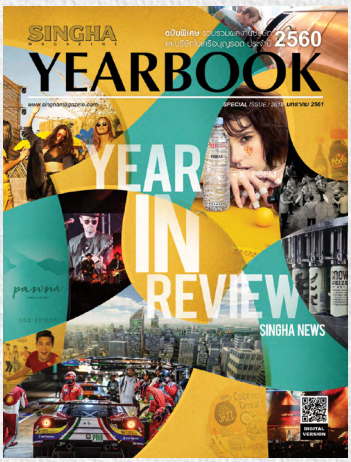

SINGHA
YEARBOOK
2559
YEAR
in review
SINGHA
NEWS

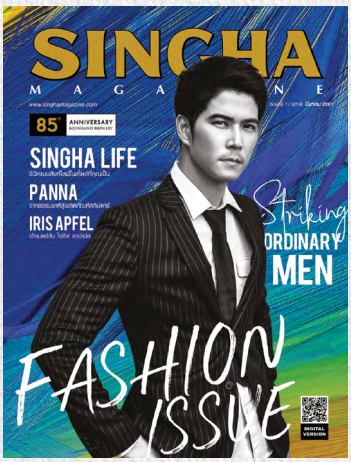

SINGHA
MAGAZINE
Man
"น่านได้"
เอาบุญ
มาฝาก...
L'ORÉAL
LILIANE
BETTENCOURT
Carlsberg
คาร์ลสเบิร์ก
"น้ำสิงห์"
9
พฤติกรรม


SINGHA
MAGAZINE
Brew
master
คุยกับ
บรูว์มาสเตอร์
Violett Wautier
ANGELA MERKEL
STELLA ARTOIS


SINGHA
MAGAZINE
THE
WORLD OF
ONLINE
BY อริยะ พนมยงค์
Coors
FAMILY
SUNNY
SUWANMETHANONT
SAMWER
BROTHERS


SINGHA
MAGAZINE
BG
GLASS
STUDIO
Goth
Food
HOROSCOPE
2018
SINGHA LIFE
Buakaw
Banchamek
Loei Buri
J.K. ROWLING

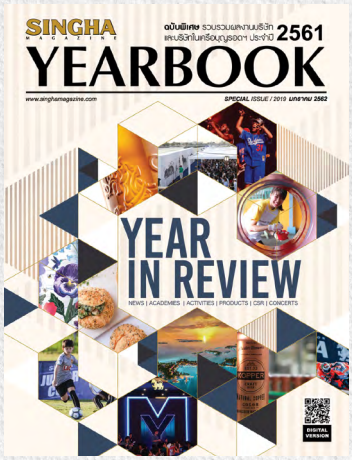

SINGHA
YEARBOOK
2560
YEAR
IN
REVIEW
SINGHA NEWS


SINGHA
MAGAZINE
85
ANNIVERSARY
SINGHA LIFE
PANNA
IRIS APFEL
Striking
ORDINARY
MEN
FASHION
ISSUE


ฉบับพิเศษ
เฉลิมฉลอง ๑๒๕ ปี
วันพระราชสมภพ
ประชาธิปก
พระบารมี
ปกเกล้า
KING
RAMA
VII
SINGHA
MAGAZINE
85
BOON RAWD BREWERY
DIGITAL
VERSION
www.singhamagazine.com
ISSUE 4 / 2018 ธันวาคม 2561


SINGHA
MAGAZINE
SINGHA WAY
SAMSEN
Stanley Ho
JAONAAY
Machu Picchu
BRAND FAMILY


SINGHA
MAGAZINE
ISARA
ACADEMY
Hangout Bars
ROBERT DOWNEY JUNIOR
Ferrero
BOONRAWD RUN

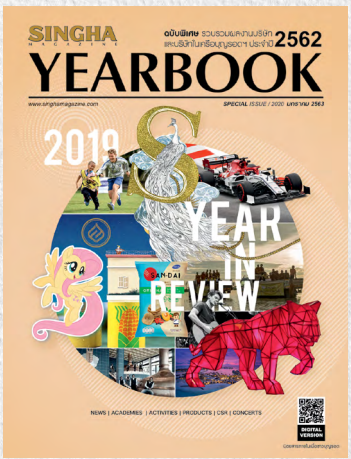

SINGHA
YEARBOOK 2561
YEAR
IN REVIEW


SINGHA
MAGAZINE
Huawei
BURIN
LEGO Family
VARA FOOD & DRINK
Drink issue


SINGHA
MAGAZINE
LUCKY
STONES
FOOD
INNOVATIONS
CENTER
INTERVIEW
TO INSPIRE
HAYAO
MIYAZAKI!
MICHELIN
"ความเชื่อ"
กับเรื่องที่คุณอาจไม่เคยรู้


SINGHA
MAGAZINE
SURVEY
การใช้จ่าย
ในยุค Digital
NETFLIX
SALES HUB


SINGHA
MAGAZINE
CROSSROADS
MALDIVES
LEONARDO DICAPRIO
RIM SILLY FOOLS
Behind the Scenes
ก้าวไปข้างหน้าด้วย DNA ในแบบสิงห์

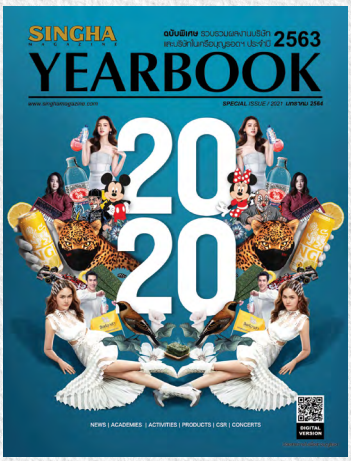

SINGHA
YEARBOOK 2562
2019
YEAR
IN
REVIEW

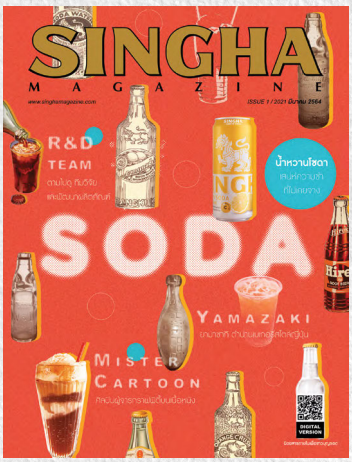

SINGHA
MAGAZINE
วัฒนธรรมการเสพ
จากยาโบราณสู่สารเสพติด
SINGHA EXPERIENCE
BACARDÍ
MUSEUM OF COUNTERFEIT GOODS


SINGHA
MAGAZINE
Pandemic
โรคระบาดที่โลกไม่ลืม
IKEA
COVID-19
DR.MIKHAIL VARSHAVSKI

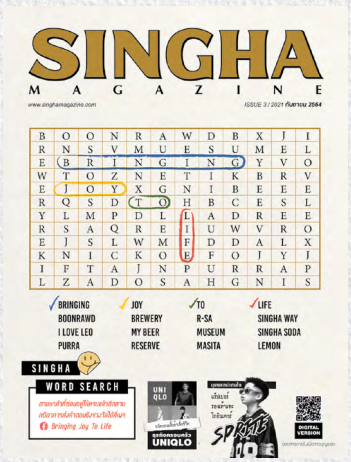

SINGHA
MAGAZINE
HAPPY HOBBIES
เพื่อนสนิทห่อแฮร์ "ความสุข" จากงานอดิเรก
VIRTUAL REALITY TOUR
NAT'S WHAT I RECKON


SINGHA
MAGAZINE
ONLINE EXHIBITIONS
ISE
KAWS
SINGHA CALENDARS
AND NEW YEAR CARDS


SINGHA
YEARBOOK
2020


SINGHA
MAGAZINE
R&D TEAM
SODA
YAMAZAKI
MISTER CARTOON


SINGHA
MAGAZINE
HIDDEN MESSAGES IN FAMOUS LOGOS
ถอดรหัสโลโก้แบรนด์ดัง


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


SINGHA
MAGAZINE
สแลงใครว่าแสลง
ปิดปูมเปิดสะกิดสู่ศึกษายาวๆ


SINGHA
YEARBOOK
2564
YEAR IN REVIEW
NEWS
ACTIVITIES
ACADEMIES
PRODUCTS
CSR


SINGHA
MAGAZINE
SINGHA
INSPIRATION
KNOWLEDGE
SHARING
DIGITAL VERSION


SINGHA
MAGAZINE
www.singhamagazine.com
ISSUE 3 / 2022 ตุลาคม 2565
SINGHA
ภาพถ่ายหาชมยากจากอดีต
INSPIRATION
ยิ่งพูดเบา เสียงจะยิ่งดังเข้าไปถึงหัวใจ
โดย "กอล์ฟ รวินทร์"
KNOWLEDGE
How to Create Idea
ในสไตล์ "ป๋อมแป๋ม"
SHARING
PHOTO GALLERY
ภาพถ่ายจากคนสิงห์
13 ตุลาคม 2415 - 2565
150 ปี พระยาภิรมย์ภักดี
เรื่องน่ารู้ของท่านผู้ริเริ่มกิจการเบียร์ไทย
DIGITAL VERSION


SINGHA
MAGAZINE
Failed
BUSINESS
STORIES
SINGHA
INSPIRATION
KNOWLEDGE
SHARING
DIGITAL VERSION


SINGHA
MAGAZINE
MUZIK
MOVE
YOUR
FEELING
SINGHA
INSPIRATION
KNOWLEDGE
SHARING
DIGITAL VERSION


YEARBOOK
SPECIAL ISSUE 2023
SINGHA


SINGHA
MAGAZINE
10
ANNIVERSARY
SINGHA
KNOWLEDGE
INSPIRATION
SHARING
DIGITAL VERSION

# ชาคุณภาพระดับเอเชีย
# ยืนหนึ่งของไทย
# จากไร่สิงห์ปาร์ค

SINGHA PARK
CHIANGRAI



สิงห์ แมกกาซีน ฉบับแรกสุด เมื่อ 10 ปีก่อน เราเคยนำเสนอเรื่องเด่น “ไร่บุญรอด” ในมุมของแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่งเปิดสู่สาธารณชนในนาม “สิงห์ปาร์ค เชียงราย” ตอนนั้น พี่โจ พงษ์รัตน์ เหลืองธำรงเจริญ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สิงห์ปาร์ค เชียงราย จำกัด กล่าวว่า ภายใต้แนวคิดของ คุณสันติ ภิรมย์ภักดี บริษัทฯ ตั้งเป้าพัฒนาสิงห์ปาร์ค เชียงราย ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เชิดหน้าชูตาของจังหวัดเชียงราย รวมทั้งช่วยสร้างงานให้แก่คนท้องถิ่นควบคู่กันไป

ผ่านมา 10 ปี สิงห์ปาร์ค เชียงราย มีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไปแล้ว สิงห์ แมกกาซีน ฉบับ 10 ปีนี้ ทีมงานก็อดไม่ได้ที่จะกลับไปเยือน สิงห์ปาร์ค เชียงราย อีกครั้ง คราวนี้เราไม่ได้มาดูที่แห่งนี้ในมุมของแหล่งท่องเที่ยวแต่เราจะมาดูในมุมของ “ผู้ผลิตชาคุณภาพระดับเอเชีย” กันบ้าง

บรรดาผลิตภัณฑ์การเกษตรหลายชนิดที่ผ่านการแปรรูปเพิ่มมูลค่าภายใต้แบรนด์สิงห์ปาร์ค (เดิมชื่อ บุญรอดฟาร์ม) “ชา” เป็นตัวเอกที่สร้างรายได้และชื่อเสียงให้กับไร่ หลายคนไม่รู้ว่าเครื่องดื่มชาเจ้าดังหลายแบรนด์ใช้ผลิตผลจากไร่สิงห์ปาร์ค โดยเฉพาะชาเขียว มัทฉะ โฮจิฉะ นั่นเพราะสิงห์ปาร์ค เชียงราย เป็นแห่งเดียวในประเทศไทยที่มีโรงงานผลิตชาเขียวสไตล์ญี่ปุ่นแท้ และใช้เครื่องจักรมาตรฐานจากญี่ปุ่น โรงงานนั้น คือ “มารุเซ็น” ที่พวกเรารู้จักกันนั่นเอง



ASIAGAP Certified Farm

*Did You Know?*

- สิงห์ปาร์ค เชียงราย เป็นรายแรกของไทยที่ได้รับประกาศนียบัตรมาตรฐานเกษตรปลอดภัย ASIAGAP และ JGAP มาตรฐานความปลอดภัยสูงสุดที่รัฐบาลญี่ปุ่นรับรอง ซึ่งในเอเชียมีแค่ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ที่ผ่านการรับรองนี้

- ชายอดนิยมที่คนไทยดื่มกันทั่วไปมาจากต้นชา 2 สายพันธุ์หลัก ได้แก่ สายพันธุ์อู่หลง และ สายพันธุ์อัสสัม ซึ่งสามารถนำผลผลิตไปผ่านกระบวนการออกมาเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลาย อาทิ ชาเขียว ชาขาว ชาแดง ชาดำ แต่ชาอัสสัมมีคาเฟอีนสูง ให้รสที่เข้มข้นกว่า จึงเหมาะสำหรับทำเครื่องดื่มชานม







## ไร่ชาอู่หลงเบอร์ 12

ผลิตภัณฑ์ชาทั้งหมดของไร่ เริ่มจากต้นชาอู่หลงเบอร์ 12 ซึ่งทางไร่เริ่มปลูกในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2548 ด้วยสภาพอากาศของเชียงรายและระดับความสูงจากน้ำทะเล 450 เมตร ทำให้เหมาะสำหรับปลูกชาสายพันธุ์นี้ ชาอู่หลงเบอร์ 12 ของที่นี่มาจากไต้หวัน ปลูกบนพื้นที่ 600 ไร่ (จากพื้นที่สิงห์ปาร์ค 8,600 ไร่) โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 โครงการ ใครที่มาเที่ยวจะได้รับชมความสวยงามของไร่ชาโครงการที่ 1 ซึ่งอยู่บริเวณหน้าร้านอาหารภูภิรมย์ ส่วนไร่ชาโครงการที่ 2 และ 3 อยู่ในพื้นที่ที่ต้องได้รับอนุญาตก่อนหากจะเข้าไปชม

ทุก ๆ วัน คนงานกว่า 100 ชีวิตในไร่ชาทั้ง 3 โครงการ ซึ่งล้วนแต่เป็นคนในพื้นที่จากหมู่บ้านหรือดอยใกล้เคียง มีภารกิจมากมาย พวกเขาตัดหญ้า ดายหญ้า พรวนดิน ดูแลสปริงเกอร์น้ำ คอยเวียนสลับจุดให้น้ำอย่างทั่วถึง บางช่วงต้องเก็บยอดชาที่ได้จากเครื่องตัดทยอยส่งเข้าโรงงาน ช่วงที่เราไปเยือน เป็นช่วงที่เขากำลังพักชา เพราะเป็นช่วงหนาวยอดแตกไม่มากนัก แต่ยังพอเห็นใบอ่อนเขียวสดประปราย ช่วงนี้ต้นชาจะออกดอกสีขาวนวลให้นำไปต่อยอดทำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ด้วย ไร่ชากว้างสุดลูกหูลูกตานี้ ตัดเก็บยอดชาทุก 45 วัน ช่วงอากาศหนาวจะยืดเวลาเก็บเป็นทุก 55-60 วัน ขณะช่วงฝนจะเก็บยอดทุก 30-40 วัน ต้นชาอู่หลงเบอร์ 12 ดูแลไม่ยากแต่ก็ไม่ง่าย ทุกอย่างต้องใช้ความเชี่ยวชาญ ยิ่งปัจจุบันความต้องการผลิตภัณฑ์ชาในตลาดสูงมาก โดยเฉพาะชาเขียว ยิ่งต้องดูแลให้มีผลผลิตเก็บได้ตลอดปี ที่นี่เก็บผลผลิตปีละ 6 รอบ หากรอบนี้เก็บโครงการ 2 รอบหน้าก็จะเวียนไปโครงการอื่น

เคล็ดลับที่ทำให้ต้นชาแตกใบอ่อนมียอดเก็บตลอดปี ต้องหมั่นกระตุ้นด้วยน้ำและปุ๋ย การหมั่นให้น้ำยังช่วยเขี่ยตัวเพลี้ยที่แอบมากินยอดอ่อนใบชาให้กระเด็นไปโดยไม่ต้องใช้สารเคมีไล่ เราจึงเห็นสปริงเกอร์น้ำในไร่ชาทำงานแทบตลอดเวลา ไม้เด็ดของไร่ชาสิงห์ปาร์คคือ กลวิธีปลูกชาคุณภาพพรีเมี่ยมสไตล์ญี่ปุ่นที่เรียกว่า "คาบูเซฉะ" วิธีคร่าว ๆ เขาจะนำสแลน (ตาข่ายกรองแสง) มาคลุมยอดชาเอาไว้ประมาณ 7 วัน เพื่อให้ได้ใบชาสีเข้มขึ้น หอมขึ้น รสเฉพาะตัวขึ้น คุณภาพพรีเมี่ยมขึ้น ชาที่ผ่านการคลุมสแลน คนงานเขาเรียกว่า ชาคาบูสิงห์ปาร์ค เชียงราย เป็นที่เดียวในประเทศไทยที่ปลูกชาคาบู และได้คุณภาพทัดเทียมกับที่ผลิตในญี่ปุ่น เป็นผลิตผลที่นิยมนำไปทำมัทฉะพรีเมี่ยม ทำให้ประเทศเราผลิตมัทฉะแท้ได้เอง โดยไม่ต้องนำเข้า

## มารุเซ็น โรงผลิตชาเขียวสไตล์ญี่ปุ่นแท้

ด้วยผลผลิตชาที่ได้คุณภาพของไร่สิงห์ปาร์ค ทำให้แบรนด์มารุเซ็น ผู้ผลิตชาเขียวเกรดพรีเมี่ยมรายใหญ่ของญี่ปุ่น เล็งเห็นศักยภาพ ร่วมจับมือกับบุญรอดฯ ตั้งโรงงานผลิตในไทยเมื่อ 9 ปีก่อน การผลิตชาเขียวสไตล์ญี่ปุ่นแท้แต่ผลิตนอกประเทศญี่ปุ่นเป็นครั้งแรกจึงเกิดขึ้น ณ สิงห์ปาร์ค เชียงราย นี้เอง

โรงงานมารุเซ็น มีกำลังการผลิตสูงสุดวันละ 5,000 กิโลกรัม นอกจาก 3 สินค้าหลักที่ผลิตในชื่อแบรนด์มารุเซ็น ได้แก่ ออริจินัลเซนฉะ มัทฉะ และเซคกุเซคกุ โรงงานแห่งนี้ยังผลิตสินค้าแบบ B2B (Business-to-Business) จำหน่ายชาเขียวญี่ปุ่นให้แก่กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มและอุตสาหกรรมเบเกอรี่ด้วย ยอดชาที่ตัดจากไร่จะผ่านการชั่งน้ำหนัก ทำการ QC กายภาพของใบชา ตรวจสอบดูใบที่ไม่แก่หรืออ่อนเกินไปก่อนจะถูกลำเลียงเข้าสู่โรงงานมารุเซ็น ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

เครื่องพักชา จะมีลมเป่าตลอด เพื่อรักษาสภาพยอดอ่อนใบชาให้ยังสดเสมอก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการพักชาก็เพื่อป้องกันไม่ให้ชาเปลี่ยนสีก่อนจะเข้าสู่เครื่อง steam ต่อไป

เครื่อง steam หรือนึ่งชา เป็นขั้นตอนที่ทำให้ใบชาคงสภาพสีและกลิ่นของชาเอาไว้ นับว่าเป็นจุดเด่นของการผลิตชาเขียวญี่ปุ่นที่ทำให้ใบชาคงสีที่สวยและกลิ่นอันเป็นเอกลักษณ์

เครื่องนวด 1 ใช้ความร้อนเพื่อระเหยความชื้นที่เกิดจากการนึ่ง และคลุกเคล้าไม่ให้ใบชาจับกันเป็นก้อน

เครื่องนวด 2 เล็ดเอาก้านออกเหลือแต่ใบชาคุณภาพ และอบความชื้นคลุกเคล้าต่อไป

เครื่องนวด 3 เป็นการ rolling บีบเอาสารอนุมูลอิสระในใบชาออกมา ซึ่งจะทำให้ใบชาบิดเป็นเกลียวเล็กน้อย เพื่อให้ได้ชาคุณภาพดี มีกลิ่นหอม

เครื่องขึ้นรูป ทำใบชาให้เป็นแผ่นเล็กบาง โดยค่อยๆ ให้ความร้อนอย่างพอเหมาะ ความร้อนจะทำให้ใบชาเข้าตัวกัน รีดออกมาเป็นเส้นจนได้ชาที่เรียกว่า “เซนฉะ” จากนั้นนำไปอบแห้ง คลุกเคล้าให้ผสมเป็นเนื้อเดียวกัน



เมื่อได้ชาเขียวเซนฉะออกมาก็ถือว่ามีมูลค่าแล้ว หากคัดพวกใบเหลืองและใบที่แตกเป็นผงออก มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้นอีก นำชาเซนฉะไปชงน้ำร้อน กรองชา ดื่มได้ จะได้ชาสีเขียวอมเหลือง ใส ไม่ฝาด หอมกรุ่น

ชาเซนฉะ ยังเป็นวัตถุดิบที่จะแปรรูปเป็นผงมัทฉะต่อ จะเป็นเกรดไหน ขึ้นอยู่กับยอดชาสดที่ส่งเข้าโรงงาน หากเป็นยอดชาคาบูจะนำไปทำมัทฉะพรีเมี่ยม ยอดชาปกติ ทำเป็นมัทฉะดีลักซ์ (เกรดกลาง) และส่วนที่เป็นบันฉะหรือใบแก่จะทำเป็นมัทฉะคลาสสิก (เกรดล่างสุด)

ในส่วนของโฮจิฉะ จะเป็นการนำตัวเซนฉะเกรดคลาสสิกมาคั่วให้เกิดสีน้ำตาล เมื่อคั่วแล้วเซลลูโลสที่อยู่ในชาจะสลาย เกิดความหวานและให้คาเฟอีนต่ำกว่าชาเขียวอื่นๆ แต่หากนำใบชาเซนฉะ หรือผงมัทฉะมา blend ผสมกับข้าวคั่วญี่ปุ่น ก็จะได้ชาเขียวอีกประเภทที่เรียกว่าเก็นไมฉะ



### *Did You Know?*

กระบวนการผลิตชาทั่วไปในโลกมีอยู่แค่ 3 กระบวนการ

1. ชาที่ไม่ผ่านการหมัก คือ ชาเขียว
2. ชากึ่งหมัก คือ ประเภทชาอู่หลง
3. ชาหมัก คือ ชาดำหรือชาแดง

ในแต่ละกระบวนการก็จะมีวิธีทำที่ต่างกันไปอีก ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม เช่น ชาเขียว หากเป็นวัฒนธรรมจีน จะเน้นการคั่ว และไม่สนใจความเขียวของชาเท่าไหร่ ต่างจากวัฒนธรรมญี่ปุ่น ที่คิดค้นสูตรการนึ่งด้วยไอน้ำเพื่อให้ชาเขียวคงความเขียวไว้มากที่สุด เป็นต้น

ขอบคุณทีมงานสิงห์ปาร์ค เชียงราย

*คุณพงษ์รัตน์ เหลืองธำรงเจริญ*
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท สิงห์ปาร์ค เชียงราย จำกัด









คุณตะวัน บุรีแก้ว
ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์





*คุณตะวัน บุรีแก้ว*
ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

*คุณภณ สัทธรรมนุวงศ์*
ผู้จัดการฝ่ายผลิต

*คุณศุภรักษ์ ตาเร็ว*
ผู้จัดการแผนกผลิต (มารุเซ็น)

*คุณชาตรี ฤชุพจน์*
หัวหน้าหน่วยจัดงานกิจกรรม

*ทีมหัวหน้าโครงการไร่ชา*
คุณพันธวัช ไชแสง
คุณจำเนียร หมื่นมะเริง
คุณลีสอ จะนู
คุณอานนท์ มาลัย





คุณศุภรักษ์ ตาเร็ว
ผู้จัดการแผนกผลิต (มารุเซ็น)



คุณพงษ์รัตน์ เหลืองธำรงเจริญ
กรรมการผู้จัดการ บจก.สิงห์ปาร์ค เชียงราย

## ต่อยอดผลิตภัณฑ์ชา

เมื่อได้วัตถุดิบจากโรงงานมาแล้ว ขั้นต่อไปก็มาถึงการพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ ที่จริง ก่อนการก่อตั้งโรงงานมารุเซ็น ไร่สิงห์ปาร์คก็มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชามาตลอด และมีกลุ่มโรงงานผลิตชาในสไตล์จีนมาแต่เดิม ผลิตชากล่อง ชาอู่หลง จำหน่าย รวมทั้งผลิต OEM (Original Equipment Manufacturer) ให้กับแบรนด์อื่นๆ ด้วย ทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่นี่มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสูตรชามากว่า 20 ปี

พี่ตะวัน บุรีแก้ว ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท สิงห์ปาร์ค เชียงราย จำกัด เผยว่า ความยากของการทำสูตรชา คือ ความไม่นิ่งของผลผลิตทางการเกษตร สภาพดินฟ้าอากาศ ทำให้ชาแต่ละล็อตออกมาไม่เหมือนกัน หากจะให้สินค้าออกมามีความเสถียรด้านรสชาติ สี กลิ่น ต้องใช้ความชำนาญในการผสมผสาน blending วัตถุดิบที่ได้มาในแต่ละล็อตให้ออกมาตรงกับสเปคที่ตั้งไว้ ความเชี่ยวชาญทำให้แล็บของที่นี่มีงาน OEM วิ่งเข้ามาไม่ขาดสาย ส่วนมากเป็นการคิดค้น พัฒนา หรือแม้กระทั่งก็อปปี้สูตรชาให้ลูกค้า เครื่องดื่มมัทฉะ โฮจิฉะ จากตู้กด “เต่าบิน” ที่หลายคนชื่นชอบ เป็นหนึ่งในตัวอย่างผลงานจากที่นี่ และอีกไม่นานเราจะได้เห็นผลิตภัณฑ์ใหม่จากสิงห์ปาร์ค ในรูปแบบชาแคปซูล ชาสกัดเย็น ที่ทางไร่พัฒนาสูตรเองมาให้ได้ลิ้มลอง นอกจากชาแล้วที่นี่ยังวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตรอื่นๆ ของไร่ทั้งหมด

ตั้งแต่ต้นจนจบ ชาจากไร่สิงห์ปาร์ค เรียกได้ว่าครบวงจร เริ่มจากเก็บยอดชาสดจากไร่ ส่งตรงเข้าโรงงานที่ได้มาตรฐาน มี Know-how กระบวนการผลิตทั้งสไตล์ญี่ปุ่นและจีน มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญการคิดค้นผลิตภัณฑ์ และมีช่องทางจัดจำหน่ายดังนี้เอง เป็นจุดแข็งที่ทำให้ สิงห์ปาร์ค เชียงราย ยืนหนึ่งในประเทศไทย ในฐานะผู้ผลิตชาคุณภาพระดับเอเชีย

ไม่นานมานี้ สิงห์ปาร์ค ยังได้ขยายฐานการผลิตชาคุณภาพสู่จังหวัดน่าน โดยส่งเสริมการปลูก “ชาอัสสัม” ซึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างจากชาอู่หลงเบอร์ 12 ที่เชียงราย เราได้เห็นผลิตภัณฑ์ชาน่าน 4 รสชาติที่ออกมาแล้วเมื่อปลายปีที่ผ่านมา บอกได้เลยว่า เบื้องหลังเต็มไปด้วยเรื่องราวที่น่าสนใจ สิงห์ แมกกาซีน จะขอนำมาเล่าสู่กันฟังในโอกาสหน้า ■


SRIXON

# ประหยัด มากแสง

## ซื่อสัตย์ อดทน สร้างตนจนเป็นตำนานนักกอล์ฟ

“ความอดทน” หนึ่งในคีย์เวิร์ดของชีวิตที่ใครต่อใครก็รู้ว่าสำคัญ แต่น้อยคนที่จะมีความอดทน โดยเฉพาะอดทนต่อความยากลำบาก อดทนต่อการฝึกฝนเรียนรู้ แล้วก็มักจะมี**คำถามว่าต้องอดทนไปถึงเมื่อไหร่? แต่มีคนคนหนึ่ง เขาใช้ความอดทนมาตลอด แม้ต้องเริ่มต้นจากศูนย์และมีชีวิตที่ลำเค็ญ** เขาก็กัดฟันสู้ เพื่อให้ชีวิตของตนได้เข้าไปอยู่บนเส้นทางฝัน นั่นคือ เป็นนักกอล์ฟ

ประหยัด มากแสง หรือ “โปรหมาย” เติบโตและใช้ชีวิตอยู่ใกล้สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน วัยเด็กเขาต้องช่วยพ่อแม่ทำงานทุกอย่างเพื่อหาเลี้ยงชีพ ทั้งขายผัก ตัดฟืน จับปลามาขาย ชกมวย ฯลฯ รวมถึงเดินเก็บลูกกอล์ฟในสนามเพื่อความอยู่รอด และมีโอกาสได้เล่าเรียนถึงแค่ชั้นประถมศึกษาปีที่สี่

“ผมไม่มีอะไรเลย ไม่มีจริงๆ จบ ป.4 ก็ไม่รู้จะทำอะไรได้ ตอนวัยรุ่นอายุ 14-15 ที่หัวหินดังมากเรื่องกัญชา ผงขาว เพื่อนผมก็ติด บอกให้ผมเสพกัญชาด้วย แต่ผมไม่เอา คิดว่ามันไม่ดี ผมวิ่งหนีกลับบ้าน ไม่เอาเลย เราเน้นทำมาหากินทุกเช้า ผมจะตื่นตีสี่ออกไปปั่นสามล้อจนถึง 10 โมงเช้า ตกบ่ายไปเป็นแคดดี้ แบกถุงกอล์ฟให้คนที่มาเล่นในสนามจนถึงบ่ายสี่โมง แบกไป 18 หลุม ได้เงิน 15 บาท”

ชีวิตที่เห็นสนามกอล์ฟมาตลอดนี้เอง โปรหมายในวัยเด็กจึงหมายมั่นจะเป็นนักกอล์ฟหลายครั้งที่ในสนามมีทัวร์นาเมนต์แข่งขัน เขาจะเห็นป้ายเงินรางวัลจากการแข่งขันราวสามหมื่นบาทสำหรับผู้ชนะ ถือว่าเยอะมากในยุคนั้น นั่นคือเป้าหมายและหนทางดำรงชีพที่เขามั่นใจว่าตัวเองจะทำได้ดี เขาจึงไม่เพียงแค่เดินตามโปรกอล์ฟในสนามเพื่อยืนรอเก็บลูก แต่ยังเฝ้าสังเกตการเล่น ยามว่างก็นำไม้หักๆ หรือไม้อะไรที่พอจะหาได้มาฝึกสวิง กว่าเจ้าตัวจะมีโอกาสได้ฝึกตีด้วยไม้กอล์ฟของจริงก็ตอนเป็นวัยรุ่นเต็มตัวแล้ว ช่วงนั้น คุณสันติ ภิรมย์ภักดี ประมูลสนามกอล์ฟหลวงหัวหินได้พอดี ท่านได้ให้หัวหน้าแคดดี้สรรหาเด็กที่พอจะมีแววเล่นกอล์ฟดีๆ มาตีให้ดู โปรหมายก็ได้รับเลือกเป็นหนึ่งในนั้นด้วย

“จุดเปลี่ยนที่ทำให้ผมได้เล่นกอล์ฟจริงๆ ตอนนั้นจำได้ว่า มีวันหนึ่งคุณสันติมาที่สนามและไปออกรอบกับโปรสุเทพ มีสวัสดิ์ โปรเขาก็บอกว่านายครับ เอาหมายไปแบกถุงให้นาย วันนั้นนายก็ให้ผมลองตี เอาไม้หนึ่งของนาย

*“ตื่นตีสี่ออกไปปั่นสามล้อจนถึง 10 โมงเช้า ตกบ่ายไปเป็นแคดดี้แบกถุงกอล์ฟให้คนที่มาเล่นในสนามจนถึงบ่ายสี่โมง แบกไป 18 หลุม ได้เงิน 15 บาท”*

มาให้ผมตีเลย เป็นครั้งแรกที่เราได้ตีกับผู้ใหญ่ เหงื่อผมออกเต็มไปหมด แล้วเราตีหลุม 3 ทางขวาเป็นหลุม 6 ลูกกอล์ฟของผมไปอยู่นู้นหลุม 6 นู้นเลย เพราะเราตื่นเต้น นายบอกผมว่าเดี๋ยวจะกลับมาอีก จะเอาไม้กอล์ฟมาให้อีกเซ็ต ผมดีใจมาก ตั้งตารอวันที่นายจะกลับมา" เมื่อวันนั้นมาถึง โปรหมายในวัย 17-18 ปี จึงได้ซ้อมและฝึกเล่นกอล์ฟอย่างจริงจังในที่สุด เส้นทางตำนานโปรกอล์ฟที่ยิ่งใหญ่ของเมืองไทยเริ่มต้นขึ้นจากวันนั้นเอง

*คว้าแชมป์ติดต่อกัน 7 รายการรวดอย่างที่ไม่เคยมีโปรกอล์ฟคนไหนเคยทำได้มาก่อนในปี 2022*

แม้จะได้เดินบนเส้นทางฝัน แต่ทุกอย่างต้องใช้ความอดทน มุมานะ โปรหมายไม่มีผู้ฝึกสอน เขาต้องฝึกฝนด้วยตนเอง จนอายุ 19 ปีจึงได้เข้าแข่งขันระดับเยาวชนเป็นครั้งแรกที่สนามกอล์ฟ ทบ. และลาดเป็ด (ธูปะเตมีย์) และเป็นคนเดียวจาก 5 คนที่ได้เป็นตัวแทนเยาวชนไปแข่งที่ไต้หวัน ก่อนที่ต่อมาจะติดทีมชาติเป็นนักกอล์ฟแถวหน้าร่วมกับ ถาวร วิรัฒน์จันทร์สวอน แก้ววิเศษ สัญชัย เสนาพรหม เขาแข่งกอล์ฟรับใช้ชาติอยู่ 5 ปี แม้สร้างชื่อเสียงให้ประเทศ สร้างผลงานดี แต่ตอนนั้นกอล์ฟไทยยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากนัก




"ผมเป็นทีมชาติอยู่ 5 ปี ถ้าไม่ได้คุณสันติคอยสนับสนุน ทีมของผม โค้ช เราคงแยกกันหมดตอนเป็นทีมชาติถ้าผมไม่เก็บเงิน ไม่แบกถุงกอล์ฟเอง ผมก็ไม่มีเงินเก็บ ทีมชาติสมัยนี้ 5 ปีเขารวยแล้ว สมัยผม แบกถุงเอง ได้เบี้ยเลี้ยงวันละ 100 บาท แบกถุง 4 รอบวันละ 36 หลุม ผมได้ 300 บาท แต่ก็ต้องอดทน ตอนนั้นกีฬากอล์ฟเมืองไทยยังไม่ถือว่าเติบโตครับ มาเริ่มโตเมื่อสัก 20 กว่าปีที่ผ่านมาได้ มีผม มีโปรบุญชู ที่ช่วยกันขึ้นมาเป็นตัวยืน จนหลังๆ ถึงมีเด็กรุ่นใหม่ขึ้นมาเยอะ"

โปรหมายเข้าสู่วงการกอล์ฟอาชีพเมื่ออายุ 25 ปี (พ.ศ. 2534) เขาเป็นหนึ่งในโปรกอล์ฟไทยไม่กี่รายที่ได้มีโอกาสเข้าไปเล่นรายการระดับมาสเตอร์ส พีจีเอแชมเปียนชิพส์ (อเมริกา) บริติช โอเพ่น และทำผลงานได้ดีจนสื่อต่างประเทศให้ความสนใจ อีกทั้งเขาเป็นนักกอล์ฟไทยคนแรกที่เข้าไปแข่งขันรายการญี่ปุ่น ช่วงพีคที่สุดในอาชีพ คือ การไต่ขึ้นไปครองอันดับ 47 ของโลกแบบที่ไม่มีนักกอล์ฟไทยคนไหนเคยเข้าไปติดท็อป 50 โลกก่อนเขา แต่สำหรับโปรหมาย การเล่นกอล์ฟอาชีพของเขา ไม่ใช่เพื่อเกียรติยศหรือถ้วยรางวัล แต่เป็นการเล่นเพื่อทำมาหาเลี้ยงชีพ เขาจึงเหมือนคนทำงานอาชีพอื่นๆ ที่ต้องการทำงานในที่ที่ตัวเองสบายใจ นอกจากการแข่งขันในบ้านแล้วก็มีที่ญี่ปุ่นที่โปรหมายชอบไปแข่งบ่อยๆ

"ผมเล่นที่ญี่ปุ่นแล้วสบายใจ พอเครื่องลงปุ๊บ เรารู้ว่าต้องมาแข่งขันที่นี่ ความรู้สึกมันเหมือนบ้านเราเลย เราไม่ต้องซีเรียสอะไร มาถึงเช่ารถขับไปสนามแล้วก็ไปซ้อม ไม่มีแรงกดดันอะไรเลย เราถือว่าเรามาทำงานหาเงิน เราต้องมาล่าแชมป์ที่นี่ ก็สบายใจไม่ได้เครียดอะไร"

นั่นคงเป็นเหตุผลที่โปรหมายคว้าแชมป์ในญี่ปุ่นมากมายจนแฟนกอล์ฟชาวญี่ปุ่นแทบไม่มีใครไม่รู้จักเขา เมื่อตุลาคมปี 2565 ที่ผ่านมา โปรหมายในวัย 56 ปี ก็ยังฟอร์มร้อนแรง โดยคว้าแชมป์พีจีเอ ซีเนียร์ เจแปนทัวร์ ติดต่อกัน 6 รายการ ยืนเป็นมือ 1 ในอันดับทำเงินรางวัลสะสมในปีนั้นของทัวร์ และเมื่อเดินทางกลับมาแข่งในบ้านก็ยังคว้าแชมป์ไทยแลนด์ แชมเปียนส์ทัวร์ (ทีซีที) รายการ สิงห์-เอสเอที บุญชู เรืองกิจ อินวิเตชั่นแนล ทัวร์ 2022 อีกด้วย เรียกว่าเป็นการคว้าแชมป์ติดต่อกัน 7 รายการรวดอย่างที่ไม่เคยมีโปรกอล์ฟคนไหนเคยทำได้มาก่อน เจ้าตัวบอกว่าเทคนิคก็ไม่ได้มีอะไรพิเศษ




"อย่ากดดัน เราเล่นกับสนาม เล่นกับตัวเรา เราจะทำให้ดีที่สุด ไม่ต้องท้อ ไม่ต้องเครียด เราลงสนามแล้วเราต้องหวังที่ 1 แต่ทำยังไงก็ได้ให้ดีที่สุดที่เราจะทำได้ เราก็จะสบายใจ"

โปรกอล์ฟระดับตำนานเสริมว่า หลักการเล่นกอล์ฟของเขาไม่ได้มีอะไรพิเศษแค่ต้องเล่นด้วยความสบายใจ เขาจดจำคำที่ผู้ใหญ่สอน คือ อย่าไปโกง อย่าตุกติก เพราะถ้าทำแบบนั้นก็จะเล่นกอล์ฟอย่างไม่สบายใจแล้วจะเล่นไม่ได้ดี เขาก็ยึดถือมาโดยตลอด บางทีหลักง่ายๆ แต่สำคัญที่สุดนี้เองที่ผลักดันให้เขาก้าวขึ้นมาอยู่ในจุดที่ไม่ใช่แค่ประสบความสำเร็จ แต่ยังเป็นจุดที่ใครก็มาเทียบได้ยาก

ทุกวันนี้เขาพอใจแล้วกับเส้นทางของตนในฐานะนักกอล์ฟ รู้สึกเต็มอิ่มแล้ว จากวันนี้ไปจะยังทำให้ดีที่สุดในทุกๆ สนามต่อไป จะได้เท่าไรก็เท่านั้นจนกว่าจะสิ้นสุดเส้นทาง กีฬากอล์ฟก็ดีอย่างนี้ อายุการเล่นยาวนานกว่ากีฬาชนิดอื่น แม้อายุ 60 ก็ยังเล่นได้ โปรหมายไม่เคยคิดเป็นโค้ช เขาว่าตนสอนคนไม่เก่ง พูดไม่เก่ง หาเทคนิคมาสอนไม่เป็น ทำได้แค่ให้คำแนะนำพื้นฐาน เลยตั้งใจว่าถ้า 60 แล้วก็จะเล่นต่อ จะไปเล่นที่ญี่ปุ่น จนกว่าจะไม่ไหวค่อยรีไทร์กลับมาอยู่บ้านเรา เขาจึงพยายามออกรอบให้เยอะเพื่อให้ร่างกายยังฟิตอยู่เสมอ

หากจะถามว่าอะไรที่ทำให้เด็กชาวหัวหินคนหนึ่งกลายเป็นโปรกอล์ฟระดับตำนานของประเทศ โปรหมายไม่ได้มีแนวคิดซับซ้อนอะไร "ซื่อสัตย์ ขยัน อดทน" ที่จริงก็เป็นแนวคิดพื้นฐานของชีวิตที่ควรมีและใครๆ ก็รู้ แต่เพราะมันยากและใช้เวลาจึงมีคนไม่มากนักที่ทำได้ แต่คนที่ทำไม่ได้นั้นไม่ใช่ ประหยัด มากแสง

"ชีวิตของผมก่อนจะเล่นกอล์ฟกับชีวิตตอนนี้มันคนละเรื่องเลย ถ้าไม่มีนาย (คุณสันติ) ให้โอกาส ผมคงตายแน่ๆ ไม่รู้จะไปอยู่ตรงไหนเลย ถ้าผมทิ้งโอกาส ถ้าผมไม่ใช้ความอดทนมาถึงทุกวันนี้ ผมก็ตาย" ■

*"ถ้าผมทิ้งโอกาส ถ้าผมไม่ใช้ความอดทนมาถึงทุกวันนี้ ผมก็ตาย"*




***ประหยัด มากแสง***
นักกอล์ฟอาชีพไทยคนแรก
ที่ติด Top 50 โปรกอล์ฟระดับโลก



# ป่ากึ่งอัลไพน์..
# เชียงดาว เชียงใจ
# ณ จังหวัดเชียงใหม่

*เมื่อปีที่แล้วได้มีโอกาสพาตัวเองไปที่ที่หนึ่ง เรียกได้ว่าเป็นการชาเลนจ์ตัวเองขึ้นไปอีกระดับเลยก็ว่าได้ ได้พาตัวเองไปสูดอากาศดีๆ ไปเรียนรู้สิ่งใหม่ที่ต่างออกไปจากเดิม ไปพบเจอผู้คนใหม่ๆ แวดล้อมไปด้วยธรรมชาติและมิตรภาพดีๆ ไปบันทึกความทรงจำในอีกรูปแบบหนึ่งกับโลกของคนเดินทาง*



*พิมพ์ณลิณ เมทิธานันท์*
Web/Mobile Developer 1
สายวิศวกรรมและสารสนเทศ
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ มีดอยหลวงที่สวยงามและยังคงความเป็นป่าธรรมชาติที่สมบูรณ์อยู่ ที่แห่งนี้มีชื่อว่า "ดอยหลวงเชียงดาว" อยากแนะนำทุกคนว่าต้องลองมาให้ได้สักครั้งในชีวิต การออกเดินทางอย่างมีเป้าหมายในครั้งนี้ เต็มไปด้วยเรื่องท้าทาย ที่ไม่ได้ง่าย แต่ก็ไม่ได้ยากเกินความตั้งใจ เพราะก่อนที่เราจะพาตัวเองขึ้นไปอยู่ในจุดสูงสุดของยอดดอยหลวงเชียงดาวได้นั้น นอกจากจะเตรียมร่างกายมาแล้ว เราจะต้องผ่านการอบรมเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเดินทางก่อน

เชียงดาว เป็นอำเภอหนึ่งที่อยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่มากนัก ใช้เวลาเดินทาง 2 ชั่วโมงโดยประมาณ และเมื่อมาถึงเชียงดาวแล้ว ทุกคนจะต้องเข้ารับการอบรมอย่างน้อย 3-5 ชั่วโมง จึงจะเดินทางขึ้นไปยังดอยหลวงเชียงดาวได้ ทำไมเราจึงต้องเข้ารับการอบรมก่อน ก็เพื่อให้รู้ถึงความเป็นมาและความสำคัญของผืนป่าที่ชาวบ้านต่างเรียกกันว่า "ดอยหลวงเชียงดาว" ดอยศักดิ์สิทธิ์แห่งล้านนา และที่สำคัญที่สุด คือ เรียนรู้วิธีการและข้อปฏิบัติในการเดินทางเข้าป่าไปจนถึงยอดดอยหลวงเชียงดาว เพราะในระหว่างการเดินทางนั้น ไม่ได้มีแค่ตัวเราไม่ใช่การท่องเที่ยวอย่างเพลิดเพลิน และเราไม่ได้มาที่นี่ในฐานะนักท่องเที่ยว แต่เรามาที่นี่ในฐานะ "นักศึกษาเส้นทางธรรมชาติ"

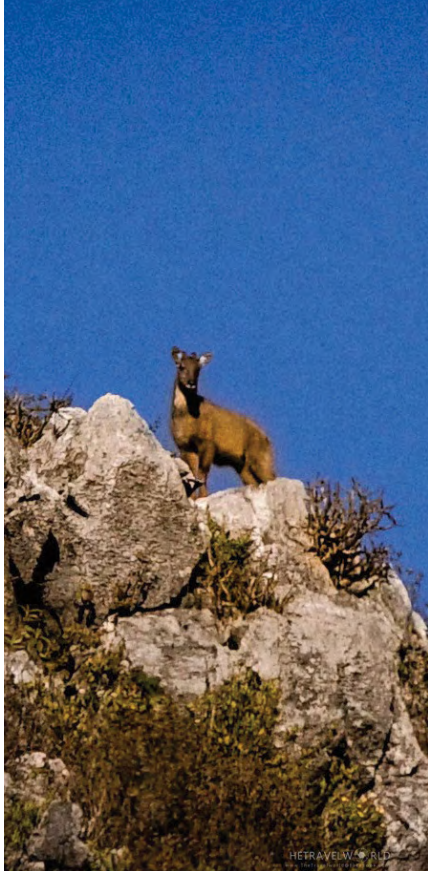
การอบรมครั้งนี้ทั้งสนุกและได้ความรู้อย่างที่ไม่เคยรู้จากที่ไหนมาก่อน มีกิจกรรมสนุกๆ ให้ทำ เหมือนเป็นการฝึกซ้อมให้เราทำความรู้จักกับธรรมชาติก่อนที่จะได้ไปสัมผัสด้วยตัวเอง เมื่อเราอบรมผ่านแล้ว ก็ถึงเวลาเดินทางเข้าที่พัก เพื่อพักผ่อนให้เต็มที่ก่อน 1 คืน เตรียมร่างกายและจิตใจให้พร้อมสำหรับวันพรุ่งนี้ที่กำลังจะมาถึง

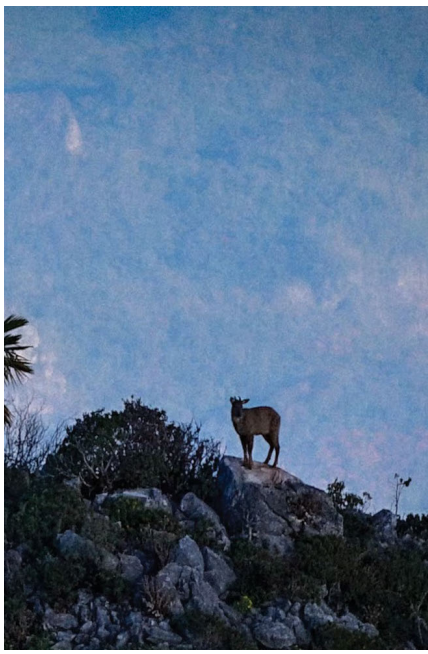
ที่พักของเราอยู่ไม่ไกลจากดอยหลวงเชียงดาวมากนัก ระหว่างอยู่ที่พัก เรามีเวลาเดินเล่นไปกับบรรยากาศรอบๆ ที่รายล้อมไปด้วยเหล่าแมกไม้และภูเขา อากาศเย็นๆ สายลมเบาๆ พอเริ่มหนาวก็ไปนั่งข้างกองไฟอุ่นๆ รับประทานมื้อค่ำและดื่มด่ำบรรยากาศธรรมชาติอย่างเต็มที่ เป็นช่วงเวลาที่สนุก สงบ สบายใจมากๆ และเมื่อมองขึ้นไปจากตรงนี้จะเห็นยอดดอยหลวงเชียงดาวอยู่ห่างออกไปไม่ไกลนัก ที่นั่นแหละ ที่ที่เราจะเดินทางขึ้นไปในวันพรุ่งนี้ แค่นึกถึงก็รู้สึกตื่นเต้นอย่างบอกไม่ถูก

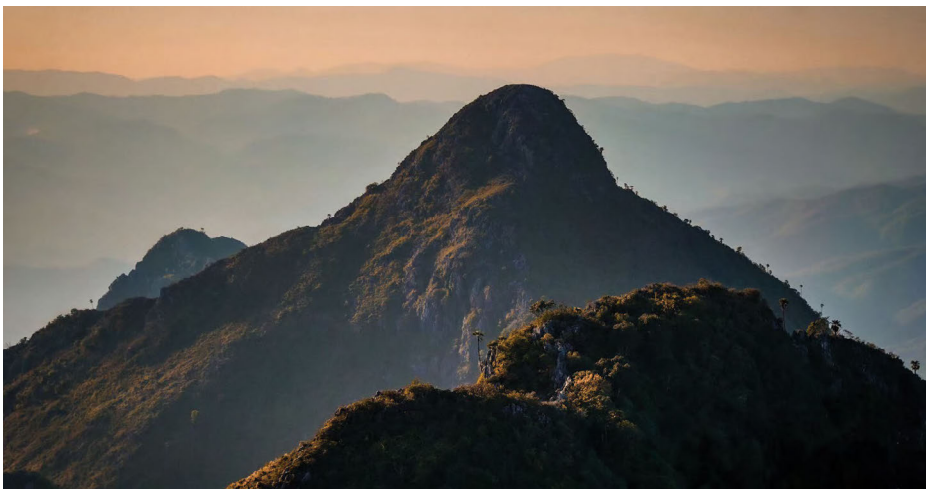
หลังจากที่เราพักผ่อนกันอย่างเต็มอิ่มก็ถึงเวลาเดินทางกันแล้ว จุดแรกก่อนเริ่มเดินทางขึ้นไปยังดอยหลวงเชียงดาว เราต้องไปที่เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าเชียงดาวก่อน เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการลงทะเบียน ซื้อตั๋วและนับชิ้นสิ่งของต่างๆ ที่เป็นพลาสติก ที่จะนำติดขึ้นไปบนยอดดอยหลวงด้วย ใช่แล้วละ เอาขึ้นไปกี่ชิ้น ก็จะต้องนำกลับลงมาเท่านั้น ที่ต้องมีการควบคุมแบบนี้ นั่นก็เพราะว่าเราต้องให้ความสำคัญกับธรรมชาติที่เรากำลังจะไปเยือนอย่างมากๆ เพราะถ้าเกิดว่าเราเผลอทิ้งขยะ ไม่ว่าจะเป็นพลาสติกหรือเศษอาหาร เหล่าสัตว์ป่าที่อยู่ตามธรรมชาติก็อาจจะเผลอกินเข้าไปและทำให้เกิดอันตรายได้ หากสงสัยว่าแล้วเศษอาหารล่ะสามารถย่อยสลายได้ ไม่น่าจะส่งผลกระทบอะไรกับสัตว์ แต่จริงๆ แล้วในตอนอบรม เจ้าหน้าที่ได้บอกกับเราไว้ว่า หากเราทิ้งเศษอาหารไว้เหล่าสัตว์ป่าทั้งหลาย ก็อาจจะมารอกินอาหารอย่างเดียว ไม่ออกหากินเองและอาจทำให้สัตว์ป่ากินอาหารที่ไม่ใช่อาหารตามธรรมชาติของตัวเอง ทำให้วงจรการใช้ชีวิตตามธรรมชาติถูกรบกวนและผิดเพี้ยนไป ฉะนั้นแล้ว เราต้องช่วยกันรักษาความเป็นธรรมชาติเหล่านี้กันไว้ด้วย เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ

ดอยหลวงเชียงดาวจะเปิดให้เข้าศึกษาเส้นทางธรรมชาติเป็นรอบๆ และจำกัดจำนวนคนในแต่ละรอบด้วย กลุ่มของเราเป็นนักศึกษาเส้นทางธรรมชาติรุ่นสุดท้ายของรอบปีนั้น ที่ได้เข้าไปศึกษาเส้นทางธรรมชาติ เหมือนเป็นโอกาสส่งท้ายให้เราได้ฟื้นฟูร่างกายและจิตใจตัวเองไปกับธรรมชาติ ก่อนที่จะปิดผืนป่าเพื่อให้ธรรมชาติได้มีเวลาฟื้นฟูความสมบูรณ์ด้วยเช่นกัน

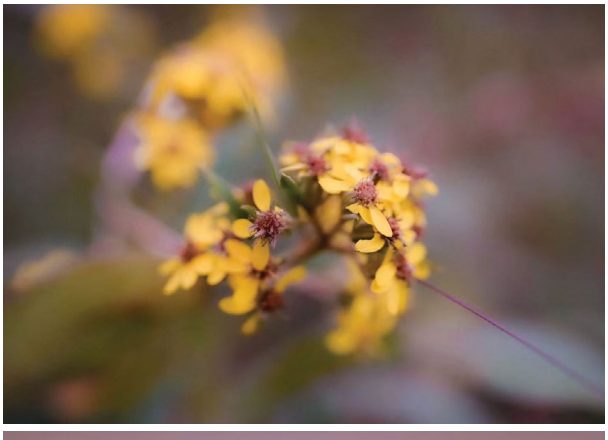
ในเช้าของการเดินทาง อากาศค่อนข้างสดชื่นเย็นสบาย สลับกับแสงแดดอุ่นๆ ในตอนสาย พอเดินไปได้สักระยะหนึ่ง ก็พักตามจุดพักต่างๆ ซึ่งทำให้เราได้เจอกับดอกไม้หายากที่มีสีสันสวยงามและพันธุ์ไม้ต่างๆ ที่ไม่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป ได้ยินเสียงนกตามธรรมชาติ ได้เจอกับร่องรอยการใช้ชีวิตของหมูป่า ได้มองเห็นภูเขาเล็กใหญ่สลับกันไป เป็นอะไรที่สบายตามองไม่เบื่อเลยจริงๆ และที่รู้สึกประทับใจมากๆ เลยก็คือ ได้สัมผัสกับโขดหินที่มีความเย็นมากที่พอเหนื่อยๆ แล้วมานั่งพักและใช้หลังของเราพิงไปที่แผ่นหินลูกใหญ่นั้น อาการเหนื่อยล้าก็เหมือนจะหายไปในพริบตา รู้สึกผ่อนคลายเหมือนว่าธรรมชาติกำลังบำบัดเราอยู่เลยละ และถึงแม้ว่าระยะทางจะค่อนข้างไกลพอสมควร แต่สิ่งที่พบเจอและมิตรภาพระหว่างทางนั้นไม่ทำให้เรารู้สึกท้อหรือรู้สึกว่าไกลเลย เป็นการเดินทางที่เต็มไปด้วยความตื่นเต้น สนุก และมีความสุขจริงๆ

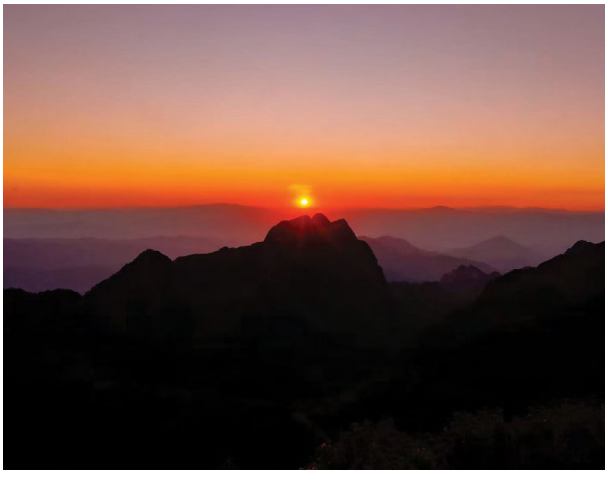










***แอปเปิ้ล*** *เป็นผลไม้ที่เราอยากแนะนำให้เอาติดตัวไปด้วย หรือจริงๆ อาจจะเป็นผลไม้อะไรก็ได้ที่ชอบ แต่สำหรับเราที่พกลูกแอปเปิ้ลติดกระเป๋ามาด้วย พอได้มานั่งพักแล้วหยิบมากินลูกแอปเปิ้ลที่กักเก็บความเย็นจากธรรมชาติมาตั้งแต่เช้านั้น ทำให้ตอนที่กัดเข้าไป รับรู้ได้ถึงความกรอบ ชุ่มฉ่ำ และรสหวานอมเปรี้ยวของแอปเปิ้ลนั้น ช่วยทำให้รู้สึกสดชื่นจริงๆ (เศษและเมล็ดที่เหลือได้ถูกห่อและนำกลับลงเขาไปด้วย)*

ในขณะที่เราเริ่มเข้าใกล้ยอดดอยหลวงเชียงดาวเข้าไปทุกที ก็ได้ยินเสียงคนตะโกนว่า "ม้าเทวดาออกมาให้เจอแล้ว!" เราทุกคนตื่นเต้นกันมาก และต่างมองหาม้าเทวดาที่ว่านั้น สุดท้ายเราก็ได้เห็น แม้จะมองเห็นอยู่ไกลๆ ก็ตาม เหมือนว่าได้รับการต้อนรับและเชื่อมโยงถึงกันผ่านธรรมชาติของผืนป่าแห่งนี้ (นอกจากแอปเปิ้ลแล้ว เราควรพกกล้องส่องทางไกลมาด้วยก็จะดีมากๆ 555) สำหรับ "กวางผา" หรือที่คนในพื้นที่เรียกกันว่า "ม้าเทวดา" เป็นสัตว์ป่าหายากและใกล้สูญพันธุ์ เขาว่ากันว่าการที่เราได้เจอถือว่าโชคดีมากๆ เพราะน้อยนักที่ม้าเทวดาจะออกมาให้เห็น และยังเป็นสัตว์ป่าสงวน 1 ใน 19 ชนิดของประเทศไทย โดยอนุสัญญา CITES จัดไว้ในบัญชีใกล้สูญพันธุ์ เป็นสัตว์จำพวกแพะ แกะ เช่นเดียวกับเลียงผาแต่มีขนาดเล็กกว่า อยู่บนยอดเขาสูงชันมากกว่า 1,000 เมตร

บนยอดดอยหลวงเชียงดาว อุดมไปด้วยพันธุ์ไม้เขตอบอุ่น พืชหายากและพืชเฉพาะถิ่นอยู่นับหลายร้อยชนิด มีแหล่งพันธุ์ไม้ถึง 4 ประเภทรวมอยู่ในเขตเดียวกัน คือ ป่าดิบแล้ง ป่าเบญจพรรณชื้น ป่าดิบเขา และป่ากึ่งอัลไพน์ (Sub-alpine Vegetation) ป่ากึ่งอัลไพน์เป็นพืชที่มีลักษณะพิเศษที่เรียกว่า สังคมพืชภูเขากึ่งอัลไพน์ เป็นพืชแบบแถบหิมาลัย พัฒนาตนเองจนเป็นพืชเฉพาะถิ่น ที่ไม่พบในที่อื่นใดในโลก ซึ่งเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเชียงดาว เป็นป่าสลับซับซ้อน ยอดเขาที่สูงที่สุดคือ ยอดดอยหลวงเชียงดาว สูงถึง 2,225 เมตร เป็นเทือกเขาหินปูนที่สูงที่สุดเป็นอันดับ 1 และมีความสูงเป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย จึงมีแหล่งพืชภูเขากึ่งอัลไพน์เกิดขึ้นแห่งเดียวในไทยนั่นเอง

สุดท้ายนี้ อยากให้ทุกคนพาตัวเองเดินทางมาสัมผัสกับสิ่งมหัศจรรย์ที่ "ดอยหลวงเชียงดาว" กันดูสักครั้ง ที่นี่ไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยว แต่เป็นแหล่งเรียนรู้ชีวิตอีกแบบหนึ่ง ให้เราได้เข้าใจธรรมชาติ ได้รู้จักกับตัวเองมากขึ้น มาให้ธรรมชาติโอบกอดและบำบัดหัวใจของเรากัน ■









# 5 กลยุทธ์สุดเด็ด จาก 5 แบรนด์ดัง

หลังจากกระแสการตลาด SEO บูมมาพักใหญ่ ถึงตอนนี้ก็เริ่มจะซาลงไป สิ่งที่กลับมา คือ กลยุทธ์พื้นฐาน นักการตลาดรุ่นใหม่ได้รับคำแนะนำจากกูรูทั้งหลายว่าอย่าลืมเบสิคเรื่องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและตอกย้ำวัตถุประสงค์ของแบรนด์ด้วยสตอรี่ที่น่าสนใจ แคมเปญจากแบรนด์ดังจึงถูกหยิบยกมาเป็นตัวอย่างอีกครั้ง ถึงการใช้กลยุทธ์พื้นฐานอย่างมีชั้นเชิง แม้บางแคมเปญเกิดขึ้นนานแล้ว ปัจจุบันก็ยังเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจ เราได้ไปสรรหาตัวอย่างดี ๆ จากแบรนด์ดัง ๆ บางส่วนมาฝากกัน

**Nike / ไนกี้**

เรื่องของแบล็กไลฟ์แมตเทอร์ สิทธิคนดำในอเมริกา เป็นประเด็นอ่อนไหว ธุรกิจเจ้าไหนก็ไม่กล้าเสี่ยง อาจจะยกเว้นไนกี้

ปี 2016 อเมริกาเกิดเหตุตำรวจใช้ความรุนแรงต่อคนผิวสี ชนผิวสีในอเมริกันจึงออกมาประท้วงความไม่เท่าเทียม รวมถึงนักอเมริกันฟุตบอลผิวสี "โคลิน เคเปอร์นิก" เขาคุกเข่าไม่ยืนเคารพเพลงชาติอเมริกาที่ดังขึ้นในสนามแข่ง แต่หลังจากนั้นเขาถูกแบน คนมากมายรุมสับเขาผ่านสื่อโซเชียล เขาถูกปลด ไม่ได้แข่งขันในซีซั่นไหนเลย

กุมภาพันธ์ 2018 โคลิน เคเปอร์นิก กลับมาอีกครั้งในฐานะพรีเซนเตอร์ของไนกี้ ภายใต้แคมเปญ The Dream Crazy เนื้อหาสื่อถึงแนวคิดการไม่แบ่งแยก ความเท่าเทียม หลังปล่อยแคมเปญไม่กี่ชั่วโมง ไนกี้โดนชาวเน็ตสับเละ คนจำนวนมากไม่พอใจที่ไนกี้สนับสนุนคนที่ไม่ให้เกียรติเพลงชาติอเมริกา มีคนเผารองเท้าไนกี้ บริษัทหุ้นตก แบรนด์ถูกแบน

ภายนอกอาจจะดูว่าไนกี้กำลังย่ำแย่ แต่ลึก ๆ แล้ว มันแทบจะคนละเรื่อง

คนรู้ดีที่สุดว่าลูกค้าของไนกี้คือใคร คือไนกี้เอง ในตลาดอเมริกา มีชนอเมริกันกลุ่มน้อยที่ผิวดำ ผิวเหลือง และชนฮิสแปนิก เป็นลูกค้าของไนกี้รวมแล้วมากถึง 42% แปลว่า เมื่อไนกี้ส่งข้อความสนับสนุนชนอเมริกันกลุ่มน้อย จะมีคน 42% แล้วที่มีแนวโน้มสูงจะตอบรับข้อความของไนกี้ ยังไม่รวมลูกค้าผิวขาวอีกมากที่ไนกี้มีอยู่ ซึ่งมักจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ตอบสนองเรื่องสิทธิเสรีภาพ

การเลือกสนับสนุน โคลิน เคเปอร์นิก สื่อความว่าไนกี้ส่งเสริมความเท่าเทียมเช่นกัน แม้จะมีคนมากมายไม่ถูกใจสิ่งนี้ แต่ก็มีคนมากมายอีกข้างหนึ่งมองว่านี่คือความกล้าหาญ ผลที่สุด ไนกี้สร้างยอดขายจากแคมเปญนี้ได้มากถึง 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หุ้นก็พุ่งขึ้น 5% ครั้งนี้ ไนกี้ใช้การตลาดเลือกข้างจากกระแสดราม่า ซึ่งเสี่ยงมาก แต่เพราะคำนวณและวางแผนอย่างดี เคสนี้จึงให้คุณมากกว่าโทษ




**Johnnie Walker / จอห์นนี่ วอล์กเกอร์**

ช่วงปลายศตวรรษที่ 20 แบรนด์วิสกี้เจ้ายักษ์นี้ต้องเผชิญความท้าทายครั้งใหญ่ นั่นคือ Identity Crisis (วิกฤตตัวตนของแบรนด์) จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไม่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ถูกมองว่าล้าสมัย ยอดขายตกฮวบ

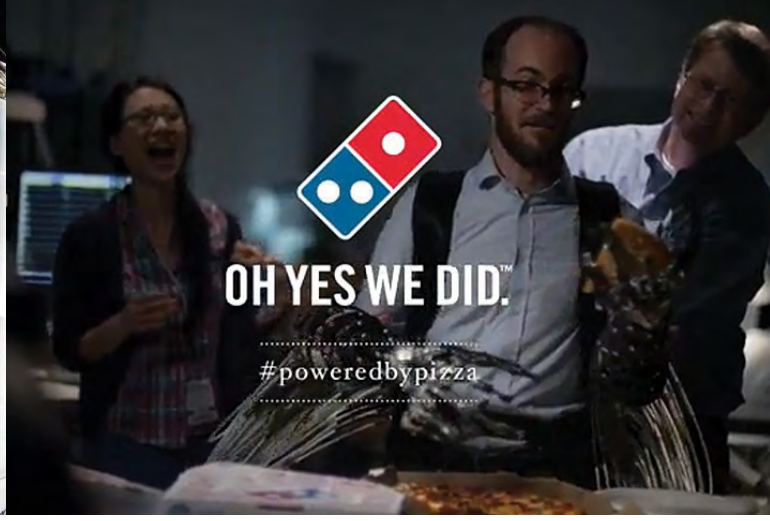
ปัญหาของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ในตอนนั้นเกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัยหลัก ข้อแรก พวกเขามีแคมเปญถึง 27 ชิ้นที่สื่อสารไปทั่วโลก และแต่ละแคมเปญสื่อเมสเสจไม่เหมือนกันเลย ข้อสอง คนอเมริกันรุ่นใหม่ยุคนั้นมองว่าวิสกี้เป็นเครื่องดื่มของคนแก่ พวกเขาไม่อิน และข้อสาม บริษัทใช้ข้อความการตลาดที่พูดถึงแต่เรื่องของตัวเอง เช่น เราเป็นแบรนด์ดั้งเดิมที่ยิ่งใหญ่ เรากวาดรางวัลมาแล้วมากมาย ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ล้าหลัง

การแก้ปัญหาของบริษัทเริ่มด้วยการเซอร์เวย์พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกอย่างเข้มข้น ตามด้วยการปรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ กำจัดทุกแคมเปญและข้อความที่เคยมี ปรับโลโก้แบรนด์ให้โฉบเฉี่ยว ทันสมัย ทั้งหมดนี้สำคัญ แต่ก็ยังไม่ใช่หัวใจที่ทำให้แบรนด์กลับขึ้นมาผงาด

ทางสว่างของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ คือ การปรับทัศนคติเรื่องตัวตนของแบรนด์ใหม่ พวกเขาเลิกนิยามความเท่ ความสำเร็จ จากมุมมองของตัวเอง เปลี่ยนมาใช้มุมมองของผู้บริโภคที่ได้จากผลเซอร์เวย์ ดังนั้น แทนที่จะสื่อภาพชายที่ประสบความสำเร็จด้วยความร่ำรวย หรูหรา ก็เปลี่ยนเป็นความสำเร็จที่มาจากความรู้สึกภายใน ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าในสิ่งที่ทำแม้เพียงเล็กน้อย หรือความมั่นใจในการลงมือทำ จนเกิดเป็นที่มาของคีย์เมสเสจ “Keep Walking” ก้าวต่อไป (แม้ว่าจะมีอุปสรรค) ตามด้วยยกเครื่องการตลาดใหม่หมดบนพื้นฐานของคำนี้

Keep Walking ไม่ได้พูดอะไรเกี่ยวกับวิสกี้เลย แต่พูดถึงการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าก้าวข้ามอุปสรรคทั้งปวงได้ Keep Walking เพื่อความสำเร็จ เพื่อตัวเองในเวอร์ชันที่ดีกว่า แน่นอนว่ามันโดนใจคนทั่วโลก ยิ่งกว่านั้น มันเป็นเมสเสจที่ไร้กาลเวลา ทุกวันนี้เมื่อคำนี้กล่าวออกมา เราก็จะนึกถึงจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ด้วยเหตุนี้ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ผ่านอุปสรรคครั้งนั้น และ Keep Walking ต่อมาจนอายุกว่า 200 ปี




**Red Bull / เรดบูล**

เครื่องดื่มชูกำลังที่ทำกำไรหลักพันล้านดอลลาร์สหรัฐทุกปี น่าทึ่งที่แบรนด์ซึ่งไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และน้ำอัดลมจะสร้างยอดขายได้ขนาดนี้ ทั้งหมดมีปัจจัยจากกลยุทธ์การตลาดที่ฉลาด ดังตัวอย่างนี้

14 ตุลาคม 2012 เรดบูลปล่อยแคมเปญชื่อ "Red Bull Stratos" เป็นแคมเปญที่ เฟลิกซ์ เบาม์การ์ทเนอร์ นักกระโดดร่มมืออาชีพชาวออสเตรีย จะทำการกระโดดจากเครื่องบินที่บินในชั้นบรรยากาศโลกระดับสตราโทสเฟียร์ เพื่อสร้างสถิติการกระโดดร่มที่สูงที่สุดในโลก เป็นการทำคอนเทนต์ที่เน้นความกล้าบ้าบิ่นตามสไตล์ของแบรนด์ และจะนำเสนอผ่านโลกออนไลน์เท่านั้น เรดบูลใช้เงินลงทุนในแคมเปญนี้สูงถึง 65 ล้านดอลลาร์ฯ ซึ่งรวมการทำโซเชียลมาร์เก็ตติ้งแล้ว ใครก็ว่านี่เป็นการใช้เงินที่เวอร์เกินไปสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง แต่เรดบูลได้อะไรจากโปรเจกต์นี้บ้าง?

เรดบูลได้ยอดคนดูขณะไลฟ์สดแคมเปญผ่านยูทูบ 8 ล้านวิว สร้างสถิติไลฟ์สดผ่านยูทูบที่มีคนดูมากที่สุดในประวัติศาสตร์ มี 52 ล้านคนดูผ่านเว็บแคสต์ มีทวิตเตอร์กล่าวถึง 3.2 ล้านทวีต (มี 72,000 ทวีตเมนชั่นถึงเรดบูล) 22,000 ภาพบนอินสตาแกรม และอีก 130,000 แชร์บนเฟซบุ๊ค เมื่อคิดว่าเรื่องนี้เกิดขึ้นเมื่อ 10 กว่าปีก่อน ตัวเลขนี้ถือเป็นการตลาดบนโซเชียลที่ประสบความสำเร็จมากทีเดียว เมื่อทั้งหมดนี้เกิดขึ้น บรรดาสื่อหลักก็เริ่มนำเสนอข่าวจนท้ายสุด ชื่อของเรดบูลได้รับการ PR ออกไปมหาศาล และสิ่งที่ได้กลับมาคือยอดขายเพิ่มขึ้น 7% สร้างรายรับ 1.6 พันล้านดอลลาร์

ไม้เด็ดของแคมเปญนี้ไม่ใช่เพราะว่าแบรนด์มีปัญญาลงทุน แต่เป็นการสร้างปรากฏการณ์ จุดกระแสแคมเปญอย่างถูกจังหวะ ทำให้คนมากมายร่วมลุ้นไปกับนักกระโดดร่ม งานนี้เรียกว่าขายสตอรี่ ส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์

**Domino's Pizza / โดมิโน่ พิซซ่า**

ในปี 2009 โดมิโน่พิซซ่าได้รับแต่รีวิวโหดๆ จากลูกค้าคอมเมนต์ชาวเน็ตบ่นว่า รสชาติของแป้งเหมือนกล่องกระดาษ ซอสไร้คุณภาพ พิซซ่าห่วยๆ อีกทั้งช่วงนั้นเศรษฐกิจอเมริกาตกต่ำ โดมิโน่พิซซ่ากำลังแย่ แต่สิ่งที่บริษัทแก้ปัญหา ทั้งผิดคาดและน่าชื่นชม

บริษัทติดต่อลูกค้าให้มากินพิซซ่าและคอยดูฟีดแบคทุกคนที่มากินต่างแชร์ความแย่ของพิซซ่า ทีมงานที่อยู่อีกห้องนิ่งฟังด้วยความอดทน และตั้งใจจดคอมเมนต์เหล่านั้น จากนั้นไม่นาน บริษัทปล่อยแคมเปญ "Oh Yes we did," (ใช่แล้วเราทำ) ออกมา เป็นโฆษณาเชิงสารคดี มีภาพฟุตเทจตั้งแต่ตอนที่ทีมงานนั่งฟังลูกค้าด่าพิซซ่าของบริษัท มาจนถึงตอนที่ทีมงานพยายามปรับปรุงกระบวนการผลิตจากคอมเมนต์ของลูกค้า ในท้ายสุดก็ทำพิซซ่าที่ดีที่สุดออกมาได้สำเร็จ และยังเผยคลิปวิดีโอตอนที่หัวหน้าเชฟของบริษัทไปถึงบ้านของผู้ที่เคยให้คอมเมนต์โหดๆ แล้วเอาพิซซ่าใหม่ไปให้ลองด้วย

โฆษณา 4 นาทีกว่า กลายเป็นไวรัลและจับใจคนดูเพราะบริษัทยอมรับข้อด้อยตรงๆ และปรับปรุงแก้ไข เอาเข้าจริงยุคนั้นสื่อโซเชียลยังไม่ทรงพลังเท่าปัจจุบัน บริษัทจะไม่แยแสรีวิวชาวเน็ตเลยก็ได้ อย่างดีก็จัดให้บล็อกเกอร์กินฟรีแลกรีวิวดีๆ แต่โดมิโน่พิซซ่ายอมปรับปรุง ไม่ใช่ปรับผิวเผินเพื่อทำคอนเทนต์ แต่ปรับซัพพลายเชนทั้งระบบ เพื่อให้ได้วัตถุดิบคุณภาพดี ไม่เน้นของสำเร็จรูปเพื่อจะทำพิซซ่าให้ง่ายและเร็วอย่างแต่ก่อน

ตอนนั้น โดมิโน่พิซซ่าใช้เวลา 18 เดือนแก้ปัญหาทั้งหมด ผลที่ตามมา คือ ในช่วงปี 2010-2017 มูลค่าหุ้นของแบรนด์พุ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องไปจนถึง 2000% ความอ่อนน้อมและขอโอกาสตรงๆ ก็ใช้เป็นกลยุทธ์เด็ดได้เหมือนกัน



# Starbucks Takes a 3-Hour Coffee Break

**Starbucks / สตาร์บัคส์**

สมมติว่าคุณเป็นเจ้าของสตาร์บัคส์ แล้วได้ยินลูกค้าบางคนบอกว่า ดื่มกาแฟของแมคโดนัลด์ก็ไม่ต่างกัน คุณจะรู้สึกยังไง? คุณอาจจะไม่ยอมและพยายามแสดงให้เห็นว่ากาแฟของสตาร์บัคส์นั้นดีกว่ายังไง

โฮวาร์ด ชูลท์ส CEO ของสตาร์บัคส์ก็เช่นกัน วิธีของเขาทั้งเรียบง่ายและเกินคาด

ที่จริงเขาวางมือตั้งแต่ปี 2000 หลังจากที่ทำให้แบรนด์นี้ฮิตติดลมบน เขากลับมาใหม่ในปี 2008 และลงพื้นที่ สิ่งที่เห็น คือ พนักงานในร้านยุ่งมากจนไม่กล่าวทักทายลูกค้าซึ่งเป็นประสบการณ์แรกที่ลูกค้าควรจะได้ เขายังเจอปัญหาของหมด ลูกค้าไม่ได้เอ็นจอยกับเมนูเครื่องดื่มสุดโปรด แม้พนักงานจะยังยิ้มแย้ม แต่พวกเขายุ่ง รีบร้อน ชูลท์สรู้สึกว่า "ประสบการณ์" ที่สตาร์บัคส์จะมอบให้ลูกค้าอย่างที่ร้านกาแฟอื่นทำไม่ได้ หายไป

เขาต้องการดึงมาตรฐานของสตาร์บัคส์ที่ตนเคยสร้างไว้กลับมา นั่นคือ ร้านกาแฟในโลเคชั่นที่ดี มีดนตรีเพราะๆ มีพนักงานเฟรนด์ลี่ที่ทำทีเหมือนจำลูกค้าได้และชงกาแฟอร่อยตรงตามออเดอร์ เสิร์ฟในแก้วกาแฟสวยๆ สตาร์บัคส์ต้องไม่ใช่เป็นแค่กาแฟที่ปลุกให้ตื่นยามเช้า แต่การปฏิบัติต่อลูกค้าตั้งแต่เข้าร้าน ออเดอร์ จ่ายเงิน การดื่มกาแฟ ทุกอย่างต้องเป็นไปด้วยความสุนทรีย์

หากประสบการณ์ทั้งหมดนี้เริ่มหายไป ก็ไม่แปลกที่ลูกค้าจะเริ่มคิดว่า พวกเขาดื่มกาแฟในฟาสต์ฟู้ดก็ได้ โฮวาร์ด ชูลท์ส จึงแก้ปัญหาด้วยการ "ทำซ้ำ" จุดเด่นที่ทำให้แบรนด์แตกต่างอีกครั้ง

วันหนึ่งในปี 2008 เขาออกมาประกาศปิดสตาร์บัคส์ทุกสาขาทั่วอเมริกาเป็นเวลา 3 ชั่วโมง ตอนกลางวันแสกๆ พร้อมป้ายประกาศหน้าประตูร้าน "เรากำลังเทรนด์พนักงานอีกครั้ง เพื่อให้การชงกาแฟทุกแก้ว เป็นไปอย่างที่เราวาดเอาไว้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เรากำเนิดสตาร์บัคส์ขึ้นในซีแอตเทิล"

ช่วงบ่ายของวันนั้นทุกสื่อในอเมริกาพากันลงข่าว "สตาร์บัคส์ปิด 3 ชั่วโมง เพื่อเทรนด์พนักงาน" มองเผินๆ ก็ธรรมดา แต่จะมี CEO สักกี่คนกล้าสั่งปิดบริษัทในช่วงกลางวันของวันทำงาน เพราะมันคือการสละรายได้ที่สูญไปแบบประเมินมูลค่าไม่ได้ เพียงเพื่อจะให้แน่ใจว่าหลังจากการปรับปรุงครั้งนี้ไป ลูกค้าทุกคนจะได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมกลับมา

บางครั้งการหยุดและหันมามองสิ่งดีๆ ที่เคยทำและนำมันกลับมาอีกครั้งก็เป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน ■



*"เรากำลังเทรนด์พนักงานอีกครั้งเพื่อให้การชงกาแฟทุกแก้วเป็นไปอย่างที่เราวาดเอาไว้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เรากำเนิดสตาร์บัคส์ขึ้นในซีแอตเทิล"*


***รวบรวมเรียบเรียงจาก***

https://www.thepeople.co/read/23565

YouTube Channel: Company Man

YouTube Channel: Think School

***ที่มาภาพ***

https://adrenajunkie.wordpress.com/adrenaline-rush/

http://rarwrites.blogspot.com/2013/08/three-nice-new-tv-ads-for-cuervo-cars.html

https://www.eater.com/2016/6/24/12024276/starbucks-baristas-petition-more-hours

https://twitter.com/johnniewalker_/status/596306007338262529

https://www.winnews.tv/news/24894



รู้ดี



*พิสิฐกานต์ ฉัตรจรัสแสง*
ผู้จัดการแผนกบริหารองค์ความรู้

# ย่ำโคลน ลุยน้ำ เข้าป่าใต้!

*เคยได้ยินมาว่า “ความสุขของการเดินทางไม่ใช่จุดหมายปลายทาง แต่เป็นระหว่างทางและเพื่อนร่วมทาง” ถ้าคุณได้ลองเดินเข้าป่าใต้ดูสักครั้ง จะรู้ว่านั้นคือเรื่องจริง*

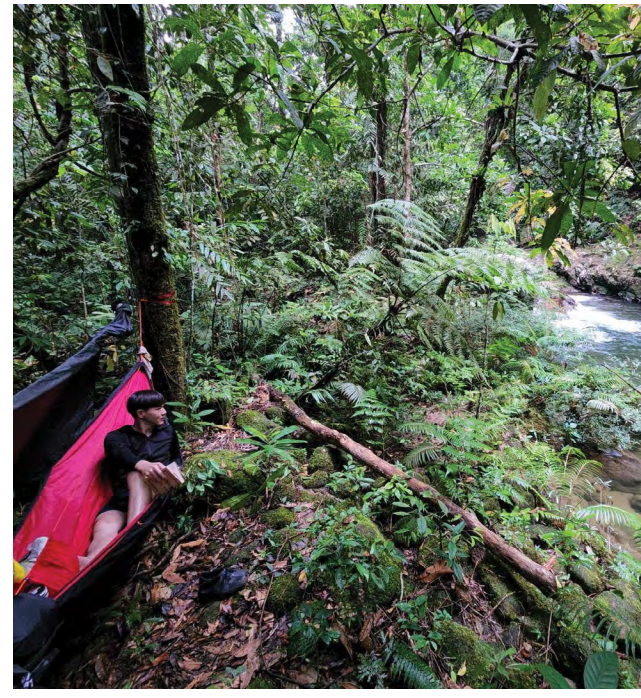
ใครเป็นสายเดินป่าไม่ควรพลาด “ป่าใต้” ถ้าพูดถึงป่าใต้ ความโหดไม่ใช่แค่ระยะทางหรือความชัน แต่เป็นสิ่งมีชีวิตที่ดูดเลือดได้อย่างไรความปรานีที่เราเรียกกันว่า “ทาก” และ “ฝน” ที่ตกได้ตลอดทุกวันทุกเวลาแบบคาดเดาอะไรไม่ได้เลย สำหรับนักเดินป่าสายถึก อึด ทน บางครั้งต้องลุยน้ำ มุดป่าฝ่าดงหนาม เพื่อแลกกับสิ่งที่จะได้เจอบอกเลยว่าคุ้มสุดๆ ไม่ว่าจะเป็นเดินบนผืนป่าที่เต็มไปด้วยความเขียวของมอส สัมผัสกับหมอกบางๆ ลอยออกมาทักทายหลังฝนตก และจะได้กลิ่นของป่าในทุกลมหายใจ

ในทางตอนใต้ของประเทศไทยมีเส้นทางการเดินป่าที่ท้าทายนักเดินป่าอยู่ไม่ต่ำกว่า 10 แห่ง และหนึ่งที่ที่โด่งดังมากคือ “อุทยานแห่งชาติเขาหลวง” จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมียอดเขามากถึง 1,800 ยอด และมีเส้นทางเดินป่าสัมผัสธรรมชาติระยะไกลถึง 3 เส้นทางหลักๆ ได้แก่ ยอดเขาหลวง ยอดฝามี-เนินลมฝน และสันเครื่องบินตก ผืนป่าทั้ง 3 ยังคงมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และยังเป็นต้นน้ำของเขาหลวง ยอดเขาที่สูงที่สุดของภาคใต้ อีกทั้งยังเป็นแหล่งกำเนิดพืชพรรณไม้หลายชนิด เปรียบเสมือนเป็นห้องเรียนธรรมชาติขนาดใหญ่

เส้นทางเดินป่าใต้จะใช้เวลา 3-4 วัน ระยะทาง 26-28 กิโลเมตร โดยประมาณ ซึ่งเราจะเดินเฉลี่ยประมาณ 6-7 กิโลเมตรต่อวัน เส้นทางจะเป็นป่าดงดิบชื้น (Tropical Rainforests) ที่มีฝนตกชุก

และมีความชุ่มชื้นในดินค่อนข้างสูงสม่ำเสมอตลอดทั้งปี มีต้นไม้สีเขียวสูงใหญ่เรียงรายไปตามทางเดินทอดยาวไปในป่าที่รกแบบไร้ร่องรอยทางเดินสำรวจป่าที่ชัดเจน ดังนั้นสิ่งที่ต้องกังวลนอกจากทากและฝน ยังต้องระวังหลงด้วย ในการเดินป่าใต้เราจึงจำเป็นต้องมีพี่พรานนำทางไปด้วยอย่างน้อย 1 คน นอกจากนำทางแล้ว ในมือพี่พรานจะมีมีดยาว ๆ คอยฟาดฟันเปิดทางข้างหน้าไว้ให้ และเป็นเครื่องหมายให้เราได้ฝึกสังเกตและแกะรอยเดินตามเวลาพลัดหลง ซึ่งก็เป็นสกิลหนึ่งที่ผุดขึ้นมาอัตโนมัติ เพราะเราหลงกันอยู่เป็นระยะ ๆ ในทุกวัน แต่สิ่งที่กลัวกลับไม่ใช่การหลงทาง แต่เรากลัวที่ต้องเดินย้อนกลับ เพราะยิ่งหลงไกล ยิ่งย้อนกลับไกล และอีก 1 คน สำคัญที่ขาดไม่ได้ต่อมา คือ ลูกหาบ ในอัตราส่วน 1 ต่อ 2 เพราะลูกหาบแต่ละคนจะแบกเสบียงที่จะใช้ในการดำรงชีพตลอดทริปไปให้เราด้วยกระเป๋าที่ใหญ่เท่าตัว และช่วยรังสรรค์อาหาร 3 มื้อรสเริ่ดด้วยวัตถุดิบที่จำกัด ส่วนใหญ่เราจะได้กินเต็มอิ่มเพียงมื้อเช้าและมื้อเย็น ส่วนมื้อกลางวันเรียกว่ากินประทังชีวิต ด้วยข้าวถุงที่มีกับเพียง 1 อย่างราดบนข้าว แต่ให้ความรู้สึกอร่อยสุด ๆ เพราะความเหนื่อยและหิว ซึ่งอาหารกลางวันจะเป็นแบบนี้ตลอด 4 วัน โดยอาหารจะทำขึ้นรวมกับอาหารเช้า แล้วจะเอามาแยกใส่ถุงตามจำนวนคนในทริปและแจกจ่ายให้ทุกคนแบกเองในทุก ๆ เช้าก่อนเริ่มเดินทาง





## *ทุกเช้าเราจะนัดกันด้วยระบบ 7-8-9 คือ ตื่น กิน และออกเดิน*

เราจะใช้เวลาเดินแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงเช้า 3 ชั่วโมง และช่วงบ่าย 3 ชั่วโมง แต่ละช่วงจะต้องเร่งฝีเท้าเพื่อทำระยะทางให้ได้ตามที่พรานกำหนดไว้ คือ ครึ่งทางจากจุดหมายปลายทางที่เป็นจุดตั้งแคมป์ในแต่ละวัน เพราะการเดินป่าโดยไม่มีแสงอาทิตย์ไม่ได้น่าอภิรมย์สักเท่าไร

ส่วนสภาพอากาศในแต่ละวันไม่เหมือนกันเลยสักวัน บางวันพระอาทิตย์ทำหน้าที่ได้ดีตลอดทั้งวันจนทั้งตัวชุ่มน้ำจากลำธารและความชื้น รวมถึงเหงื่อที่ไหลออกมา บางวันพระอาทิตย์ก็ถูกเมฆบังทำให้อุณหภูมิลดลงมาเล็กน้อยพอให้คลายร้อนได้บ้าง แต่ไม่เคยรอดจากฝน เพราะเกือบทุกเย็นฝนจะตกมาให้เราได้ลำบาก วุ่นวาย และท้าทายในตอนที่จะต้องกางเปลตั้งแคมป์



*กลางป่าแบบนี้แหล่งน้ำที่มีอยู่ 2 ที่คือตาน้ำและแม่น้ำหรือลำธาร นี่คือหนึ่งอย่างที่ต้องทำในการวางแผนการเดินป่าของนักเดินป่าทุกคน*



*“ทาก” สิ่งมีชีวิตที่ดูดเลือดได้อย่างไร้ความปรานี*

เพราะนอกจากจะเปียกยังมีความเละเทะของโคลนที่พื้นจนไม่อยากวางอะไรลงไปถึงแม้อยากจะวางมากก็ตาม หนึ่งในนั้นคือเป้ที่แบกมาตลอดทั้งวัน แต่ถ้าไม่วางเป้จะเอาของออกมาตั้งแคมป์ไม่ได้ และนั้นคือการเรียนรู้จากความผิดพลาดมาแล้วในวันแรกๆ ในการเรียงลำดับความสำคัญของของที่จะใส่ลงในกระเป๋าก่อนหลัง เพราะสิ่งแรกที่ต้องหยิบออกมาจากเป้คือแผ่นรองวางเป้ไว้กับพื้น มันต้องอยู่ในที่ที่หยิบง่าย พร้อมใช้งาน และต่อมาที่ต้องหยิบมาใช้คือฟลายชีท มันจะต้องอยู่บนสุดของเป้เพื่อเอาออกมากางเป็นหลังคากางกันแดดกันฝนเหนือเปลที่จะกาง ซึ่งถ้าเดินมาถึงจุดตั้งแคมป์แล้วฝนตกอยู่นี่คือ 2 สิ่งที่จะทำให้เรากางเปลตั้งแคมป์เวลาฝนตกได้อย่างสบายๆ

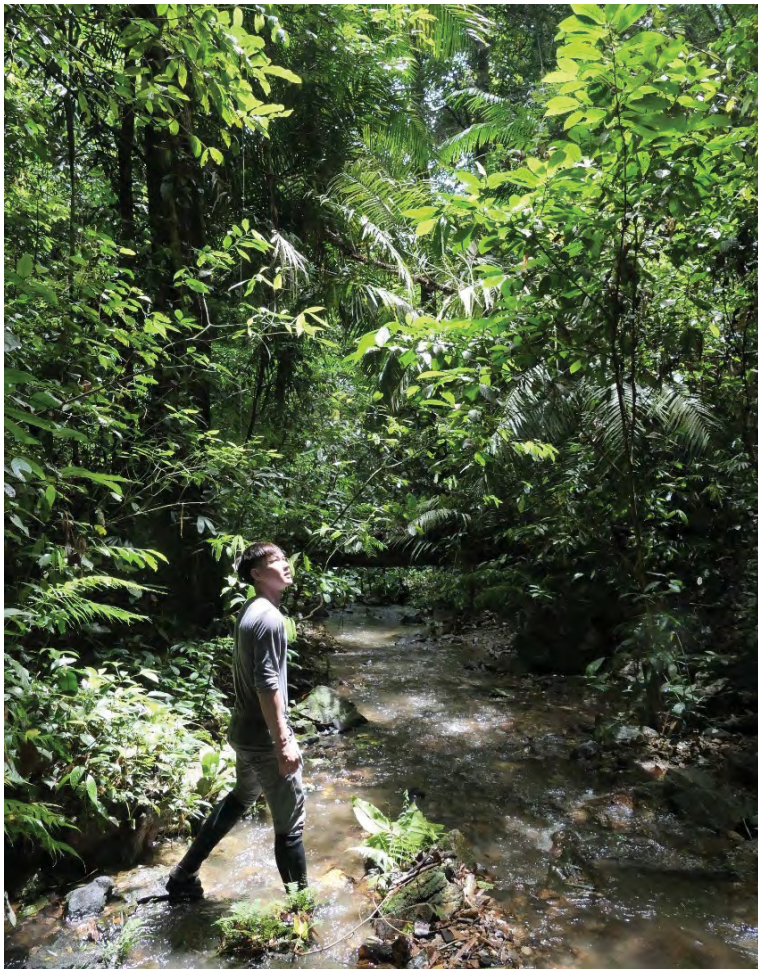
หลังจากกางเปลและตระเตรียมที่หลับนอนเรียบร้อย สิ่งต่อมาคือ น้ำ สาธารณูปโภค 1 ในปัจจัย 4 ที่ขาดไม่ได้ นอกจากน้ำที่ใช้อาบแล้วยังมีน้ำที่ต้องใช้ดื่มซึ่งจำเป็นมาก และกลางป่าแบบนี้แหล่งน้ำที่มีอยู่ 2 ที่ คือ ตาน้ำและแม่น้ำหรือลำธาร นี่คือหนึ่งอย่างที่ต้องทำในการวางแผนการเดินป่าของนักเดินป่าทุกคน เราต้องเลือกเส้นทางเดินป่าและตั้งแคมป์ให้ใกล้แหล่งน้ำเพื่อที่เราจะสามารถใช้น้ำได้ง่ายขึ้นและยังใช้ดื่มได้เป็นระยะๆ ระหว่างทางที่เดินไปยังจุดตั้งแคมป์ แต่ถ้าเรามีพี่พรานก็ไม่ต้องห่วงเรื่องนี้เพราะเส้นทางจะถูกวางแผนมาเป็นอย่างดี แต่ก็มีบางครั้งที่จุดตั้งแคมป์เกิดน้ำแห้งไม่มีแหล่งน้ำให้ใช้แล้ว วันนั้นจะเป็นวันที่เราต้องใช้น้ำอย่างประหยัดที่สุด เพราะเราจะมีน้ำแค่ที่เราเก็บมาระหว่างทาง แต่ถ้าจำเป็นสุดๆ ต้องการใช้น้ำจริงๆ ความลำบากนี้จะไปตกอยู่ที่ลูกหาบ ที่ต้องเดินย้อนกลับไปเก็บน้ำมาให้ บางทีต้องเดินห่างออกไป 400-500 เมตร ไปกลับก็ 1 กิโลเมตรทั้งระยะทางและน้ำหนักน้ำที่ต้องแบกกลับมา

ความลำบากอีกอย่างซึ่งคราวนี้ตกอยู่ที่ตัวเราเองคือการเข้าห้องน้ำเพื่อถ่ายหนักกลางผืนป่าดงดิบขึ้นที่รกชัด แต่ถ้าไม่รกตอนปลดทุกข์ก็ไม่กล้า จะเห็นได้ว่าในทุกๆ เช้าทุกคนจะตื่นมาร้องเรียกหาพลั่ว และผลัดกันเดินเอามันเข้าไปในป่าลึก ครั้งแรกก็จะงงว่าต้องทำยังไง พอครั้งต่อไปคือเซียนมาก เพียงแค่หาที่ไม่มีหญ้า ข้างหลังมีต้นไม้ใหญ่หน่อยให้บัง เจอแล้วก็ขุดกว้างลึกสักหนึ่งฝ่ามือ ถ้าเป็นไปได้ให้แยกระหว่างเบากับหนัก ซึ่งแนะนำว่าควรหาที่ปลดเบาก่อนนะแล้วค่อยหาที่ปลดหนัก

มันเป็นอีกหนึ่งประสบการณ์ชีวิตที่ดี และอยากให้ใครที่ได้อ่านลองได้ไปทักทายป่าใต้ดูสักครั้ง อาจไม่ใช่เรื่องง่ายกับใครหลายๆ คนที่ต้องทำในสิ่งที่ไม่เคยทำ แต่มันไม่ใช่สิ่งที่ทำไม่ได้ แค่กลับไปสู่รากเหง้าของเรา ไม่ยึดติดกับความสะดวกสบาย และเรียนรู้ที่จะอยู่กับธรรมชาติ แล้วความรู้สึกว่าสิ่งที่เรียกว่า ลำบาก และทำไม่ได้จะหายไปจากความคิด และทั้งหมดนี่คือ “ป่าใต้”













# แนะนำ 8 สิ่งต้องมี ไม่ให้พลีชีพในป่าใต้




## 1. DEET95 สเปรย์กันทาก

สิ่งสำคัญอันดับ 1 ถ้าจะให้ลำดับความจำเป็นสิ่งนี้เทียบเท่าโทรศัพท์มือถือที่ต้องถือในมือตลอดเวลา แล้วต้องใช้เท่าไรถึงจะพอ ให้นับวันไปเลยว่าไปกี่วันแล้วหารจำนวนวันด้วย 2 นั้นจะเป็นจำนวนขวดสเปรย์กันทาก (ขนาด 70 ml) ที่ต้องเตรียมไปต่อคน ย้ำนะว่าต่อคน แต่ถ้าลองได้เข้าไปเผชิญหน้ากับมันสัก 2 วัน ใครที่ว่ากลัวทากหรือขยะแขยงก็จะเริ่มชิน เพราะมันเยอะมีทั่วไปหมดเดินหลบยังไงก็เจอ

## 2. Fly Sheet (ฟลายชีท) / Rain Fly (เรนฟลาย) / Tarp ทาร์ป

เขียนไปก็คิดนะว่าทำไมมีหลายชื่อจัง แต่ทั้งหมดนี้มันก็คือผ้าใยสังเคราะห์ที่ใช้กางกันแดดกันฝนเหนือเปลที่จะนอน มันคือสิ่งสำคัญอันดับ 2 รองจาก DEET95 เพราะขึ้นชื่อว่าป่าใต้ ฝนไม่เคยขาด เสื้อผ้าที่ใส่ไม่เคยแห้ง

## 3. ถุงเท้ากันทาก

ถึงแม้เราจะมี DEET95 ยังคงไม่พอถ้าไม่อยากเป็นผู้บริจาคโลหิตกลางป่า ต้องมีอย่างน้อย 2 คู่เผื่อขาด เพราะนอกจากความถึกทนของทาก ยังมีความไวในการกระโดดจู่โจมและการมุดเข้ารูเสื้อผ้าแบบที่เราไม่รู้ตัว คือมีรูตรงไหนเข้าตรงนั้น เราจำเป็นต้องปิดทุกรูตั้งแต่ปลายเท้าถึงอก ส่วนอกถึงคออาศัยเพื่อนช่วยกันดูเอานะ

## 4. เปลนอนที่มีมุ้ง

เน้นเลยต้องมีมุ้ง บอกเลยว่าแมลงตัวนั้นตัวนี้มีเยอะมากมาย เผลงนี้จะผุดขึ้นมาในหัวทุกครั้งที่เข้าป่าใต้ ตอนเราตื่นยังพอจะปัดป้องได้ แต่ถ้าหลับละ!!! เคยมีเพื่อนที่ไปด้วยกันเปลเปียก เปิดไปแช่อยู่ในน้ำตอนล่องแพลงจากเขาที่พะโต๊ะ จังหวัดชุมพร เพราะแพติดหินกลางน้ำ ของในเป้รวมถึงเปลที่มีมุ้งที่ใช้นอนทุกคืนเปียก เลยต้องใช้เปลสำรองที่ไม่มีมุ้งนอนแทน เช้าวันรุ่งขึ้นคือบอกเลยว่า ยังไม่ได้นอน เพราะตื่นปัดแมลงทั้งคืน

## 5. ตัวกรองน้ำพกพา

ถ้าเพื่อนในกลุ่มมีอยู่ก็พอจะยืมใช้กันได้ แต่ซื้อไปเองก็ดีเพราะน้ำที่ใช้ดื่มดำรงชีวิตตลอดทริปมาจากน้ำในลำธาร แม่น้ำ และน้ำตก ซึ่งต้องเป็นแหล่งน้ำที่ไหลตลอดเวลาไม่งั้นอันตรายมาก พี่พรานเล่าให้ฟังว่าเคยมีแค่เป็นแผลที่เท้าแล้วเดินย่ำน้ำที่ขังอยู่บริเวณรอบๆ ลำธาร ไม่กี่วันต่อมาไข้ขึ้น กลับออกไปตรวจพบว่าเป็นโรคฉี่หนู (Leptospirosis) เกิดจากเชื้อแบคทีเรียที่ชื่อว่า เลปโตสไปรา ที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งคนและสัตว์ โดยการติดเชื้อในคนจะมีสาเหตุมาจากการรับประทานอาหาร น้ำดื่มที่ปนเปื้อนแบคทีเรียดังกล่าว รวมถึงการสัมผัส หรือได้รับแบคทีเรียทางรอยแผลที่ผิวหนัง

## 6. ไฟฉาย

ขั้นต่ำ 2 กระบอก แบบมือถือ 1 กระบอก และแบบติดหัว 1 กระบอก เพราะถ้าไม่มีแสงจากดวงอาทิตย์ก็มืดสนิท แต่ถ้าคืนไหนเป็นคืนเดือนหงายก็จะได้แสงจันทร์ช่วยพอให้มองเห็นรอบๆ อยู่บ้าง

## 7. เป้ ที่ขนาดเหมาะสมกับตัวเอง

ส่วนใหญ่แล้วเวลาทุกคนซื้อเป้ พนันกันได้เลยว่าอยากได้ใหญ่ๆ เพราะกลัวใส่ของไม่พอ แต่ลองคิดดูว่าถ้าเป้ใบใหญ่เราจะใส่ของที่เราซื้อมาแบบที่คิดไปเองว่าทุกอย่างจำเป็น จนกว่ามันจะเต็ม และถ้ามันยังไม่เต็มคุณจะคิดอีกว่า เอ๋! เราลืมเอาอะไรไปอีกหรือเปล่าและเริ่มหาของที่จำเป็นมาใส่เพิ่ม แล้วขนาดที่เหมาะสมกับเราคือขนาดไหนล่ะ ? ง่ายๆ เลย คือแบกไหวเท่าไรซื้อเท่านั้น เพราะมันจะอยู่แทบจะเป็นเนื้อเดียวกันกับหลังของเราตลอดระยะเวลาที่เดินป่า

## 8. รองเท้าเดินป่า

ขอแนะนำรองเท้าคู่ใจที่ใส่ไปลุยทุกป่าใต้นั้นคือ สตั๊ดดอย ทั้งตัวรองเท้าเป็นยางเนื้อนิ่มพร้อมลุยน้ำลุยฝนไม่หวั่นว่าจะเปียก แถมยังมีดอกรองเท้าหนาเหมือนกับสตั๊ดเตะบอลไม่ต้องกลัวลื่น เพราะดอกลงลึกแทบดึงเท้าไม่ออกจากดิน ความสามารถทั้งหมดนี้ในราคา 100 บาท บอกเลยว่าดีหรือไม่ดี ไม่ได้ขึ้นอยู่ที่ราคา แต่ขึ้นอยู่ที่ว่ามันจะกัดเรามั้ย

*นอกนั้นคือของใช้ประจำวันต่างๆ จะจำเป็นหรือไม่จำเป็นแล้วแต่ใครจะเตรียมไป เช่น ไม้เท้าเดินป่า เก้าอี้พับ ผ้าเช็ดตัว กระดาษทิชชูเปียก แป้งเย็น แก้ว ช้อน เซ็ตอาบน้ำเล็กๆ ยาสามัญ ยาแก้ปวดเมื่อยหรือยาประจำตัวถ้ามีโรคประจำตัว ส่วนเสื้อผ้าไม่เกิน 4 ชุดก็พอหลักๆ คือ ชุดที่ใส่เดินป่าตลอดทั้งทริป 1 ชุด จะเดิน 2 วัน หรือ 5 วัน ก็ 1 ชุด เพราะถึงแม้จะเปลี่ยนใส่ชุดใหม่มันก็จะสะอาดและแห้งได้ไม่เกินครึ่งวันอยู่ดี เพียงแค่ทุกเย็นเอาชุดที่ใส่เดินมาลงไปอาบน้ำด้วยซึ่งเป็นการอาบน้ำและซักมันไปในตัว แล้วเอามันไปตากเพื่อใช้ใส่ในเช้าวันต่อไป แค่นี้ชุดเดียว 4 วันก็เอาอยู่ จากนั้นก็เปลี่ยนมาเป็นชุดนอนที่ใช้ชุดเดียวกันทุกคืน ที่เหลืออีก 2 ชุด คือชุดเดินป่าและชุดนอนสำรองเผื่อฉุกเฉิน ถ้าไม่ฉุกเฉินคือใส่ชุดเดิมซ้ำวนไป บางทริปชุดสำรองก็ไม่ได้ขัดออกมาใช้เลย บอกก่อนว่ายิ่งเตรียมไปเยอะยิ่งหนัก ชั่งใจดูว่าเดินระยะทาง 26 กิโลเมตร 4 วัน แบกไว้ที่กิโลกรัม แต่ถ้าใครพอมี Budget แนะนำให้ซื้อทุกอุปกรณ์ทุกอย่างแบบ Nano เพราะน้ำหนักของของแต่ละชิ้นจะลดลงไปเกือบครึ่ง* ■

ขอ.2148/2565


ทุกหยดซ่า...
SODA WATER
BY ROYAL PERMISSION
BOON RAWD BREWERY Co., Ltd.
SINGHA®
SODA WATER



# คุณค่า “ของเก่า” กับเรื่องเล่า “การรัม”

ในวาระครบรอบ 10 ปี สิงห์ แมกกาซีน ทีมงานได้มีโอกาสคุยกับ “พี่ดอล” คุณดอล บุญมั่น ผู้ช่วยประธานกรรมการบริหาร พี่ดอลเป็นผู้อนุเคราะห์สิ่งของ ภาพเก่า ตลอดจนเรื่องเล่าในอดีตของบุญรอดฯ ให้พวกเราได้รับรู้เรื่องราวสิ่งของแต่ละชิ้นผ่านคอลัมน์ “ของเก่าเล่าเรื่อง” ต้องบอกว่านอกจากได้เรื่องเล่าดี ๆ ผ่านของเก่าจากพี่ดอลแล้ว สิ่งของทั้งหลายที่จัดเก็บและจัดแสดงอยู่ในพิพิธภัณฑ์สิงห์ เกือบครึ่งก็ได้มาจากพี่ดอลที่เคยเป็นผู้ดูแลและส่งต่อให้กับทางพิพิธภัณฑ์นั่นเอง วันนี้ทีมงานจึงได้สอบถามพี่ดอลถึงความหลงใหลในการจัดเก็บของเก่า โดยเฉพาะของเก่าที่เกี่ยวข้องกับสิงห์

*“สิ่งที่คิดว่าเป็นข้อดีของตัวเองคือ เมื่อได้รับมอบหมายงานอะไรมา เราจะไม่ปฏิเสธ หลายครั้งได้รับงานที่ท้าทาย ก็รับมาทำและไม่เคยถามว่าทำแล้วจะได้อะไรตอบแทน เรามุ่งหมายแต่ว่าจะทำยังไงให้งานสำเร็จเท่านั้น”*



*ดอล บุญมั่น*
ผู้ช่วยประธานกรรมการบริหาร
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

“เคยนึกย้อนกลับไปเหมือนกันว่าเราเริ่มชอบสะสมของเก่าตอนไหน คงจะเริ่มตั้งแต่ตอนเด็กๆ ที่ไปอยู่บ้านลุงกับป้าที่ราชบุรี ใต้ถุนบ้านมีสตางค์ตกอยู่เต็มไปหมด เราก็เก็บมาใส่กระป๋องไว้ มารู้ทีหลังว่าเป็นเหรียญรัชกาลที่ 8 ตอน ป.1 เข้ากรุงเทพฯ ครั้งแรก จำได้ว่าไปยืนเกาะกระจกโชว์รูมร้านของเก่าเหมือนมีจิตผูกพันและเริ่มเก็บสิ่งของต่างๆ จนเราโตขึ้นถึงได้เริ่มเก็บของที่เกี่ยวกับสิงห์ ตอนนั้นยังไม่ได้ทำงานที่บุญรอดฯ นะ แต่เก็บของที่เกี่ยวกับสิงห์เยอะเลย เก็บจนไม่รู้ว่าจะเอายังไงกับสิ่งที่เก็บยิ่งมาทำงานบุญรอดฯ ของที่เก็บยิ่งมีเยอะเข้าไปใหญ่ เป็นพันชิ้น ใจคิดว่าสักวันจะเปิดร้านขายของเก่า จนคุณปิ๋งมาทำโปรเจกต์พิพิธภัณฑ์สิงห์ เราเลยรู้แล้วว่าของที่มี ปลายทางจะไปอยู่ที่ไหน”

พี่ดอลบอกว่า ของเกี่ยวกับบริษัทฯ ที่มีอยู่นี้นอกจากที่สรรหามาเองแล้ว ยังมีอีกมากที่ทางบริษัทฯ มอบหมายให้พี่ดอลดูแลรักษา แม้กระทั่งของใช้ส่วนตัวของพระยาภิรมย์ภักดี ของแต่ละชิ้นยิ่งทำให้พี่ดอลเข้าใจบริษัทฯ มากขึ้น รู้เรื่องราวในหลายมิติ จนสามารถนำไปบรรยายในการปฐมนิเทศถ่ายทอดเรื่องราวสู่ชาวสิงห์หน้าใหม่ แต่สิ่งที่พี่ดอลเป็นห่วงคือ เด็กรุ่นใหม่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับอดีต พวกเขาสนใจปัจจุบันกับอนาคตมากกว่า

“เราเก็บของไว้เพราะไม่อยากให้เรื่องราวเก่าๆ ถูกลืมหายไป อยากหาคนรุ่นใหม่ที่มีความชอบแบบเรา แล้วเอาเนื้อหาของเราถ่ายทอดต่อไปในมุมมองของเขา นี่คือสิ่งที่เราอยากเห็น ฉะนั้นคอนเทนต์ที่จะสื่อสารเรื่องเก่าๆ กับพวกเขาก็คงต้องพัฒนาหรือหาอะไรที่เขาชอบเพื่อจะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านี้ต่อไปได้”

อดีต ปัจจุบัน อนาคต เป็นสามช่วงเวลาที่เกี่ยวเนื่องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การไม่ให้ความสำคัญกับอดีต ก็ยากที่จะเข้าใจในหลายมิติของบริบทที่เป็นไปในปัจจุบัน พี่ดอลจึงหวังว่าจะมีผู้ที่มารับช่วงต่อในการที่จะถ่ายทอดอดีตสืบเนื่องไป และจากที่มาของความชอบในของเก่านี้เอง ทำให้พี่ดอลได้เล่าถึงช่วงชีวิตวัยเยาว์ จนเราได้อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจและขอนำมาแชร์ นั่นคือเรื่องของ “การรับ”

ปกติชาวสิงห์จะได้รับถ่ายทอดแนวคิดเรื่องของ “การให้” จนเป็นที่คุ้นเคยกันดี แต่ก็ต้องไม่ลืมด้วยว่า “การรับ” เองก็มีความสำคัญเช่นกัน พี่ดอลเล่าว่า ในชีวิตที่ผ่านมา ตนเป็นผู้รับมาตลอด จากเด็กยากจน ได้รับโอกาสเล่าเรียนหนังสือจากผู้อุปถัมภ์ และพอเรียนจบก็ได้รับโอกาสเข้ามาทำงานที่บุญรอดฯ

“สิ่งที่คิดว่าเป็นข้อดีของตัวเองคือ เมื่อได้รับมอบหมายงานอะไรมาเราจะไม่ปฏิเสธ หลายครั้งได้รับงานที่ท้าทาย ก็รับมาทำและไม่เคยถามว่าทำแล้วจะได้อะไรตอบแทน เรามุ่งหมายแต่ว่าจะทำยังไงให้งานสำเร็จเท่านั้น แล้วระหว่างทางเราก็ได้รับความรู้ที่บริษัทฯ ให้มา ผ่านประสบการณ์จากการทำงาน ก็คิดว่าคงเป็นสิ่งนี้ที่ทำให้ผู้ใหญ่เขาให้โอกาสเราในการที่จะยกระดับไปรับความรับผิดชอบที่มากขึ้นและผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น โดยที่เราไม่ต้องร้องขอ”

จากการเป็น “ผู้รับ” มาถึงวันนี้ พี่ดอลสามารถเป็น “ผู้ให้” ได้แล้ว ทั้งหมดเป็นผลของการที่รับแล้วรู้ว่าจะทำอย่างไรให้สิ่งที่เขาให้นำมาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ การรับเป็นเรื่องที่สอนกันไม่ได้ เพราะต้องขึ้นกับจิตสำนึกของผู้รับ หากผู้รับไม่เห็นความสำคัญของการให้ ไม่เข้าใจเจตนารมณ์ของผู้ให้ การให้นั้นก็จะไม่เกิดประโยชน์ ถึงตอนนี้ ข้อคิดดีๆ จากพี่ดอลก็คงจะ “ให้” อะไรแก่ผู้อ่านได้มากทีเดียว ■

# ALMON VS OAT MI

**ตอนนี้กระแส Plant-base milk หรือทางเลือกของผู้ที่แพ้นมวัว เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ที่รับประทานมังสวิรัติ** หรือผู้ที่กลัวได้รับสารตกค้าง ฮอร์โมนที่อาจได้รับมาจากน้ำนมวัว หรือนมถั่วเหลือง ตลอดจนผู้ที่มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม กระแสการดื่มนมจากพืชจึงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เรามาดูกันว่า นมจากพืชทั้ง 2 ชนิดนี้ จะมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพและข้อควรระวังอย่างไรบ้าง


ID MILK
LK



## นมอัลมอนด์ คือ

*กระบวนการนำถั่วอัลมอนด์มาแช่น้ำข้ามคืนเพื่อให้เมล็ดอัลมอนด์เกิดการพองตัวและน้ำซึมเข้าสู่ตัวเมล็ด ต่อจากนั้นนำอัลมอนด์ไปปั่นให้ละเอียดและบีบเอาน้ำออกมาเป็นน้ำอัลมอนด์หรือนมอัลมอนด์ที่มีรสชาติและกลิ่นเฉพาะ รวมทั้งยังมีสารอาหารอื่นๆ เช่น แคลเซียม วิตามินดี วิตามินอี*

## ประโยชน์ของนมอัลมอนด์

1. พลังงานต่ำกว่านมวัว ผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีพลังงานสูง 1 แก้ว 240 cc ของนมอัลมอนด์โดยที่ไม่เติมน้ำตาลหรือสารให้ความหวานจะให้พลังงานอยู่ที่ 30-50 แคลอรี่ในขณะที่นมวัวปกติให้พลังงานประมาณ 150 แคลอรี่

2. มีน้ำตาลต่ำ เนื่องจากอัลมอนด์จัดอยู่ในพวกถั่วเปลือกแข็งและมีปริมาณน้ำตาลต่ำมาก นมอัลมอนด์ 1 แก้วมีปริมาณคาร์โบไฮเดรตอยู่ประมาณ 1-2 กรัม แต่สำหรับนมปกติ 1 แก้วจะมีคาร์โบไฮเดรตอยู่ประมาณ 13-15 กรัม ซึ่งคือน้ำตาลนม แต่สำหรับนมอัลมอนด์ที่จำหน่ายอยู่จะมีการเติมน้ำตาล 5-15 กรัม ซึ่งผู้บริโภคควรสังเกตด้วย เพราะอาจทำให้น้ำตาลสูงได้

3. มีวิตามินอีสูง นมอัลมอนด์ 1 แก้วจะมีวิตามินอีอยู่ประมาณ 20-50% ของความต้องการวิตามินอีในแต่ละวันซึ่งอาจแตกต่างกันไปแล้วแต่กระบวนการทำ วิตามินอีเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยในการลดการอักเสบของร่างกายและลดระดับความเครียด ช่วยในการปกป้องสารอนุมูลอิสระที่จะก่อให้เกิดโรคเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด และวิตามินอียังดีต่อผิวพรรณและสายตา

4. เป็นแหล่งที่ดีของแคลเซียม ในปกตินมวัวทั่วไปจะมีแคลเซียมตามที่ร่างกายต้องการอยู่ประมาณ 25-30% แต่ในนมอัลมอนด์ 1 แก้วจะมีแคลเซียมตามความต้องการของร่างกายอยู่ 7% ซึ่งอาจจะน้อยกว่านมวัว แคลเซียมมีประโยชน์ต่อกระดูกและฟัน ช่วยในการป้องกันการเกิดโรคกระดูกพรุน และแคลเซียมยังช่วยในการทำงานของหัวใจ กล้ามเนื้อ เส้นประสาทต่างๆ

5. มีไขมันที่ดี นมอัลมอนด์มีไขมันไม่อิ่มตัวซึ่งจะดีต่อการป้องกันการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด

6. ปราศจากน้ำตาลแลคโตส หลายคนมีปัญหาในการย่อยแลคโตส lactose intolerant จากการได้รับน้ำตาลแลคโตสแล้วร่างกายไม่มี หรือมีแลคโตสที่เป็นเอนไซม์ในการย่อยน้ำตาลที่ไม่เพียงพอ ซึ่งตามมาด้วยปัญหาท้องอืด ท้องเฟ้อ ท้องเสีย อาหารไม่ย่อย

## ประโยชน์ของนมโอ๊ต

1. มีเบต้ากลูแคนหรือกากใยที่ละลายน้ำได้สูง ช่วยลดระดับคอเรสเตอรอลในเลือด รวมถึงระดับคอเลสเตอรอล LDL (ไขมันไม่ดี) นอกจากนี้เบต้ากลูแคนยังช่วยกระตุ้นและเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ช่วยลดโอกาสในการติดเชื้อ

2. มีวิตามินบีสูง โดยเฉพาะวิตามินบี 12 นมโอ๊ต 1 แก้วจะมีวิตามินบี 12 ประมาณ 50% ของความต้องการวิตามินบี 12 ในแต่ละวัน วิตามินบี 12 ช่วยบำรุงระบบประสาทให้แข็งแรงขึ้น เพิ่มสมาธิ ความจำ และการทรงตัว ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ ช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง และในนมโอ๊ต 1 แก้ว มีวิตามินบี 2 อยู่ประมาณ 45% ของความต้องการวิตามินบี 2 ในแต่ละวัน วิตามินบี 2 ช่วยป้องกันการเกิดแผลในปาก รวมถึงปากนกกระจอก ช่วยป้องกันการเกิดไมเกรน ทำให้ผิวหนัง เล็บผม มีสุขภาพดี ลดการเกิดมะเร็งหลอดอาหาร

3. ปราศจากน้ำตาลแลคโตส

4. เป็นแหล่งที่ดีของแคลเซียมและวิตามินดี ซึ่งในนมโอ๊ต 1 แก้วจะได้รับแคลเซียมตามความต้องการของร่างกายประมาณ 20-25% ของความต้องการในแต่ละวัน ในส่วนของวิตามินดี ประมาณ 20% ของความต้องการร่างกายในแต่ละวัน วิตามินดีช่วยทำให้กระดูกแข็งแรง

5. มีไฟเบอร์สูงช่วยในการขับถ่าย ในนมโอ๊ต 1 แก้ว มีไฟเบอร์สูงถึง 2.5 กรัม ในขณะที่นมวัวนั้นไม่มีไฟเบอร์เลย และนมอัลมอนด์มีไฟเบอร์อยู่ 1 กรัม

6. นมโอ๊ตเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้ที่แพ้ถั่ว



### *นมโอ๊ต คือ*

*การนำข้าวโอ๊ตไปแช่น้ำแล้วเอามาปั่นให้ละเอียด จากนั้นกรองเอาน้ำที่ได้ ปรุงรสตามชอบ ซึ่งในปัจจุบันนี้หลายๆ คนมีความเห็นว่านมโอ๊ตมีรสชาติที่ใกล้เคียงกับนมวัวมากกว่านมจากพืชชนิดอื่นๆ*

นมทั้ง 2 ชนิดนี้สามารถนำไปประกอบอาหารได้มากมาย ทั้งเครื่องดื่ม ขนมหวาน โดยนำไปผ่านความร้อนได้อย่างปลอดภัย แต่สารอาหารบางชนิดอาจลดลง เช่น สารพฤกษเคมี การนำนมพืชไปใช้นั้น อาจนำไปใส่ในซีเรียลอาหารเช้า ใส่ในเครื่องดื่ม กาแฟ ช็อคโกแลต ผสมในสมูทตี้ทำขนมกลุ่มเค้ก มัฟฟิน แพนเค้ก ซุป ซอส ไอศกรีม

แต่ยังมีข้อควรระวังว่า นมจากพืชทั้ง 2 ชนิด ยังไม่สามารถแทนที่นมแม่ นมวัว เนื่องจากสารอาหารที่ได้ไม่ครบถ้วนเต็มที่ตามความต้องการในการเจริญเติบโตของทารกและเด็กเล็ก ทั้งนมอัลมอนด์และนมโอ๊ตทั้งแบบสกัดเย็นและแบบกล่อง UHT มีรสชาติและคุณค่าทางสารอาหารแตกต่างกัน ควรเลือกที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพ เพื่อป้องกันเชื้อที่อาจก่อให้เกิดอาการท้องเสียหรือติดเชื้อทางเดินอาหารได้ ■



*ทิพธิดา สุขุม*
เชฟและนักกำหนดอาหารวิชาชีพ
แห่งประเทศไทย



# CARROT CAKE

Cream Cheese Frosting















## เนื้อเค้ก

| | | |
|---|---|---|
| แป้งเค้ก | 3 | ถ้วย |
| เบกกิ้งโซดา | 2 | ช้อนชา |
| ผงฟู | 1 | ช้อนชา |
| ไข่ | 6 | ฟอง |
| น้ำมันคาโนล่า | 1 ⅔ | ถ้วย |
| น้ำตาลทรายแดง | 1 | ถ้วย |
| น้ำตาลทรายขาว | ¾ | ถ้วย |
| แครอท | 400 | กรัม |
| ถั่ววอลนัตบดหยาบ | 50 | กรัม |
| ลูกเกด | 50 | กรัม |

## Cream Cheese Frosting

| | | |
|---|---|---|
| เนยจืด | 250 | กรัม |
| ครีมชีส | 500 | กรัม |
| น้ำตาลไอซิ่ง | 2 | ถ้วย |
| น้ำมะนาว | 2 | ช้อนโต๊ะ |

## วิธีการทำ

นำแป้งเค้ก เบกกิ้งโซดา และผงฟู มาร่อนในตะแกรงให้ผสมกันและปิดฝาพักไว้

ใส่น้ำตาลทรายแดง น้ำตาลทรายขาว และน้ำมันคาโนล่าลงในโถปั่น ปั่นที่ความเร็วปานกลางให้น้ำตาลละลายและค่อยๆ ใส่ไข่ไปทีละลูก ปั่นจนส่วนผสมเข้ากันดี

ใส่ส่วนผสมแห้งที่เราพักไว้ลงไปทีละครึ่ง ใช้ไม้พายคนให้เข้ากับส่วนผสมเปียก

ใส่แครอท ลูกเกด และถั่ววอลนัตบดหยาบลงไป คลุกให้เข้ากัน ใส่ส่วนผสมทั้งหมดลงในแม่พิมพ์ อบที่ความร้อน 150 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 30 นาที

สามารถใช้ไม้จิ้มเพื่อเช็คความสุกของเนื้อเค้กเราได้ หากไม่มีอะไรติดไม้กลับมา แสดงว่าเค้กของเราสุกแล้ว เมื่อเค้กสุกแล้วนำมาวางบนตะแกรงเพื่อปล่อยให้เย็น ระหว่างนั้นก็ทำครีมชีส

นำครีมชีสและเนยหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ ตีให้เข้ากันโดยใช้ความเร็วปานกลาง เพื่อไม่ให้ครีมชีสแตกตัว หลังจากที่ผสมเข้าเป็นเนื้อเดียวกันแล้ว ค่อยๆ ใส่น้ำตาลไอซิ่งลงไปทีละน้อย ตีด้วยความเร็วเบาสุด ระวังไม่ให้น้ำตาลไอซิ่งฟุ้งกระจาย หลังจากตีให้เข้ากันแล้ว ใส่น้ำมะนาวลงไป ตีให้เข้ากันอีกครั้งด้วยความเร็วสุด เป็นอันจบขั้นตอนการทำหน้าเค้ก ขั้นตอนนี้พยายามใช้เวลาให้น้อยที่สุดเพื่อกันไม่ให้ครีมชีสละลาย จากนั้นนำครีมชีสใส่ในถุงพลาสติกตัดมุมหรือถุงใส่วิปปิ้งครีมสำหรับแต่งหน้าเค้กและบีบใส่เนื้อเค้กที่เย็นแล้ว ตกแต่งให้สวยงามด้วยถั่ววอลนัตบดหรือโรสแมรี่ก็ได้ค่ะ ■

ขอบคุณ ธชาดา บุณยปรัตยุษ
ผู้จัดการแผนกการตลาด สำนักงานการพิพิธภัณฑ์และสื่อสิ่งพิมพ์



















# 2023 SONG RELEASES
## FROM MUZIK MOVE

### มกราคม

| | | | |
|---|---|---|---|
| เหมือนเธอมีเวทมนตร์เลยอะ | LOST CHIPS | Zircle Muzik | 26.1.23 |
| ฉันจะมีความสุขให้มากกว่าเธอ (Happier) | ONEONE | Boxx Music | 29.1.23 |
| โคตรไม่แฟร์ (just friend) | BELL WARISARA | Home Run Music | 31.1.23 |

### กุมภาพันธ์

| | | | |
|---|---|---|---|
| จะผ่านกี่วาเลนไทน์แต่สุดท้ายก็ต้องเหงาอยู่เหมือนเดิม | wish. | ค่าย Boxx Music | 6.2.23 |
| เพื่อนดีเด่น (BEST FRIEND 4EVER) | SERIOUS BACON | ค่าย Boxx Music | 20.2.23 |
| Maybe This is Love | VARITDA | Melodic Corner | 23.2.23 |

SONG RELEASES

ขอ.2252/2565

# ความสดชื่น ที่แตกต่าง SINGHA —LEMON SODA—

**ใหม่!**
**เรดเลมอนโซดา**
0 Cal. ไม่มีน้ำตาล



# LEO



# atmos

สำหรับคอลเลคชั่นดีไซน์พิเศษ LEO x atmos ผลิตออกมาแบบ Limited Edition ทั้งสิ้น 10 รายการ ได้แก่ เสื้อยืด, ฮู้ดดี้, กางเกงคาร์โก้ และหมวก
เพื่อให้สาวกลีโอและสตรีทแฟชั่น มิกซ์แอนด์แมทช์ในแบบฉบับของตัวเอง มีจำหน่ายที่ร้าน atmos Bangkok ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
และช่องทางออนไลน์ https://www.atmos-bangkok.com/th และ Line Official : atmos bangkok