

SINGHA

M A G A Z I N E

www.singhamagazine.com

ISSUE 2 / 2025 มิถุนายน 2568



ครั้งแรกของ
New Product
ในต่างประเทศ

ส่งความซ่า
SINGHA
SODA (&
HIGHBALL
บุกเกาหลีใต้

SINGHA

สิงห์อาสา กับภารกิจ
หนุนกู้ภัย ช่วยแผ่นดินไหว

KNOWLEDGE

เมื่อ Generation เป็นแค่ภาพลวงตา
ปัญหาคือ คน ไม่ใช่ Gen

INSPIRATION

Minimalism ทางใจ
วิธีปล่อยวางเพื่อชีวิตที่เบาขึ้น

SHARING

IC Card ใบเดียว
เที่ยวได้ทั่วญี่ปุ่น



DIGITAL
VERSION

ติดตามข่าวสารในเพื่อชาวบุญรอด

ขวดกาดำ (ตราดำ)

ขวดโซดาสิงห์ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีแถบ
คาดสีเขียวกับตราสิงห์ เพราะเป็นขวดที่
ตั้งใจทำขึ้นเพื่อทดสอบเครื่องคัดขวด
อัตโนมัติ วิธีทดสอบคือ สุ่มวางขวดเลียนแบบ
ที่ไม่ได้มาตรฐานลงไปบนไลน์การผลิต และดูว่า
เครื่องจะคัดขวดเลียนแบบออกมาหรือไม่
โดยขวดที่ตั้งใจทำให้ไม่ได้มาตรฐานจะเรียกว่า
“ขวดกาดำ” คือตัวแทนของขวดที่มีคราบ
สกปรกบนฉลาก และที่เรียกว่า “ขวดกาดำ”
เพราะคนสมัยก่อนมักจะออกเสียงคำว่า
“ตรา” เป็น “กา” นั่นเอง

ขอบคุณข้อมูลจากคุณดอล บุญมั่น





ความสดชื่น ที่แตกต่าง

0 แคลอรี

ไม่มีน้ำตาล



SINGHA
— LEMON SODA —

บทบรรณาธิการ

ขอคำแรก



สรวิช กิรมย์ภักดี

กรรมการผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท บุนรอดบริวเวอรี่ จำกัด

กรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท พิวอร์กินทีสิงห์ จำกัด

และบรรณาธิการ สิงห์ แมกกาซีน

ความเครียด ถือเป็นโรคภัยชนิดหนึ่ง ที่มี
ความร้ายแรงมาก โดยเฉพาะในสมัยนี้ ที่บางครั้ง
เราเครียดได้โดยไม่รู้ตัว และมีผลกระทบทาง
สุขภาพทั้งจิตใจและร่างกายได้ในระยะยาว
ผมคิดว่าทุกคนทราบดีอยู่แล้ว และก็ผ่าน
ความเครียดไม่มากนักน้อยกันมาแล้ว ทั้งใน
ที่ทำงานและชีวิตส่วนตัว ส่วนตัวผมคิดว่า
โลกปัจจุบันสร้างความเครียดให้ทุกคนยิ่งวัน
ยิ่งมากขึ้น

สิงห์ แมกกาซีน ทุกฉบับ ก็จะมีเรื่อง
แนะนำการคลายเครียดเพื่อพนักงานจะได้
ลองทำตามกันไม่มากนักน้อย แต่เล่มนี้จะมี
มากขึ้น นี่ก็ไม่ได้พูดถึงการดื่มเบียร์หรือ
แอลกอฮอล์นะครับ เรื่องนี้ผมบรรยายสรรพคุณ
ไม่ได้ 😊 แต่ไปสู่เรื่องของการทำงานกลางแจ้ง
หรือวิธีทำให้สบายมากกว่า ส่วนตัวผมแล้ว
อีกเรื่องหนึ่งคือการลดการใช้โซเชียลมีเดีย
ปีที่ผ่านมาและปีนี้ ผมจะพยายามหยุดดูแบบ
สิ้นเชิงเป็นช่วงๆ ตอนแรกก็จะบอกก่อนว่าช่วงนี้
หยุดดูนะ เมื่อคนสงสัยว่าหายไปไหน ปกติ
จะโพสต์เกือบทุกวัน แต่ต้องยอมรับว่า ปีนี้มี
ผลกระทบหนักหน่อย เพราะการใช้โซเชียลของ
ผมคือตามข่าวทั่วไปด้วยอีก ข่าวมีแต่เรื่องให้
เครียด ทั้งการเมืองโลกและไทย สถานการณ์
เศรษฐกิจ ข่าวมาตกรรม ข่าวพระโง่ ข่าวคนโกง
ดาราทะเลาะกัน คนดังทำหน้า ครอบครัว
ทะเลาะกัน สารพัดข่าว สารพัดเรื่อง คิดว่ามี
ให้เห็นมากเกินไปจริงๆ

สมัยก่อนเราแค่เปิดหนังสือพิมพ์ดู
เลือกอ่านข่าว ตามข่าวจากทีวีและวิทยุเป็น
ช่วงๆ แต่ในยุคนี้ เปิดมือถือก็มาเต็มหมดครับ

เป็นความเครียดที่มองไม่ออกเพราะคิดว่า
เป็นการรับแค่ข้อมูลทั่วไป แต่พอหยุดไป 1
อาทิตย์ ไปพักผ่อนต่างจังหวัดก็เลยปิดโทรศัพท์
ไปเลย คือไม่มีการเห็นไลน์ด้วย และไม่มีคนโทร
หาได้ โอ้พระเจ้า สมองใสแจ๋ว กลับมากรุงเทพฯ
เปิดใหม่ เครียดทันที 5555 เลยต้องปิดใหม่
แต่ก็ปิดไม่ได้นานเพราะโลกสมัยใหม่พึ่งมือถือ
100% ก็ต้องหัดตัดบ้าง เช่น ไม่อ่าน Messenger
ดื้อๆ เลย ไม่อ่านไลน์คนที่ทำให้เครียด คำนึงไว้
อย่างนั้นแหละครับ เลือกอ่านข่าว ใครที่ทำให้
เราเครียดในเฟส ก็ปิดเขาไป เริ่ม 30 วันก่อน
กลับมาอีกแล้วยังเครียดอยู่ก็หยุดตามเขาไปเลย
ตอนนี้ก็เลยเข้าเฟสน้อยลง

แต่อีกกิจกรรมหนึ่งที่มีผลดีมากคือการ
ออกกำลังกายครับ ผมพยายามทำต่อเนื่องมา
เป็นเวลาหลายปีแล้ว ก็เห็นผลมาก โดยเฉพาะ
ในระยะหลัง นอกจากจะทำให้สุขภาพร่างกาย
ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นเวลาที่คลายเครียดได้อย่างดี
จริงๆ ก็เลยกำหนดไว้ทุกเช้าของจันทร์ พุธ ศุกร์
เพราะเป็นช่วงที่ชอบส่วนตัว ก็ทราบจากชาวสิงห์
หลายคนว่าออกกำลังกายกันบ่อยในสถานที่ที่
บริษัทจัดให้ ช่วยทั้งสุขภาพและคลายเครียดได้ดี
จริงๆ ก็ลองอ่านและเลือกปฏิบัติตามใจชอบนะ
ครับ แต่หลายจุดผมอ่านแล้วก็ต้องลองเองด้วย
แล้วแต่คนจริงๆ ก็หวังว่าจะช่วยได้

ไม่อย่างนั้นก็มาปลดปล่อยกันที่เดอะคลับ
ได้นะครับ เจอผมก็มาทักทายชนแก้วกันได้

ISSN 1686-4085

เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้เป็นลิขสิทธิ์ของ
บริษัท พิพิธภัณฑ์สิงห์ จำกัด พ.ศ. 2568
ผู้ใดต้องการทำซ้ำหรือดัดแปลงเพื่อเผยแพร่
กรุณาติดต่อเพื่อขออนุญาตที่บรรณาธิการ
โดยตรง

บรรณาธิการ

สรวิษ ภิรมย์ภักดี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ลิตา พงษ์วิทยาวรงค์

กราฟิกดีไซน์เนอร์

ณัฐวุฒิ พุกะทรัพย์

มัลลิกา คิม

สารเดช สุวรรณประสิทธิ์

โฆษณาและการตลาด

รชดา บุญยปรีดิษฐ์

ประสานงาน

ชาติวี ฤกษ์พจน์

ณภาณูดา สายบัว

ช่างภาพิตติมศักดิ์

อจ่าม อินทภิรมย์

บริษัท พิพิธภัณฑ์สิงห์ จำกัด

999 ถนนสามเสน แขวงถนนนครไชยศรี

เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

singhamag@boonrawd.co.th

พิมพ์ที่ บริษัท ศรีสยามการพิมพ์ จำกัด

473 ซอยสุทธิพร 2 ถนนประชาสงเคราะห์

ดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0-2641-7941



ภาพปกจาก IG: singhasoda_kr

SINGHA

8 News & Activities

รวบรวมเก็บตกความเคลื่อนไหว
ภายในบ้านสิงห์ พร้อมประกาศ
กิจกรรมจากหน่วยงานต่างๆ

18 Special Scoop

Singha Wellness โครงการดี กับ
กิจกรรมมากมายที่เชิญชวนให้พนักงาน
มาเข้าร่วมเพื่อเสริมสุขภาพที่ดีในทุกมิติ
อย่างยั่งยืน

22 Singha R-SA

สิงห์อาสา กับภารกิจบรรเทา
ความเดือดร้อนและสนับสนุนกับกู้ภัย
ในเหตุแผ่นดินไหว

24 Singha Way

เมื่อองค์กรต้องเติบโต “ความผูกพัน” และ
“ค่านิยมองค์กร” ช่วยเพิ่มขีดความสามารถ
องค์กรได้อย่างไร?

28 Singha Soda (&) Highball

ส่งพลัง “ความซ่า” บุกตลาดเกาหลีใต้
ครั้งแรกของ New Product
ในต่างประเทศ

40 2 talks

ชวนมารู้จัก “หน่วยงาน”
ผ่านชาวสิงห์คุยกัน



22

28





KNOWLEDGE

56 People

เมื่อ Generation เป็นแค่
ภาพลวงตา ปัญหาคือ
คน ไม่ใช่ Gen

60 Worldview

โกดังสินค้ามือสองญี่ปุ่น
ที่มาจาก Recycling ที่ทรง
ประสิทธิภาพ

64 Health

กิมจิ เครื่องเคียงที่อุดมไปด้วย
ประโยชน์และ probiotic

50

66

INSPIRATION

42 Inspire tips

Minimalism ลดความยุ่งเหยิง ทำใจให้โล่ง
ตามวิถีปล่อยวางเพื่อชีวิตที่เบาขึ้น

46 Mental Health

ชวนมาเช็กนิสัยระดับความเครียด
และวิธีการให้อยู่หมัด

68



SHARING

50 My Collection

ชาวสิงห์ร่วมแชร์ประสบการณ์ "สุขสะสม"
ผ่านเรื่องราวของสะสมที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ

66 Review

ร้าน "เอ็กเกรทิมน้ำ by amdangtyphoon"
อาหารรสแซ่บ วิวดี

68 Travel Tips

แชร์เคล็ดลับการท่องเที่ยวที่ต่างๆ
สำหรับสายรักการเดินทาง

72 Recommended

เพื่อนสิงห์ขอแชร์หนังที่ทั้งสนุกและสร้างแรงบันดาลใจ
แก่เพื่อนร่วมองค์กร

74 Songs

รวบรวมเพลงใหม่จากทุกค่าย ภายใต้สังกัด Muzik Move



บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ร่วมลงนามถวาย พระพรวันคล้ายวันประสูติ “เจ้าฟ้าทีปังกรรัศมีโชติฯ”

29 เมษายน 2568 | กรุงเทพมหานคร



เนื่องในโอกาสวันคล้ายวันประสูติ สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าทีปังกรรัศมีโชติ มหาวชิโรตตมางกูร สิริวิบูลยราชกุมาร วันที่ 29 เมษายน 2568 นางณัฐวรรณ ภิรมย์ภักดี ที่ปสุวรรณ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ เป็นผู้แทน บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ไปถวายแจกันดอกไม้เบื้องหน้าพระรูปสมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าทีปังกรรัศมีโชติ มหาวชิโรตตมางกูร สิริวิบูลยราชกุมาร และร่วมลงนามถวายพระพร ณ อาคารกองงานในพระองค์ ๙๐๔ พระที่นั่งอัมพรสถาน พระราชวังดุสิต

สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าทีปังกรรัศมีโชติ มหาวชิโรตตมางกูร สิริวิบูลยราชกุมาร ทรงปฏิบัติพระกรณียกิจเพื่อทรงแบ่งเบาพระราชภาระของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พร้อมกับทรงสืบสานพระราชปณิธานของพระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ในการบำบัตทุกษ์ บำรุงสุขแก่ราษฎรเสมอมา ■



ในหลวงพระราชทานพระราชวโรกาสให้ ผู้บริหารบุญรอดฯ เฝ้าฯ ในการพระราชพิธีฉัตรมงคล

2-3 พฤษภาคม 2568 | กรุงเทพมหานคร



เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2568 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินี เสด็จพระราชดำเนินโดยรถยนต์พระที่นั่ง จากพระที่นั่งอัมพรสถาน พระราชวังดุสิต ไปทรงบำเพ็ญพระราชกุศล ทักสินานุปทาน ในการพระราชพิธีฉัตรมงคล พุทธศักราช 2568 (วันที่ 4 พฤษภาคม 2568) ณ พระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัย พระบรมมหาราชวัง โดยสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เฝ้าทูลละอองธุลีพระบาทรับเสด็จ ณ พระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัย โอกาสนี้ นายวุฒาภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการ พร้อมด้วย นางณัฐวรรณภิรมย์ภักดี ที่ปสุพรรณ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เฝ้าทูลละอองธุลีพระบาทรับเสด็จในการพระราชพิธี

ต่อมาในวันที่ 3 พฤษภาคม 2568 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินี เสด็จพระราชดำเนิน ณ พระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัย พระบรมมหาราชวัง โอกาสนี้สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา โดยเสด็จด้วย ในการนี้ สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และสมเด็จพระเจ้าน้องนางเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี กรมพระศรีสวางควัฒนวรขัตติยราชนารี เฝ้าทูลละอองธุลีพระบาทรับเสด็จ ณ พระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัย พร้อมกันนี้ นายวุฒาภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการ และ นายสรวิษภิรมย์ภักดี กรรมการผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เฝ้าทูลละอองธุลีพระบาทรับเสด็จด้วย ■



สิงห์อาสา ส่งเครือข่ายกู้ภัยฯ ร่วมอบสม The 7th EMS ASIA Thailand 2025

18 กุมภาพันธ์ 2568 | ประจวบคีรีขันธ์

สิงห์อาสา โดยมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี และ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ร่วมกับ สมาคมแพทย์ฉุกเฉินนอกโรงพยาบาลประเทศไทย ส่งเครือข่ายกู้ภัยสิงห์อาสา เข้าร่วมอบรมหลักสูตร High-performance CPR (HP-CPR) Workshop Training for the Trainer การฝึกอบรมการกู้ชีพแบบมีประสิทธิภาพสูงให้แก่ตัวแทนอาสาสมัครกู้ภัยเครือข่ายสิงห์อาสาทั่วประเทศที่ได้รับการคัดเลือก หนึ่งในกิจกรรมของการประชุมวิชาการ The 7th EMS ASIA Thailand 2025 โดยมุ่งเน้นไปที่การแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และเทคโนโลยีล่าสุดในวงการการแพทย์ฉุกเฉิน



ลีโอ ควาร์รางวัลจากเวที Thailand Social Awards 2025 ต่อเนื่อง 3 ปีซ้อน

28 กุมภาพันธ์ 2568 | กรุงเทพมหานคร

“ลีโอ” ควาร์รางวัล Finalist Best Brand Performance on Social Media เป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน ในหมวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม จากเวที Thailand Social Awards งานประกาศรางวัลโซเชียลที่ใหญ่ที่สุดของไทย ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 13 โดย บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการมอบรางวัลให้แก่แบรนด์และครีเอเตอร์ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ยอดเยี่ยมในสาขาต่างๆ รวมกว่า 300 รางวัล ใน 3 กลุ่มสาขา ได้แก่ Best Brand Performance on Social Media, Best Content Performance on Social Media และ Best Creator Performance on Social Media โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายแวดวงร่วมให้คะแนนตัดสินในเวทีนี้ งานจัดขึ้นที่ TRUE ICON HALL, ICONSIAM



สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ส่ง “ลีโอ” ต่อสัญญาพาร์ทเนอร์ ออฟ โมโตจีพี 2 ปี

25 กุมภาพันธ์ 2568 - 2 มีนาคม 2568 | บุรีรัมย์

สิงห์ คอร์ปอเรชั่น กับ โมโตจีพี มีความร่วมมือระหว่างกันตั้งแต่ปี 2014 ในปียังเดินทางมากรุงเทพฯ โกลบอลสปอร์ต พาร์ทเนอร์ชิพ เพื่อสานต่อภารกิจขับเคลื่อนแบรนด์ไทยสู่การเป็นโกลบอลแบรนด์ที่รู้จักทั่วโลก โดยส่ง “ลีโอ” ต่อสัญญาพาร์ทเนอร์ ออฟ โมโตจีพี อีก 2 ปี จนถึงปี 2026 พร้อมทั้งจัดกิจกรรมประเดิมสนามแข่งเปิดฤดูกาล 2025 ที่จัดขึ้นที่ จ.บุรีรัมย์ ระหว่างวันที่ 28 กุมภาพันธ์ - 2 มีนาคม ซึ่งทาง “ลีโอ” จัดคอนเสิร์ตใหญ่ พา 6 ศิลปินดัง มาสร้างความสนุกสนานตลอด 5 วัน



เพอร์ร่า ดึง “พีพี” คาแรกเตอร์ ออก 3 ฉลากใหม่ “Natural Wonders Collection”

1 มีนาคม 2568 | ทวีปประเทศ

เพอร์ร่า เปิดตัวฉลากใหม่ภายใต้คอนเซ็ปต์ Natural Wonders Collection ตีมูลค่าความมหัศจรรย์ของธรรมชาติในรูปแบบของเพอร์ร่า ที่ได้ “พีพี กฤษฏ์” แฟชั่นไอคอนและแบรนด์แอมบาสเดอร์ของเพอร์ร่า มาสร้างแรงบันดาลใจผ่าน 3 ลวดลายเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้แก่ Blossom Bliss ที่นำเสนอความสดใสของดอกไม้บานรอบตัวคุณ Wonderous Shrooms เน้นความโดดเด่นของเห็ดสีแดงท่ามกลางความลึกดำและพลังจากธรรมชาติ และ Aquatic Wonders ถ่ายทอดความพลิ้วไหวของสายน้ำ สื่อถึงความสดชื่น บริสุทธิ์ ด้วยลายเส้นที่เป็นเอกลักษณ์ของ NANZO ศิลปินชาวไทย

นอกจากนี้ ยังเตรียมกิจกรรมพิเศษสำหรับผู้บริโภคตลอดซัมเมอร์ ในกิจกรรม Purra x PP Krit Live & Meet ผ่านช่องทาง TikTok: Purra Mineral Water เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่เพอร์ร่า พร้อมรับของที่ระลึกสุดพรีเมียมจากคอลเลกชัน Natural Wonders Collection (จำนวนจำกัด) ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2568 และยังเปิดตัวแคมเปญพิเศษ “Purra x PP Krit Wonder in the Garden” (ตั้งแต่วันที่ 19 เมษายน 2568 - 18 พฤษภาคม 2568) อีกด้วย



Open House All Thailand Golf Center

5 มีนาคม 2568 | ปทุมธานี

All Thailand Golf Center เปิดบ้านพนักศึกษาคอร์ส SMG Internship 2025 เข้าเยี่ยมชมสถานที่เพื่อศึกษาดูงาน โดย นายอานันต์ เผือกพิบูลย์ ผู้จัดการสำนักงานส่งเสริมกีฬา บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และ นายแอนดรูว์ นีเอทท์ ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการกอล์ฟ กลุ่มบริหารการกีฬาโอลิมปิกไทยแลนด์ กอล์ฟ เซ็นเตอร์ ให้การต้อนรับ และแชร์เรื่องราวความรู้ประสบการณ์ต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายของการก่อตั้งศูนย์ All Thailand Golf Center ที่ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ฝึกซ้อม แต่ยังเป็นศูนย์กลางของวงการกีฬาที่ยกระดับในการพัฒนางานการกีฬาของประเทศไทย



BRS รับประกาศนียบัตรรับรองคาร์บอน ฟุตพริ้นท์ขององค์กร (CFO)

19 มีนาคม 2568 | กรุงเทพมหานคร

บริษัท บุญรอด ชีฟพลายเซน จำกัด (BRS) เข้าพิธีมอบประกาศนียบัตรเครื่องหมายรับรองฉลากคาร์บอน ณ Conference Hall สถาบันเพื่อการยุติธรรมแห่งประเทศไทย จัดโดย องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) การได้รับประกาศนียบัตร Carbon Footprint for Organization (CFO) ในครั้งนี้ สะท้อนความมุ่งมั่นในการสร้างสังคมคาร์บอนต่ำของ BRS และการเดินทางพัฒนานวัตกรรมและโซลูชันที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งสนับสนุนความสำเร็จของลูกค้าและคู่ค้าทางธุรกิจให้เติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน



สิงห์อาสา เร่งช่วยเหลือผู้ประสบภัย พายุฤดูร้อน ชาวเชียงราย”

21 มีนาคม 2568 | เชียงราย

สิงห์อาสา โดย มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี และ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ร่วมกับ เครือข่ายกู้ภัยสยามเชียงราย และเครือข่ายนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ลงพื้นที่ อ.แม่ลาว เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากพายุฤดูร้อน โดยส่งมอบน้ำดื่มบรรเทาความเดือดร้อนประชาชนในพื้นที่ ซึ่งจากข้อมูลพบว่า ตั้งแต่วันที่ 18 มี.ค. ที่ผ่านมา ได้เกิดพายุฤดูร้อนทำให้ประชาชน 877 ครัวเรือน ใน 7 อำเภอได้รับความเสียหาย ได้แก่ อ.แม่ลาว อ.แม่จัน อ.เทิง อ.เวียงชัย อ.พญาเม็งราย และ อ.เมือง



โครงการ สิงห์ ซัมเมอร์แคมป์ ปีที่ 14

24 มีนาคม 2568 | อยุธยา

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ร่วมเปิดโครงการ “สิงห์ ซัมเมอร์แคมป์” ปีที่ 14 ค่ายฤดูร้อน เพื่อเสริมสร้างทักษะความรู้รอบตัวผ่าน 7 กิจกรรมการเรียนรู้ ได้แก่ คลาสนักวิทยาศาสตร์ คลาสฮัลโหล-หนึ่ซ่า คลาสจูเนียร์เชฟ คลาสหน่วยกู้ชีพ คลาสจิตกรเชียงราย คลาสพลังทีมเวิร์ก ในปีนี้มีเด็ก ๆ เข้าร่วมกิจกรรมอย่างคึกคักกว่า 1,000 คน จากทั่วประเทศ โดยมี ดร.สมใจ สิริตระการกิจ รองคณบดีวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ นพ.จิรพงษ์ ศุภเสาวภาคย์ ทีมกู้ชีพพนเรนทร โรงพยาบาลราชวิถี ร่วมเปิดงาน ที่ บริษัท วังน้อย เบเวอเรจ จำกัด



พิธีบำเพ็ญกุศล ในวันครบรอบ ถึงแก่อนิจกรรม พระยาภิรมย์ภักดี

24 มีนาคม 2568 | กรุงเทพมหานคร

ครอบครัวภิรมย์ภักดี ผู้บริหาร และพนักงาน บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด พร้อมใจเข้าร่วมพิธีบำเพ็ญกุศล เนื่องในวันครบรอบถึงแก่อนิจกรรม (วันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2493) ของพระยาภิรมย์ภักดี ผู้ก่อตั้ง บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยร่วมสักการะรูปปั้นพระยาภิรมย์ภักดี และถวายภัตตาหารเพลพระสงฆ์ 9 รูป พิธีจัดขึ้น ณ สำนักงานใหญ่สามเสน บริษัทบุญรอดฯ



สิงห์ เปิดตัว “Singha Lite” เจาะตลาดโลโก้เบียร์ ตอบใจยกกลุ่มเป้าหมาย

25 มีนาคม 2568 | ทั่วประเทศ

สิงห์ ต่อยอดความสำเร็จ Singha 89 CALS สู่แบรนด์ “Singha Lite” รับเทรนด์ผู้บริโภคที่มองหาเครื่องดื่มระหว่างวันที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ เหมาะกับทุกโอกาสและทุกไลฟ์สไตล์ เสริมความแข็งแกร่งตลาดโลโก้เบียร์ โดยเบียร์ Singha Lite จำหน่ายในรูปแบบกระป๋องและขวดขนาด 320 ml และ 490 ml พร้อมวางจำหน่ายผ่านช่องทางห้างค้าปลีก ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร Beach Club สถานที่พักผ่อนริมชายหาด และสนามกอล์ฟ ทั่วประเทศ



สิงห์ คอร์ปอเรชั่น และเบียร์สิงห์ น้ำดื่มสิงห์ เพอร์ร่า ตบเท้าคว้ารางวัลจากนิตยสาร BrandAge

25 มีนาคม 2568 | กรุงเทพมหานคร

บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด คว้า 2 รางวัล จากนิตยสาร BrandAge ได้แก่ รางวัล White Brand Award 2025 รางวัลที่มอบให้องค์กรที่มีการบริหารจัดการบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์สุจริต การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อทุกมิติ ทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม และรางวัล Thailand's Most Admired Company 2024-2025 ในหมวดธุรกิจเครื่องดื่ม ได้รับรางวัลต่อเนื่องเป็นปีที่ 17 นอกจากนี้ เบียร์สิงห์ ยังคว้ารางวัลในหมวดผลิตภัณฑ์เบียร์ ต่อเนื่องเป็นปีที่ 24 น้ำดื่มสิงห์ ได้รับรางวัลในหมวดน้ำดื่ม เป็นปีที่ 6 พร้อมรางวัลพิเศษ Innovation Brand Award และน้ำแร่เพอร์ร่า ได้รับรางวัลในหมวดน้ำแร่ เป็นปีที่ 5 พิธีมอบรางวัลจัดขึ้นที่โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์



สิงห์ เอสเตท คว้รางวัล

Thailand's Most Admired Company ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ปีซ้อน

25 มีนาคม 2568 | ทั่วประเทศ

บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) (SET:S) คว้รางวัล “Thailand's Most Admired Company” ต่อกย่ความสำเร็จจากการได้รับคะแนนโหวตสูงสุดในปีจ้จ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” (Sustainable Development) จากผลการวิจัย 2024-2025 Thailand's Most Admired Company ในกลุ่มธุรกิจสังหาฯ เป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน สะท้อนถึงเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงลึกและสำรวจความคิดเห็นทั่วประเทศ อีกทั้งแสดงถึงความแข็งแกร่งของ สิงห์ เอสเตท ในฐานะแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับด้านคุณภาพ นวัตกรรม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน



สิงห์ เลมอนโซดา เสิร์ฟรสชาติใหม่ “Melon Lemon Soda” เติมความสดชื่น ดับร้อนนี้

27 มีนาคม 2568 | ทั่วประเทศ

สิงห์ เลมอนโซดา ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยซัมเมอร์นี้ได้เปิดตัวรสชาติใหม่ล่าสุด “เมลอน เลมอนโซดา” ที่หอมหวานฉ่ำจากเมลอนญี่ปุ่น ผสานความเปรี้ยวสดชื่นของเลมอนแท้ คงจุดเด่นไม่มีน้ำตาล 0 แคลอรี และวิตามินซีสูง สามารถนำมาเป็น Mixer ผสมกับเครื่องดื่มต่างๆ ได้หลากหลาย ทั้งนี้ สิงห์เลมอนโซดา เป็นสินค้า limited edition วางจำหน่ายรับซัมเมอร์นี้ต่อเนื่องเป็นเวลา 6 เดือน เฉพาะช่องทางร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทั่วประเทศ และออนไลน์ที่ Singha Online Shop เท่านั้น



บุญรอดฯ ส่งกำลังใจให้ทหาร ตำรวจตระเวนชายแดน เนื่องในวันสายใจไทย

2 เมษายน 2568 | กรุงเทพมหานคร

นายศรีล สุขุม ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ พร้อมด้วย นางฉวีวรรณ ภิรมย์ภักดี ที่ปสุวรรณ และ นางสาวทิพธิดา สุขุม ผู้แทนจากมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี มอบการสนับสนุนในด้านต่างๆ เพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้เหล่าทหารและตำรวจที่ทุพลภาพและได้รับบาดเจ็บจากการปฏิบัติหน้าที่ เนื่องในวันสายใจไทย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่บริษัทฯ ทำเป็นประจำมานานกว่า 48 ปี โดยมี หม่อมหลวงประทีปทิพย์ นาครทรรพ (กลางซ้าย) กรรมการและผู้จัดการมูลนิธิสายใจไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นผู้รับมอบ ที่อาคารมูลนิธิสายใจไทย เขตบางนา และ พันเอกศาสตราจารย์นายแพทย์สุริยา ลือนาม ผู้อำนวยการกองออร์โธปิดิกส์ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า เป็นผู้รับมอบที่โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า



อาซาฮี จับมือ “เชฟเชอ-พันธ์ทิพย์ อรรถการวงศ์” แห่งร้าน MadBeef ร่วม

5-6 เมษายน 2568 | กรุงเทพมหานคร

อาซาฮี เปิดตัว “เชฟเชอ-พันธ์ทิพย์ อรรถการวงศ์” แห่งร้าน MadBeef ร่วมรังสรรค์ 5 เมนูใหม่ Beef Omakase นำเสนอการจับคู่รสชาติอาหารและเบียร์อย่างลงตัวผ่านประสบการณ์รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส โดยผู้ใกล้ชิดที่ได้ร่วมแคมเปญจะได้พบกับเมนูเนื้อสุดพิเศษ ได้แก่ Black Magic Hanger Steak (รูป) Beef Fat Infused Ice Cream (รส) Smoked Picanha (กลิ่น) Asahi Battered Beef Tenderloin Sando (เสียง) และ 3 Days Air-Dried Outside Flat (สัมผัส) กิจกรรมในครั้งนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญ “Asahi Beyond Expected” ที่อาซาฮีจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง



สิงห์ เอสเตท เปิดตัว “S Life” ละครู็ครอมมูนิตี้พร้อมแอปพลิเคชันใหม่

16 เมษายน 2568 | กรุงเทพมหานคร

บมจ.สิงห์ เอสเตท ประกาศเปิดตัวละครู็ครอมมูนิตี้ “S Life” พร้อมแอปพลิเคชันใหม่ที่ได้รับการออกแบบให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของครอบครัวสิงห์ เอสเตท มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์แบบเอ็กซ์คลูซีฟสู่คุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน แอปพลิเคชัน S Life ใหม่ใหม่นี้ มาพร้อมอินเทอร์เฟซสุดล้ำสมัย ออกแบบมาให้ใช้งานง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเสริมด้วยฟีเจอร์สุดพรีเมียมจาก S KLAS ที่ช่วยให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น เพียงปลายนิ้วสัมผัส ลูกบ้านสามารถเข้าถึงบริการสุดเอ็กซ์คลูซีฟและสิทธิพิเศษมากมายที่ช่วยเติมเต็มไลฟ์สไตล์ได้ในทุกมิติ



First Swing

สัมผัสประสบการณ์กอล์ฟสุดพิเศษ ที่ All Thailand Golf Center

26 เมษายน 2568 | ปทุมธานี

All Thailand Golf Center เปิดบ้านต้อนรับน้องๆเยาวชนอายุ 8-12 ปี และครอบครัวสิงห์ ร่วมสัมผัสประสบการณ์เวิร์กชอป “First Swing” ก้าวแรกสู่โลกของกอล์ฟที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้จริง ผ่านกิจกรรมที่ออกแบบมาอย่างเหมาะสมสำหรับทุกคน โดยบรรยากาศการเวิร์กชอปอบอุ่นด้วยรอยยิ้มและเสียงหัวเราะ น้องๆ ได้ทำความรู้จักกีฬากอล์ฟอย่างถูกวิธี พร้อมเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ที่จะเป็็นแรงบันดาลใจในการก้าวสู่เส้นทางนักกอล์ฟอย่างมั่นใจในอนาคต



BGC ร่วมสนับสนุนการแข่งขัน “BGC Powerboat Grand Prix 2025”

26-27 เมษายน 2568 | ขอนแก่น

บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กลาส จำกัด (มหาชน) หรือ BGC ในเครือกลุ่มบริษัท บางกอกกล๊าส ร่วมสนับสนุนการแข่งขันเรือเร็วทางน้ำรายการใหญ่ที่สุดในประเทศไทย “สิงห์ วอเตอร์สปอร์ต” สนามแรก ภายใต้ชื่อรายการ “BGC Powerboat Grand Prix 2025” ณ สนามบึงหนองโคตร จังหวัดขอนแก่น การสนับสนุนการแข่งขันครั้งนี้สะท้อนความมุ่งมั่นของ BGC ในการส่งเสริมกีฬาไทย และสร้างโอกาสให้นักกีฬาทางน้ำได้พัฒนาศักยภาพ สะสมประสบการณ์การแข่งขันในระดับมืออาชีพ พร้อมต่อยอดสู่การสร้างชื่อเสียงในเวทีนานาชาติต่อไป



สิงห์ ไทยแลนด์ ชาเลนจ์ ได้อยอดฝีมือ บินชม “ดิ โอเพน” ที่ไอร์แลนด์เหนือ

3 พฤษภาคม 2568 | กรุงเทพมหานคร

สิงห์ ไทยแลนด์ ชาเลนจ์ ได้ 4 สุดยอดฝีมือ จากการแข่งขันเวอร์ช่วล กอล์ฟ ฟินัล สเตจ ที่สนามโพทาลัย เบงค็อก คิวาลิทธิชม ดิ โอเพน ครั้งที่ 153 ถึงขอบสนามรอยัล พอร์ตรัช ประเทศไอร์แลนด์เหนือ พร้อมออกรอบไกลถึงสนามลอนดอน กอล์ฟ คลับ ประเทศอังกฤษ ระหว่างวันที่ 17-22 กรกฎาคม 2568 ขณะที่นักกอล์ฟที่จบอันดับ 5-120 ในรอบนี้ เตรียมลุ้นต่อการออกรอบสนามกอล์ฟจริงที่ ริเวอร์เดล กอล์ฟคลับ ในวันที่ 31 พฤษภาคม 2568 เพื่อหาอีก 4 ที่นั่งสุดท้าย



สิงห์ มอเตอร์สปอร์ต ทีม ไทยแลนด์ เปิดไลน์อัพสู่ศึก TSS 2025

7 พฤษภาคม 2568 | บุรีรัมย์

สิงห์ มอเตอร์สปอร์ต ทีม ไทยแลนด์ เปิดไลน์อัพสำหรับการแข่งขันในศึก TSS The Super Series 2025 ประเดิมรถแข่งคันใหม่ Ferrari 296 GT3 ขับโดย นายวรวิทย์ ภิรมย์ภักดี และ คาร์โล แวน แดม โดยทีมพร้อมเตรียมความพร้อมลงชิงชัยฤดูกาลนี้หลังทีมงานและนักแข่ง กลับมานำรถลงสนามทดสอบช่วงฟรีซีชัน ที่บุรีรัมย์ ยูไนเต็ อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต โดยถือเป็นครั้งแรกที่ สิงห์ มอเตอร์สปอร์ตฯ นำรถแข่งคันใหม่ Ferrari 296 GT3 หมายเลข 89 ตัวแข่งภายใต้กติกา GT3 จากเฟอร์รารีรุ่นล่าสุด คันแรกของเมืองไทย ลงสนามทดสอบอย่างเป็นทางการ



สิงห์ สนับสนุนกีฬาว่ายน้ำ ต่อเนื่อง พร้อมเซ็นสัญญา ผู้ฝึกสอนและนักกีฬา

8 พฤษภาคม 2568 | กรุงเทพมหานคร

สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ตอกย้ำถึงความมุ่งมั่นในการส่งเสริมกีฬาว่ายน้ำไทย โดย นายอานันต์ เผือกพิบูลย์ ฝก.สำนักงานส่งเสริมกีฬา และ นายสุริยา สุขสุภักดิ์ ผู้จัดการแผนก Sport Development และประธานชมรมว่ายน้ำสิงห์ ให้การต้อนรับทีมผู้ฝึกสอนและนักกีฬาว่ายน้ำทีมชาติจากชมรมว่ายน้ำสิงห์ เพื่อร่วมประชุมแลกเปลี่ยนนโยบาย ทิศทางการพัฒนา รวมถึงการวางแผนฝึกซ้อมแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ พร้อมประกาศต่อสัญญาผู้ฝึกสอนและนักกีฬา เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความพร้อมของนักกีฬาไทยในเวทีระดับนานาชาติ



คุณเต๋-ภุริต รับรางวัลบุคลากรผู้ทรงคุณค่าทางการกีฬา ในงานวันนักกีฬายอดเยี่ยม

8 พฤษภาคม 2568 | กรุงเทพมหานคร

นายภุริต ภิรมย์ภักดี กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และนายกสมาคมกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทย ได้รับเชิญเกียรติด้วยรางวัลบุคลากรผู้ทรงคุณค่าทางการกีฬา ในฐานะผู้สนับสนุนวงการกีฬาไทยอย่างต่อเนื่อง ในงานประกาศรางวัล “วันนักกีฬายอดเยี่ยม” ประจำปี 2567 จัดโดย สมาคมผู้สื่อข่าวกีฬาแห่งประเทศไทย ที่โรงแรมอโนมาแกรนด์ กรุงเทพฯ โดยคณะกรรมการฯ เห็นว่า นายภุริต ภิรมย์ภักดี มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนวงการกีฬาไทยตลอดปีที่ผ่านมา ทั้งในฐานะนายกสมาคมกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทย และการสนับสนุนสมาคมกีฬาต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมศักยภาพนักกีฬาไทยให้ก้าวสู่เวทีโลก



Happy Vibes Market – Life’s so good (For so long)

21-22 พฤษภาคม 2568 | กรุงเทพมหานคร

กลุ่มงานสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จัดกิจกรรมสุดพิเศษ เชิญชวนชาวบุญรอดฯ มาเปิดตลาดนัด พร้อมเดินช้อปปิ้ง ชิลล์ๆ ที่ลานหน้าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา งานนี้พี่ๆ น้องๆ พนักงานมาเปิดร้านขายของแบบเป็นกันเอง ไม่ว่าจะเป็นร้านของกินเล่น อาหารจานหลัก ขนมหวาน ของสะสมน่ารักๆ เสื้อผ้าแฟชั่น ฯลฯ จัดเต็มด้วยร้านค้ากว่า 20 ร้าน นอกจากนี้ ในวันที่ 22 พฤษภาคม ยังมีคอนเสิร์ตสุด exclusive จากวง Blackhead ที่มาเติมความสนุก ความมัน และความสุขให้ชาวบุญรอดฯ อย่างเต็มที่ เรียกว่า Happy Vibe กันสุดๆ ไปเลยทีเดียว ■



Singha Wellness

เพราะเราอยากดูแลพนักงาน ให้มีความสุขในทุกมิติ

คำว่า “สุขภาพ” ในทุกวันนี้ ไม่ได้ถูกจำกัดแค่เรื่องของสุขภาพกายและสุขภาพใจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงมิติด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสุขในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นสุขภาพทางการเงิน รวมถึงสุขภาพทางความสัมพันธ์ของเราต่อผู้คนและสังคมรอบข้าง มิติเหล่านี้ หากเรามีในด้านใดด้านหนึ่งที่ไม่สมดุล ก็จะส่งผลต่อ “ความสุข” ของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เห็นถึงความสำคัญต่อการสร้างเสริม “สุขภาพะ” และ “ความสุข” ของพนักงานอย่างยั่งยืนมาโดยตลอด ที่ผ่านมาก็ได้มีโครงการมากมายเพื่อให้พนักงานได้ผ่อนคลายและสุขภาพแข็งแรงไปพร้อมกัน อาทิ โครงการ “บุญรอดริน” ซึ่งนำโดย คุณปิติ ภิรมย์ภักดี ตลอดจนมาตรการที่ดูแลพนักงานเป็นอย่างดีในช่วงการระบาดของโควิด-19 และนโยบายต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน

บริษัทฯ จึงได้รวบรวมทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลพนักงานในทุกมิติเข้ามาอยู่ภายใต้โครงการนามว่า “Singha Wellness” โดยหลังจากช่วงโควิด-19 เป็นต้นมา Singha Wellness ได้จัดกิจกรรมเพื่อดูแลสุขภาพของพนักงาน และประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่พนักงานมากขึ้น ด้วยสภาวะของโลกทุกวันนี้เต็มไปด้วยปัญหา ทั้งฝุ่น PM 2.5 จนมาถึงภัยพิบัติแผ่นดินไหว หากพนักงานบุญรอดฯ มีสุขภาพะที่ดี กล่าวคือ มีร่างกายที่แข็งแรง มีจิตใจที่เข้มแข็ง และมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้คนรอบข้าง ก็จะเป็นกำลังสำคัญให้พนักงานทุกคนสามารถรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น





Sports Club ภายในบริษัทบุญรอดฯ (สามเสน) ประกอบด้วยสนามฟุตบอล, แบดมินตัน, บิงปอ, บาสเก็ตบอล และลานออกกำลังกายสำหรับรองรับการออกกำลังกายได้หลากหลาย

คนไม่ใช่เครื่องจักร
ที่เสียแล้วซ่อมได้
พนักงานของเรา
จึงต้องมีสุขภาพที่
แข็งแรงทั้งกายและใจ
รวมทั้งสังคมรอบข้าง



สุวิช สุก๊อต

Deputy Group Director - Corporate Capability
Development (CCD)
ผู้นำโครงการ Singha Wellness

Singha Wellness คืออะไร?

Singha Wellness เป็นโครงการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของพนักงานบุญรอดฯ โดยกิจกรรมที่จัดขึ้น ครอบคลุมมิติหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของพนักงาน อันประกอบไปด้วย ดังนี้

1. Physical - การออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพอย่างเหมาะสม

มุ่งเน้นการสร้างสุขภาพทางกาย โดยจัดสรรพื้นที่ออกกำลังกาย “Singha Sports Club” ภายในสำนักงานใหญ่สามเสน ซึ่งมีทั้งสนามฟุตบอล สนามบิงปอ สนามแบดมินตัน สนามบาสเก็ตบอลที่ได้มาตรฐาน โดยโครงการได้จับมือกับ LABB 33 Fitness จัดคลาสกิจกรรม อาทิ โยคะ แอโรบิก เป็นต้น นอกจากสำนักงานใหญ่แล้ว โรงงานผลิตในเครือบุญรอดฯ ก็มีสถานที่ออกกำลังกาย ส่งเสริมสุขภาพพนักงานเช่นกัน และยังมีโครงการนวด คอ ป่าไหล่ เพื่อสุขภาพ อีกด้วย

2. Mental - การปรับทัศนคติและการจัดการความเครียดให้อยู่หมัด

มุ่งเน้นการปรับ mindset เพื่อสร้างทัศนคติที่แข็งแกร่งแก่พนักงาน ผ่านการจัดสัมมนาโดยเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ อาทิ “พี่อ้อย-พี่ฉอด” มาบรรยายถึงการสร้างสมดุลในชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน ในกิจกรรม Heal Jai Good Day Everyday นอกจากนี้ยังมีกิจกรรม Workshop เพื่อ Detox ความเครียด ตลอดจนสนับสนุนการโค้ชซึ่งแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการรับคำปรึกษาด้านสุขภาพจิต เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างสบายใจและมีไฟในการทำงาน

3. Finance - การวางแผนเพื่อออมเงินและการทำให้เงินงอกเงย

การจัดบรรยายและสร้างสรรคเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน เพื่อสนับสนุนสุขภาพทางการเงินของพนักงานบุญรอดฯ โดยให้คำแนะนำถึงแนวทางการปลดหนี้ การวางแผนการออม การยื่นและการวางแผนภาษีต่างๆ ตลอดจนให้ความรู้ด้านการลงทุนผ่านหุ้นและกองทุน เพื่อให้พนักงานมีความคล่องตัวทางการเงินสูงสุด

4. Culture - การส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานในองค์กร

การใช้วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งมีรากฐานมาจากค่านิยมองค์กร “Singha Way” ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ตลอดจนสนับสนุนสุขภาวะด้านความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมในที่ทำงานภายใต้หลักการด้านความยั่งยืน (Sustainable Development) เพื่อสร้างบรรยากาศให้พนักงานอยากทำงานร่วมกัน ตลอดจนก้าวไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน

5. Social - การปลูกฝังพนักงานให้มีส่วนร่วมในการดูแลสังคม

การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม อาทิ เติญชวนพนักงานบริจาคโลหิตในโครงการ 10 ล้านซีซี 100 ปีบุญรอดฯ ตลอดจนส่งเสริมให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมเป็น “สิงห์อาสา” ในการออกช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรของบริษัทฯ มีส่วนร่วมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคม และเกิดความภาคภูมิใจในความเป็นพี่น้องชาวสิงห์

คุณสุนิษฐ์ สก๊อต Deputy Group Director - Corporate Capability Development หัวเรือใหญ่ของโครงการ Singha Wellness กล่าวว่า

“บุญรอดฯ มีวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาวะของพนักงานมาตลอด ตั้งแต่สมัยที่คุณต๊อด (ปิติ ภิรมย์ภักดี) จัดโครงการ “บุญรอดรัน” มาจนถึงช่วงโควิดที่ คุณจุตินันท์ ภิรมย์ภักดี ก็ได้มีมาตรการให้เฝ้าระวังและดูแลสุขภาพของพนักงานอย่างเต็มที่ จากนั้นมาคำว่า Wellness ก็เป็นสิ่งที่บริษัทฯ เน้นย้ำอยู่เสมอ

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เราจึงรวบรวมกิจกรรมต่างๆ ที่สนับสนุน Wellness ของพนักงาน นำมารวมกันภายใต้นามของ Singha Wellness เพื่อให้เกิดภาพใหญ่ ประกอบกับโรงงานที่สามเสนย้ายออกไป เราจึงมีโอกาสรสร้าง Singha Sports Club เป็นพื้นที่ให้ชาวบุญรอดฯ สามเสนได้มาทำกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพร่วมกัน โดยเราจะเน้น Wellness ด้าน Physical มากเป็นพิเศษเพราะเป็นมิติที่เห็นผลได้เร็วที่สุด และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ภาพของ Singha Wellness เค้นชัด

จากนั้นเราจึงขยายการจัดกิจกรรมเสริมสร้าง Wellness ออกไปด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพใจ ด้านการเงิน ตลอดจนด้านวัฒนธรรมที่บุญรอดฯ ทำอยู่แล้วก็คือ Singha Way และด้านสังคม คือ CSR เมื่อทั้งหมดมาบูรณาการร่วมกัน ทุกมิติคือการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่พนักงาน”



กิจกรรมนวดคอ บ่า ไหล่ แก้ออฟฟิศซินโดรม เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่พนักงานเรียกร้องให้จัดขึ้นต่อเนื่อง

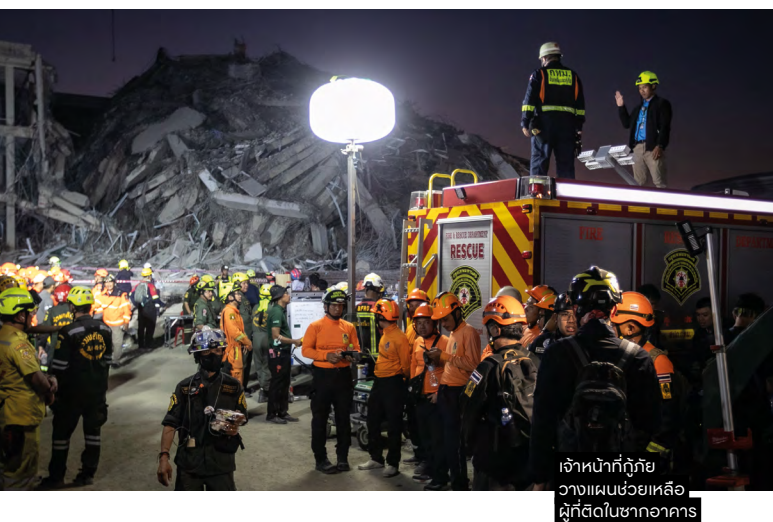
Infographic ภายใต
โครงการ Singha
Wellness สำหรับ
ให้ความรู้แก่พนักงาน



สิงห์อาสา

ลงพื้นที่เหตุตึกถล่ม
ร่วมส่งกำลังใจ
หนุนภารกิจกู้ภัยแผ่นดินไหว

เมื่อวันศุกร์ที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2568 เวลา 13.20 น. เกิดแผ่นดินไหว ขนาด 8.2 แมกนิจูดที่ภูมิภาคสะกาย ในประเทศเมียนมา โดยมีจุดศูนย์กลางของการเกิดแผ่นดินไหวใกล้กับเมือง มัตตะเลย์ ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ สร้างความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน ในประเทศเมียนมาอย่างรุนแรงที่สุดในรอบ 100 ปี แรงสั่นสะเทือนของแผ่นดินไหวยังได้สร้างความเสียหายไปยังประเทศใกล้เคียง ได้แก่ ประเทศไทย มณฑลยูนนานของ ประเทศจีน และประเทศเวียดนาม



เจ้าหน้าที่กู้ภัย
วางแผนช่วยเหลือ
ผู้ที่ติดในซากอาคาร

แผ่นดินไหวครั้งนี้ สร้างความตื่นตระหนกแก่คนไทย จากการสั่นไหวที่รุนแรง และทำให้อาคารสูงหลายแห่งทั่วกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ ได้รับความเสียหาย เกิดรอยร้าว แต่ผลกระทบที่รุนแรงที่สุด คือ การพังถล่มทั้งตึกของอาคารสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินแห่งใหม่ 30 ชั้น ซึ่งกำลังก่อสร้างอยู่ในย่านจตุจักร ส่งผลให้มีผู้ประสบภัยจำนวน 109 ราย ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชนจิตอาสา ต่างระดมกำลังลงพื้นที่ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยที่ติดอยู่ใต้ซากอาคารอย่างเร่งด่วน

สิงห์อาสา โดย มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ก็ได้ลงพื้นที่ ตีกลม่ภายหลังจากเกิดเหตุในทันที เพื่อนำ น้ำดื่มไปสนับสนุนเจ้าหน้าที่กู้ภัย อาสาสมัคร และทีมแพทย์ที่ไปปฏิบัติหน้าที่ ณ จุดเกิดเหตุ ซึ่งเบื้องต้นพบว่ามีผู้รอดชีวิต 9 ราย

นอกจากนี้ ช่วงค่ำของวันที่เกิดเหตุ นั่นเอง สิงห์อาสาได้รับแจ้งเหตุว่า โรงพยาบาลราชวิถี จำเป็นต้องอพยพผู้ป่วยออกนอกตัวอาคาร หลังเหตุแผ่นดินไหว และต้องการน้ำดื่มเป็นจำนวนมากสำหรับแพทย์ พยาบาล ผู้ป่วย ตลอดจนญาติคนไข้ เนื่องจากโรงผลิตน้ำดื่มของโรงพยาบาลได้รับผลกระทบจนเสียหาย ทีมสิงห์อาสาในฐานะหน่วยงานที่ทำงานกับ โรงพยาบาลราชวิถี และศูนย์กู้ชีพเรนทร ในการฝึกอบรมอาสาสมัครกู้ภัยมาอย่างต่อเนื่อง จึงเร่งร่นำน้ำดื่มไปส่งมอบให้โรงพยาบาลราชวิถี และส่งมอบเพิ่มเติมให้อีกในวันถัดมาด้วย

สถานการณ์ที่ตึกถล่มที่จตุจักรนับว่าวิกฤตอย่างต่อเนื่อง

การทำงานของทีมกู้ภัย เป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากซากอาคารที่ถล่ม กองทับกันเป็นภูเขาสูง

เต็มไปด้วยแท่งปูนและเหล็กน้ำหนักมหาศาลที่พร้อมจะถล่มซ้ำอีก การช่วยเหลือผู้ประสบภัยที่ติดอยู่ใต้ซากอาคารครั้งนี้ จึงเป็นภารกิจที่ท้าทายและซับซ้อนที่สุด แต่เหล่าอาสาสมัครก็สู้ไม่ถอย มุ่งหน้าแบ่งทีมค้นหาและช่วยเหลือผู้ประสบภัยอย่างสุดความสามารถ สิงห์อาสาได้ร่วมเป็นกองสนับสนุนด้านเสบียง ให้เจ้าหน้าที่ทุกคนอย่างสุดกำลังเช่นกัน



สิงห์อาสา ส่งมอบน้ำดื่ม
ให้โรงพยาบาลราชวิถี
หลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว

นับตั้งแต่วันที่เกิดเหตุตึกถล่ม สิงห์อาสาได้ส่งมอบน้ำดื่มและอาหารให้แก่ทีมกู้ภัย เหล่าอาสาสมัคร รวมถึงญาติของผู้ประสบภัยอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นน้ำดื่ม ข้าวสารอาหารแห้ง อาหารปรุงสุก อาหารจากร้านในเครือของบริษัทบุญรอดฯ อาทิ ก๋วยเตี๋ยวจากร้านเพ็ญ เคซาดิยาไก่จากร้าน Est.33 รวมถึงเครื่องดื่มสิงห์ เลมอนโซดา เพื่อเป็นอีกหนึ่งแรงใจให้เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานอย่างสุดกำลัง จนกระทั่งถึงวันที่สิ้นสุดภารกิจการค้นหาร่างของผู้ประสบภัย ในวันที่ 12 พฤษภาคม 2568 รวมเป็นเวลา 42 วัน ■



#คนไทย ถ้าเราไม่ช่วยกัน แล้วใครจะช่วย

ขอบคุณข้อมูลประกอบจาก

<https://www.bbc.com/thai/articles/c2010wg75zdo>

https://th.wikipedia.org/wiki/แผ่นดินไหวในประเทศไทย_พ.ศ._2568

<https://www.facebook.com/SINGHAR.SA.boonrawd>



HPO: High Performance Organization

เมื่อองค์กรต้องเติบโต “ความผูกพัน”
และ “ค่านิยมองค์กร”
ช่วยเพิ่มขีดความสามารถองค์กรอย่างไร?

ในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2567
ที่ผ่านมา บริษัท บุญรอด
บริวเวอรี่ จำกัด ได้ทำการ
สำรวจประสบการณ์และ
ความคิดเห็นของพนักงาน
ในเครือผ่านแบบสำรวจแบบ
ออนไลน์ ที่ชื่อว่า “แบบสำรวจ
High Performance
Organization & Employee
Engagement Survey”

เพื่อวัดผลใน 2 มิติ ดังนี้

1. สำรวจความคิดเห็นต่อปัจจัย
ที่มีส่วนทำให้พนักงานเกิดความรู้สึก
ผูกพันกับองค์กร
2. สำรวจความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย
ที่ช่วยให้พนักงานและองค์กรทำงานเต็ม
ศักยภาพ 5 ปัจจัย
ซึ่งองค์กรที่ปรึกษาซึ่งเป็นบริษัท

จากภายนอก ในฐานะบุคคลที่ 3 จะเป็นผู้
รวบรวมผลสำรวจโดยไม่ระบุตัวตนผู้ตอบ
เพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวของพนักงาน
โดยทางบริษัทได้รับข้อมูลสรุปในรูปแบบ
ของผลรวมและแนวโน้มของบริษัทในเครือ
ลงลึกในระดับหน่วยงาน เพื่อมุ่งแก้ไขและ
พัฒนาสิ่งที่มีอยู่เป็นหลัก ซึ่งการสำรวจ
ในครั้งนี้ออกมาเป็นดังนี้

ผลสำรวจชี้ให้เห็นถึง

จุดแข็งหลักขององค์กร (Key Strengths) ที่พนักงานและผู้บริหารเห็นพ้องตรงกันได้แก่

1. ความมั่นคงของเครือบุญรอดฯ
2. การมุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า
3. ทัศนคติในการใส่ใจสิ่งแวดล้อม สังคม และความยั่งยืน

ขอบคุณข้อมูลจาก

แผนก Employee Engagement &
Employee Experience - Corporate
Capability

แล้ว HPO: High Performance Organization (HPO) คืออะไร?

ตลอดเวลาที่ผ่านมา มีหลายสถาบันวิจัยด้านการบริหารธุรกิจพยายามกำหนดนิยามหรือคุณสมบัติขององค์กรที่มีสมรรถนะสูง รวมทั้งจัดอันดับองค์กรทั่วโลกในแง่มุมต่างๆ อยู่เสมอ แต่ในความเป็นจริง การจะชี้ชัดว่าองค์กรใดเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะเท่าใด อาจเป็นเรื่องที่เทียบเคียงได้ยาก เนื่องจากความแตกต่างทางธุรกิจที่หลากหลาย จึงได้กำเนิดแนวคิด “องค์กรสมรรถนะสูง” หรือ High Performance Organization (HPO Framework) ที่มุ่งเน้นไปยังการศึกษาองค์กรชั้นนำระดับโลกที่ประสบความสำเร็จในแต่ละธุรกิจ ค้นหาจุดร่วมในวิธีการทำงาน และสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญ จนได้ข้อสรุปเป็น 5 ปัจจัยสำคัญที่องค์กรชั้นนำประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. คุณภาพการบริหารจัดการของผู้นำในองค์กร
2. ปรับปรุง เรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
3. มองไกล มีการกำหนดแนวทางขององค์กรในระยะยาว
4. ความเปิดกว้าง ให้ความสำคัญกับการลงมือทำ
5. พนักงานมีคุณภาพ

ทำให้เราสามารถวัดผลได้คร่าวๆ ว่า องค์กรของเรามีความใกล้เคียงกับการเป็นองค์กรสมรรถนะสูงแล้วหรือยังผ่านเกณฑ์ชี้วัด HPO เหล่านี้

HPO Score:

8.8

แสดงถึงระดับความเป็นองค์กรสมรรถนะสูง โดยชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความแข็งแกร่งในกระบวนการบริหารจัดการ และความสามารถในการปรับตัวเพื่อตอบสนองความท้าทาย

สูงกว่าค่ามาตรฐาน HPO ที่ 8.5

Engagement Score:

9.3

แสดงถึงระดับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ซึ่งบ่งบอกถึงความทุ่มเท แรงจูงใจ และความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของพนักงานที่มีต่อองค์กร

สูงกว่า Engagement Score 2022 ของกลุ่มบริษัทปูนซิเมนต์ไทย 8.0

Employee Quality

ให้ความสำคัญกับความหลากหลาย ยึดหยุ่น ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาทักษะ และส่งเสริมให้พนักงานรับผิดชอบสังคม

Leader's Quality

สร้างความไว้วางใจ โปร่งใส เคารพผู้อื่น ยุติธรรม และการสนับสนุนพนักงาน

Openness & Action Orientation

เปิดกว้าง ผลักดันผลลัพธ์ ให้คุณค่ากับทุกความคิดเห็น สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง สนับสนุนการเรียนรู้ และพัฒนา

Continuous Improvement & Renewal

ใช้กลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ลดความซับซ้อน ใช้นวัตกรรม และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Long-Term Orientation

ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าและส่งเสริมความเป็นผู้นำภายใน

HPO สำคัญอย่างไร และมาเกี่ยวข้องกับ กับค่านิยมองค์กรอย่างไร?

การวัดหาองค์กรสมรรถนะสูง (HPO Survey) คือ กระบวนการวัดผลเพื่อปั่งชี้ประสิทธิภาพการทำงาน ขององค์กร ซึ่งใช้ 5 ปัจจัยที่กล่าวไปแล้วมาเทียบเคียง โดยเปรียบเสมือนการตรวจเช็คสุขภาพขององค์กร ว่ามีความพร้อมในการเป็นองค์กรสมรรถนะสูงระดับโลกมากแค่ไหน

คะแนน HPO ที่สูง จะส่งผลไปถึงความผูกพัน ของพนักงาน เช่น เมื่อองค์กรมีการบริหารจัดการที่ดี พัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีความเปิดกว้าง ฯลฯ ย่อมจะ ส่งผลให้พนักงานอยากอยู่กับองค์กรไปนานๆ

ในขณะเดียวกัน บุคลากรในองค์กรก็เป็น ส่วนสำคัญในการผลักดันให้องค์กรก้าวไปข้างหน้า จากการวิจัยพบว่าพนักงานที่มีค่านิยมสอดคล้องกับ

ค่านิยมองค์กร (Engaged People) จะไม่เพียงแค่ อยู่ในองค์กรนานเท่านั้น แต่ทุ่มเทในการสร้างคุณค่า อย่างต่อเนื่อง ความผูกพันของพนักงานกับ HPO จึง มีความเกี่ยวข้องในลักษณะเกื้อหนุนกันเพื่อให้องค์กร ไปสู่การเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงอย่างยั่งยืน

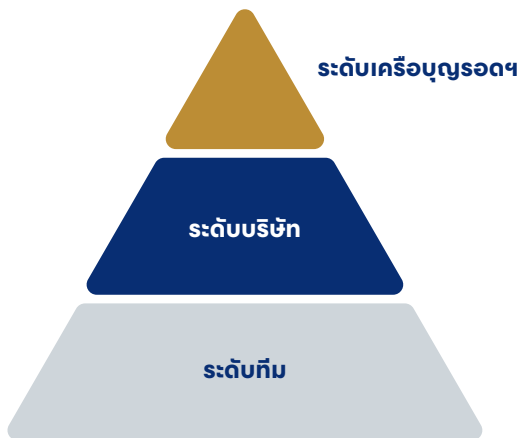
ในจุดนี้เองที่การวัดความผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement) ควบคู่กับการวัด HPO จะช่วยกันผลักดันองค์กรให้ไปสู่การเป็นองค์กร สมรรถภาพสูงในระยะยาว โดยกลุ่มบุญรอดฯ นำ ค่านิยม Singha Way มาเป็นแกนชี้วัด หาค่าความ ผูกพันของพนักงานปัจจุบันเพื่อตรวจสอบหาความ สอดคล้องระหว่างค่านิยมของพนักงานและค่านิยม องค์กร



SINGHA
WAY

ผล HPO ที่ได้ จะนำไปใช้ทำอะไร?

เมื่อได้ผลสำรวจมาแล้ว องค์กรที่ปรึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะระบุสิ่งที่องค์กรสามารถปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในทางธุรกิจพร้อมกับช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในระดับองค์กรและในระดับหน่วยงาน



ระดับเครือข่าย • สิ่งที่สามารถปรับปรุงและพัฒนาในระดับโครงสร้างและระบบที่ค้นพบจากการทำแบบสำรวจ จะถูกนำเสนอต่อผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เพื่อหาแนวทางยกระดับระบบภายในองค์กรร่วมกัน

ระดับบริษัท • ผู้บริหารจะได้รับสรุปผล HPO ของบริษัทที่รับผิดชอบโดยตรง และร่วมกันสร้างสรรค์กิจกรรม จัดอบรมให้ความรู้ ตลอดจนปรับปรุงวิธีการทำงานเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ตอบโจทย์พนักงานและบริษัทไปพร้อมๆ กัน

ระดับทีม • พนักงานจะได้รับการสื่อสาร ให้ความรู้ และกระตุ้นผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของ Singha Way และทีมงาน Change Agent ของแต่ละหน่วยงานอย่างเป็นมิตรและใกล้ชิดกับพนักงาน เพื่อช่วยให้ทุกคนมีวิธีการทำงานที่สอดคล้องกับแนวทางขององค์กรและ HPO มากยิ่งขึ้น

ทั้งหมดนี้ เพื่อร่วมกันสร้างองค์กรของเราในอนาคตให้ไปสู่การเป็น “องค์กรสมรรถนะสูง” อย่างยั่งยืน เพราะความสำเร็จของงานมีความสำคัญ แต่เหนือสิ่งอื่นใดคือวิธีการทำงานที่จะทำให้ทั้งคนและองค์กรเติบโตไปพร้อมๆ กัน ■





SINGHA
Singha Soda (&) Highball

ส่งความซ่า Singha

ครั้งแรกของ
New Product
ในต่างประเทศ }



Soda (&) Highball

บุกเกาหลี่ได้

เกาหลี่ได้ ประเทศที่ทุกคนคุ้นเคยกับซีรีส์ ดารา นักร้อง และอาหาร แต่สำหรับชาวบุญรอดฯ เมื่อพูดถึงเกาหลี่ได้ จะนึกถึงผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งด้วย เพราะเมื่อกลางปี 2567 ที่ผ่านมา เครื่องดื่ม "Singha Soda Highball" (สิงห์โซดาไฮบอล) ผนิดพร้อมดื่ม

เปิดตัวในเกาหลี่ได้อย่างครึกโครมไม่น้อย ทั้งผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ในช่องทาง Social Media รายการวาไรตี้ช่อง YouTube ตลอดจนออกอีเวนต์ใหญ่ในบ้านเขา ไม่ว่าจะเป็น Bar & Spirit Show ที่จัดขึ้นที่ห้าง Coex Mall ซึ่งเป็น ศูนย์การค้าใต้ดินที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียและ Waterbomb ที่เป็น Music Festival ยอดฮิตในกลุ่มวัยรุ่นเกาหลี่ นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ยังวางจำหน่ายในช่องทางที่กว้างขวางและ เข้าถึงง่ายอย่าง GS25 ร้านสะดวกซื้อชื่อดังของเกาหลี่ได้

นับเป็นความเคลื่อนไหวที่กล้าหาญของบุญรอดฯ ในการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจำหน่ายต่างประเทศ เป็นครั้งแรก โดยเฉพาะในตลาดเครื่องดื่มเกาหลี่ได้ที่มีการ แข่งขันสูงมาก เรียกว่าเป็นงานหินของทีมงานทุกฝ่ายเลยทีเดียว

เบื้องหลังโปรเจกต์นี้จึงเต็มไปด้วยความท้าทาย การทำงาน ที่ร่วมแรงร่วมใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และความกล้าที่จะคว้าโอกาสตามแบบฉบับของชาวสิงห์

Singha Soda Highball ถือเป็นผลิตภัณฑ์นำร่อง และสนับสนุนต่อยอดให้เครื่องดื่มแบรนด์สิงห์ในกลุ่มโซดา ทั้งโซดาสิงห์ และสิงห์ เลมอนโซดา ที่บุกตลาดเกาหลี่ได้ เข้ามาก่อน ได้เป็นอย่างดีเช่นกัน โดยข้อมูลจากทีมงาน คนสำคัญ คุณนิพัทธ์พร ทวีสิน ผู้จัดการฝ่าย Brand Management (International) บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ระบุว่า Singha Soda Highball คงเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่มีตัวเอกอย่าง “โซดาสิงห์”



SINGHA

Singha Soda (&) Highball

ต่อยอดโอกาส จากพลัง “ความซ่า” ของโซดาสิงห์

เพราะว่า Highball เป็น
เครื่องดื่มที่ผสมระหว่าง
เหล้า (โดยทั่วไปนิยมวิสกี้)
และน้ำโซดา หัวใจของ
ความสดชื่นซ่าซ่า จึงเป็น
น้ำโซดาที่ซ่าตั้งแต่จับแรก
จนหยดสุดท้าย และด้วย
คุณสมบัติความซ่าถึงใจ
ของโซดาสิงห์ ยังช่วยดัน
รสชาติอันเป็นเอกลักษณ์
ของ Highball ให้โดดเด่น



โซดาสิงห์ และสิงห์
เลมอนโซดา ที่วาง
ขายในประเทศไทย
เกาหลีใต้

ไม่น่าแปลกที่ “โซดาสิงห์” จะเป็น
ผลิตภัณฑ์สุดโปรดของเหล่าบาร์เทนเดอร์
ทั้งในไทยและต่างประเทศสำหรับการ
สร้างสรรค์เครื่องดื่มสุดอร่อย ไม่ว่าจะเป็น
Mocktail หรือ Cocktail ที่รวมไปถึง
Highball และตอนนี้ ความซ่าของ
โซดาสิงห์ ยังเป็นที่ต้อนรับของชาว
เกาหลีใต้ ในฐานะผลิตภัณฑ์โซดาคุณภาพ
เยี่ยมจากประเทศไทย

“ก่อนที่ Highball ของเราจะเปิด
ตลาดในเกาหลีใต้ บุญรอดฯ ส่งผลิตภัณฑ์
โซดาสิงห์ และ สิงห์ เลมอนโซดา เข้าไปก่อน
โดยจุดขายอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์เราที่
โดดเด่นมาก คือ “ความซ่า” โดยเฉพาะ
โซดาสิงห์ขวดแก้วของเรามีความซ่าที่สุด
ในตลาด ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายสำคัญและ
เป็นที่ชื่นชอบของชาวเกาหลี ซึ่งเราโฟกัส
ตลาดพรีเมียม จุดแข็งด้านคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์ สำหรับช่องทางการจำหน่ายนั้น
เราอยู่ในช่องทางหลักของคนเกาหลี นั่นคือ
GS25 ซึ่งมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ
กว่าหมื่นสาขา เข้าถึงง่ายเหมือน 7-11
และเรายังมีจำหน่ายในร้านค้าออนไลน์
ชื่อ Coupang ซึ่งก็เป็น e-commerce
เจ้าที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลีด้วย”





ช่วงเวลานั้นเอง กระแสความนิยมเครื่องดื่ม Highball ในเกาหลีใต้กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยในวัฒนธรรมเกาหลีได้นั้นเครื่องดื่ม Highball ได้ถูกปรับสไตล์จากเดิมที่นิยมเป็นวิสกี้ผสมโซดา กลายเป็นเหล้าชนิดอื่นผสมกับโซดาก็ได้ อาทิ ไชจูหรือวอดก้า ถึงอย่างนั้น ความซ่าของโซดาก็ยังคงเป็นหัวใจหลักของเครื่องดื่มชนิดนี้อยู่ดี

ด้วยคำแนะนำเชิงบวกจาก GS25 และ Distributor ในเกาหลีใต้ที่ชื่นชอบความซ่าของโซดาสิงห์ และอยากให้สิ่งที่ทำ Highball ที่ล้อไปกับเทรนด์ของ Highball ที่ได้รับความนิยมเป็นวงกว้างในบ้านเขา ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา บุญรอดฯ จึงคว้าโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Singha Soda Highball เพื่อจำหน่ายในเกาหลีใต้เป็นการต่อยอดย้ำว่าโซดาสิงห์ผสมกับอะไรก็อร่อยซ่า และ Highball ที่ดีต้องมิกซ์กับโซดาที่เยี่ยมของสิงห์เท่านั้น

“ก่อนที่ Highball ของเราจะเปิดตลาดในเกาหลีใต้ บุญรอดฯ ส่งผลิตภัณฑ์โซดาสิงห์ และ สิงห์ เลมอนโซดา เข้าไปก่อน โดยจุดขายอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่เราที่โดดเด่นมาก คือ “ความซ่า” โดยเฉพาะโซดาสิงห์ขวดแก้วของเรามีความซ่าที่สุดในตลาด”



SINGHA

Singha Soda (&) Highball

ชูจุดเด่นด้าน “คุณภาพ” เผย ความท้าทายสุดหิน

การเปิดตัว Singha Soda Highball ในเกาหลีใต้ เป็นเรื่องที่ท้าทายมาก เพราะตลาดเครื่องดื่มบ้านเรา แข่งขันกันแบบครึกครื้น ทีมการตลาดต่างประเทศ ให้ข้อมูลว่า โดยทั่วไปแล้วคนเกาหลีใต้มักจะไม่นิยมติดกับ แบรินด์สินค้า พวกเขาชอบลองสินค้าใหม่ๆ และนิยมซื้อ จากโปรโมชันที่คุ้มค่า อีกทั้งชอบที่จะ “ลองซื้อครั้งแรก” ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป หากว่าถูกใจจึงจะซื้อซ้ำผ่าน ร้านค้าออนไลน์ที่ทั้งสะดวกและมีโปรโมชันมากมาย

ปัจจัยสำคัญคือเจ้าตลาดในประเทศ เขา ที่ได้เปรียบทั้งด้านต้นทุนการผลิต การจัดจำหน่าย ความรู้ใน insight ของ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ถือเป็นความท้าทายที่หนักหน่วง นอกจากนี้ ตลาดสินค้าประเภทเครื่องดื่มและขนม ในบ้านเขายังมีความเคลื่อนไหวที่รวดเร็ว มาก ใน 1 สัปดาห์ เราอาจเห็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่ได้ถึงประมาณ 200 SKU (Stock Keeping Unit) ตัวไหนไม่โดนใจผู้บริโภค เขาจะเปลี่ยนและออกใหม่ทันทีพร้อมทั้ง นำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ เรียกว่า การแข่งขัน สูงมากเลยทีเดียว



Singha Soda Highball
รสพีช รสยูซุเลมอน และรส
เรย์ลโม่ มี ALC 4% ราคา
4,000 วอน



**“แต่สิ่งที่ทำให้เราพอจะสู้
กับความท้าทายเหล่านี้ได้
คือเรามั่นใจในคุณภาพ
(Quality) ผลิตภัณฑ์ของ
เรา โซดาสิงห์ของเราเป็น
ที่ชื่นชอบในตลาดพรีเมียม
ของคนเกาหลี”**

“แต่สิ่งที่ทำให้เราพอจะสู้กับความท้าทายเหล่านี้ได้ คือเรามั่นใจในคุณภาพ (Quality) ผลិតภัณฑ์ของเรา โซดาสิงห์ของเราเป็นที่ชื่นชอบในตลาดพรีเมียมของคนเกาหลี ประกอบกับเรามีช่องทางการขายที่เป็นช่องทางหลัก ทั้งออฟไลน์และออนไลน์อยู่แล้ว เราจึงเห็นว่า ถ้าเราทำ



การเปิดตัว Singha Soda Highball ในงานอีเวนต์ใหญ่ของประเทศเกาหลีใต้

Highball ออกมา ก็จะเป็นโอกาสให้เราได้ขยาย awareness (การรับรู้) ของโซดาสิงห์ ต่อยั่วว่า โซดาสิงห์มีสิทธิ์กับอะไรก็อร่อย ที่สำคัญ CEO ของเรา คุณภูริต ภิรมย์ภักดี คุณวรภัทร ขวณะนิกุล (CSO และ CFO) และ คุณอติพร ธรรมาภิมากุล (CMO) และผู้บริหารท่านอื่นๆ ของเรา สนับสนุนให้เราได้ลองทำอย่างเต็มที่ Singha Soda Highball จึงเกิดขึ้นในชื่อแบรนด์และโลโก้ของโซดาสิงห์ การันตีความซ่าและความพรีเมียม”

Singha Soda Highball เปิดตัวในเดือนพฤษภาคม 2567 ด้วย 2 รสชาติ ได้แก่ พีช (Peach) และ ยูซุเลมอน (Yuzu Lemon) เป็น Highball คุณภาพที่ใช้สกอตช์วิสกี้แท้ มีสิทธิ์กับโซดาสิงห์ตามด้วยรสชาติล่าสุดที่ออกไปเมื่อปลายเดือนมกราคมที่ผ่านมา ได้แก่ โล้ม (Lime) ซึ่งมีความพิเศษคือเมื่อเปิดฝาเครื่องดื่มชิ้นมะนาว (Lime Slice) จะลอยขึ้นมาเป็นลูกเล่นที่เข้ากับเทรนด์ของบ้านเขาในขณะนั้น





SINGHA

Singha Soda (&) Highball

เบื้องหลังคือ พลัง Synergy ของทีมงาน



ภาพโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ่าน
อินฟลูเอนเซอร์ชาวเกาหลีใต้
ในรายการวาไรตี้ช่อง YouTube

การออกผลิตภัณฑ์ใหม่
ครั้งแรกในเกาหลีใต้
นอกจากวัตถุประสงค์เพื่อ
ทดลองตลาดและสร้าง
ความรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์
โซดาสิงห์ ยังเป็นโอกาสให้
ทีมงานได้เรียนรู้และ
localize เพื่อให้สินค้าเป็นที่
น่าสนใจต่อผู้บริโภคท้องถิ่น
ด้วยความเข้มข้นของตลาด
ความเร็วของเทรนด์และ
คู่แข่ง ทำให้ทีมต้องแข่งกับ
เวลา แต่ภายใต้ความกดดัน
ที่สูงมาก พวกเขาใช้เวลา
เพียง 3 เดือน นับจากวันที่
ได้รับคำแนะนำจาก
Partner ในเกาหลีใต้ จนถึง
วันที่ผลิตภัณฑ์ออก
จำหน่ายอย่างเป็นทางการ

“ต้องบอกว่า 3 เดือนเป็น
ระยะเวลาที่เร็วมากจริงๆ ในการ
ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่มันเกิดขึ้น
ได้แบบครบองค์ประกอบทุกอย่าง
เพราะพลังของทีมงานทุกคน ทั้ง
หน้าบ้านและหลังบ้าน เริ่มจาก
คุณเต๋-ภูริต ที่เปิดกว้างให้เราได้
ลองทำอะไรใหม่ๆ ในตลาดที่ท้าทาย
มากๆ ไปจนถึงการที่เราได้รับ
การสนับสนุนอย่างดีจากหลายๆ
หน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นทีมจากนอน
แอลกอฮอล์ โซดาสิงห์ ทีมขาย
ต่างประเทศ ทีม Distributor ทีม
GS25 และผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง
ทุกท่าน ทั้งหมดนี้ เป็นพลังของ
Synergy ที่น่าทึ่ง ทุกคนคว้าโอกาส
ตั้งใจ ให้ความร่วมมือ ซึ่งเรารู้สึก
นับถือและขอบคุณมากจริงๆ”



เบื้องหลังของ Singha Soda Highball จึงไม่ใช่แค่การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ตัวหลักของบริษัทฯ และยังเป็นเส้นทางของการเรียนรู้ มองหาโอกาสในตลาดบ้านเขา หลังจากนั้นทีมงานยังคงจับตาดูตลาดเครื่องดื่มในเกาหลีได้อย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะปรับตัวให้ทันและสร้างโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ของบุญรอดฯ แข็งแรงและเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในตลาดต่างประเทศต่อไป ■

ขอขอบคุณ

คุณปิยพร ทวีสิน
ผู้จัดการฝ่าย Brand
Management (International)
บริษัท บุญรอดอินโดจีน จำกัด



“ต้องบอกว่า 3 เดือนเป็นระยะเวลาที่เร็วมากจริงๆ ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่มันเกิดขึ้นได้แบบครบองค์ประกอบทุกอย่าง เพราะพลังของทีมงานทุกคนทั้งหน้าบ้านและหลังบ้าน”

โซดาสิงห์ก็มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในเกาหลีใต้ นั่นคือ โซดาสินเลมอน และกลิ่นแบบโกโก้ ซึ่งมาในรูปแบบขวด PET ที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ชาวเกาหลี



SINGHA

Singha Soda (&) Highball



เล็กๆ น้อยๆ กับ ไฮบอล

Highball (ไฮบอล) คือเครื่องดื่มผสมผสานระหว่างเหล้าและมิกเซอร์แบบเรียบง่าย แต่ได้รับความนิยมเหนือกาลเวลาด้วยความที่ขง่าย ดื่มแล้วสดชื่น จึงเป็นที่ชื่นชอบของคนรักเครื่องดื่มทั่วโลก วันนี้ เรามีเรื่องราวเล็กๆ น้อยๆ เกี่ยวกับการเดินทางอันยาวนานของเครื่องดื่มที่โด่งดังชนิดนี้มาฝากกัน



กำเนิดมานานกว่า 2 ศตวรรษ

ไฮบอลมีต้นกำเนิดในอังกฤษ เช่นเดียวกับ “น้ำซ่า” (น้ำคาร์บอนेट) ที่คิดค้นโดยโจเซฟ 프리สทลีย์ เมื่อปี ค.ศ. 1767 หลังจาก น้ำซ่าเกิดขึ้นก็ได้พัฒนาเป็น “โซดา” ต่อมาการผสมโซดาลงในเครื่องดื่มได้กลายเป็นแฟชั่น แต่เดิมนั้นนิยมใช้โซดามผสมบรันดี จนในช่วงปี ค.ศ. 1880 อองุ่น ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญของบรันดีขาดตลาด ผู้คนจึงหันมาใช้วีสกีที่มีอุปพิชเป็นวัตถุดิบหลัก มาผสมโซดาแทน จากนั้นวีสกีผสมโซดาก็ได้กลายเป็นสูตรกระแสหลักของไฮบอล ยิ่งถ้าใช้เป็น “สกอตช์วีสกี” ยิ่งถือว่าคลาสสิก

DID YOU KNOW?

ทำไมถึงชื่อ “ไฮบอล”

เป็นเครื่องดื่มที่เกิดในอังกฤษ แต่ชื่อถูกบัญญัติขึ้นในสหรัฐอเมริกา เครื่องดื่มวีสกีผสมโซดาเริ่มแพร่หลายในอเมริกาเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1895 โดยคำว่า “ไฮบอล” เป็นคำศัพท์ในวงการอุตสาหกรรมรถไฟ หมายถึง สัญญาณให้รถไฟเดินหน้าด้วยความเร็วสูงได้ เปรียบเหมือนกับไฮบอลที่เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้อย่างรวดเร็ว บ้างก็ว่า เป็นเพราะในขณะที่รถไฟจะออกตัว นายสถานีจะเป่านกหวีดเป็นเสียงสั้น 2 ครั้ง และเสียงยาว 1 ครั้ง เปรียบเหมือนสูตรของไฮบอลที่ใช้วีสกี 2 ช็อต และรินมิกเซอร์ตามลงไปเป็นสายยาว



ข้อมูลประกอบจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1131207>

<https://www.barschool.net/th/blog/highball-story>

<https://www.diffordsguide.com/g/1086/highballs/story>

<https://www.unlockmen.com/singha-soda-the-story-of-highball/>



จากวันนั้นจนถึงวันนี้
เสน่ห์ของความเรียบง่าย
แต่หลากหลาย เต็มไปด้วย
ศิลปะการผสมเครื่องดื่ม
เป็นจุดเด่นที่ทำให้ไฮบอล
ครองใจนักดื่มทั่วโลกมา
หลายยุคหลายสมัย และ
ไม่ว่าจะจิบในบาร์หรือ
ผสมชงดื่มเองที่บ้าน
ไฮบอลยังคงเป็นตัวเลือก
คลาสสิกสำหรับผู้
ที่ต้องการความสดชื่นและ
ความสุขในแก้วเดียว



เป็นที่นิยมแม้ในยุคต้องห้าม

ด้วยสูตรดั้งเดิมของไฮบอลนั้นชงง่าย
ไม่ต้องใช้อุปกรณ์มากมาย และคนชงไม่
จำเป็นต้องมีทักษะแบบบาร์เทนเดอร์ มิกเซอร์
ส่วนมากจะใช้เป็นโชดาหรือไม่กี่จินเจอร์เอล
(gingerale) เสิร์ฟด้วยแก้วทรงสูงพร้อมน้ำแข็ง
ความง่ายนี่เองเป็นปัจจัยที่ทำให้ไฮบอลได้รับความนิยม
ในทุกชนชั้น เพราะจะชงดื่มเองที่
บ้านหรือดื่มในงานสังสรรค์ก็ได้ นอกจากนี้
สูตรที่เบสิคยังทำให้ปรับแต่งได้หลากหลาย
ตามความต้องการของนักดื่ม

ในช่วงปี ค.ศ. 1920-1933 เป็นยุคของ
การห้ามสุราในสหรัฐอเมริกา (Prohibition
era) ไฮบอลก็เป็นเช่นเดียวกับเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์อื่นๆ นั่นคือต้องแอบบริโภคกัน
อย่างลับๆ ในบาร์ลับๆ แต่ความชงง่ายและ
ใช้แค่โชดาผสม ทำให้ไฮบอลเป็นตัวเลือกที่
เหมาะสมของเหล่านักดื่มในช่วงเวลานั้น



เครื่องดื่มที่ชาวญี่ปุ่นหลงรัก

ไฮบอลเริ่มแพร่หลายไปยังประเทศญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษที่
1920 เปิดตัวที่บาร์แห่งหนึ่งในเมืองโกเบ โดยชาวญี่ปุ่นตอนนั้นเรียก
เครื่องดื่มวิสกี้ผสมโชดาว่า Wistan แต่ก็ยังไม่ได้นิยมแพร่หลายนัก
จนภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทซันโตรี (Suntory) ได้เผยแพร่
วัฒนธรรมการดื่มวิสกี้ผสมโชดานี้แก่นุชนัยเงินเดือน ที่มักจะ
นิยมหาอะไรดื่มหลังเลิกงาน จนไฮบอลในญี่ปุ่นตอนนั้นมีชื่อเล่นว่า
“Salary Man” ทำให้การดื่มไฮบอลแทบจะเป็นไลฟ์สไตล์ของชาว
ญี่ปุ่นเลยทีเดียว

หลังจากนั้น ไฮบอลก็เป็นที่นิยมที่ครองใจชาวญี่ปุ่นมาอย่าง
ยาวนาน แม้ความนิยมอาจถูกเครื่องดื่มชนิดอื่นแซงหน้าไปบ้าง
ในบางช่วงเวลา แต่ก็ไม่เคยหายไปจากวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น และ
บ้านเขายังพิถีพิถันต่อการชงไฮบอลมากเป็นพิเศษด้วย ความนิยมนี้
ได้ส่งผลมาถึงประเทศในเอเชียอื่นๆ รวมถึงไทย เพราะเป็นเครื่องดื่ม
ที่สดชื่น คลายร้อน และเข้ากันได้กับอาหารสไตล์ปิ้งย่าง ■

A woman with dark hair tied back, wearing a white tank top, black shorts, and white sneakers, is walking on a blue and yellow tennis court. She is carrying a large black sports bag with a white lion logo. The background features a large glass wall and a tennis net. The text "ELEVATE YOUR GAME" is overlaid in white, with "with Sports Bag" in a gold script font above it.

with Sports Bag
ELEVATE YOUR GAME

ผ้าขนหนูสีขาว
240 THB

กระเป๋า Sport สีดำ
690 THB

สาย Crossbody SINGHA
180 THB



Shopee



Line Shopping

พบกับสินค้า “สิงห์” คุณภาพดี ราคาพิเศษ พนักงานบุญรอดฯ ลดทันที 10%
ซื้อสินค้า Singha Shop ได้แล้ววันนี้ที่ สำนักงานใหญ่บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด สาขาสามเสน
และเตรียมพบกับสาขาใหม่ที่อาคาร Singha Complex ชั้น G ในเดือนกรกฎาคมนี้



พี่อึ้งค์ ช่วงนี้ผมไม่เจอพี่ที่เดอะคลับสิงห์มีเวเซียมเลย
เป็นยังโงบ้างครับพี่ งานยุ่งมากมัยครับ?

สบายดีค่ะน้องป๊อป เรื่องงานยุ่งเป็นเรื่องปกติค่ะ อ่าอ่า **ด้วยงานของ
ทีมพี่จะต้องดูแลมาตรฐานคุณภาพให้กับบริษัทผลิตทั้ง 8 แห่งของ
บุญรอดฯ** และเราจะต้องกำหนดมาตรฐานที่ตรงกันให้กับทุกบริษัทผลิต
เลยหัวหมุนนิดหน่อย แต่ยังไม่สนุกกับงานค่ะ



เข้าใจได้เลยครับ เพราะบริษัทของเราให้ความสำคัญ
กับมาตรฐานและคุณภาพการผลิตมากที่สุด แต่พี่อึ้งค์
หายหน้าหายตาไปแบบนี้ แสดงว่าเจองานยากใช่มั้ยครับพี่

2 talks

แอบฟังชาวสิงห์คุยกัน

จิตติวัฒน์ จลาดลัน (ป๊อป)

Customer Contact Office
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

ใช้เลยคะงานยาก แต่ท้าทายนะคะ ในฐานะทีมที่ต้องกำหนดมาตรฐาน
คุณภาพให้กับโรงงานผลิต แต่ตัวเราเองไม่ได้อยู่ในส่วนของ
กระบวนการผลิตด้วย เลยกลายเป็นว่า เราเป็นผู้ออกกฎเกณฑ์ แต่
เราไม่ได้เป็นผู้ใช้

**เราจึงต้องพิจารณาว่า จะกำหนด
มาตรฐานคุณภาพอย่างไรให้ทุกโรงงาน
สามารถปฏิบัติได้จริงและตรงกัน โดยที่
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ลดลง**

ไม่ว่าจะเป็นโรงผลิตน้ำดื่ม โซดา เบียร์ ไปจนถึงฉลาก บรรจุภัณฑ์
ซึ่งเราก็จะต้องเข้าไปศึกษาที่หน้างานจริงให้มากขึ้น

แล้วทางฝั่งของป๊อปล่ะ ช่วงนี้ทีม Customer
Relation เจอเคสยากๆ บ้างมั๊ยคะ



**จริงๆ ทีมผมที่รับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า
ส่วนที่ยากจริงๆ มองว่าเป็นการรับมือกับ
อารมณ์ของผู้ร้องเรียนมากกว่าครับ**

เรารู้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เราดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องออกจากโรงงานไม่ได้แน่ๆ
แต่ในช่วงระหว่างทางก่อนที่จะถึงมือลูกค้า เราไม่รู้ว่ามีอะไรมาบ้าง เราจะต้องตอบคำถามลูกค้าให้ได้ว่า เกิดอะไรขึ้น ซึ่งในการหา
คำตอบ เราได้รับความร่วมมือจากทีมที่ดูแลด้านคุณภาพมาตลอด รวมถึง
ทีมพี่อึ้งค์ด้วย ดังนั้น ความยากจึงเป็นเรื่องของทำอย่างไรให้ผู้ร้องเรียนเขา
เข้าใจและมั่นใจในคุณภาพสินค้าของเรา

ผลิตภัณฑ์ของเรามีเยอะมาก แต่เท่าที่พี่ทราบ
เรื่องที่ถูกร้องเรียนเข้ามาจริงๆ มีน้อยนะ



น้อยมากครับ มีไม่ถึง 1% ซึ่งบางเรื่องมันเหนือการควบคุม จะว่าไป ทีมผมนี้
ยังงานเยอะยังไม่ดีนะ อ่าอ่า ตอนนี้นักผมยังมีงานที่เข้าไปช่วยซัพพอร์ต
ด้านการบริการด้วย หากมีเรื่องร้องเรียนด้านเซอร์วิส ทีมผมก็จะเข้าไปช่วย
เจรจาให้ลูกค้ากลับมาสนใจในการดูแลของเราครับ



โอ้โห อย่างนี้ต้องเข้าไปพบลูกค้าทุกเคสเลยนะคะ

ไม่หรอกครับ ส่วนมากเราจะคุยโทรศัพท์กับลูกค้า
อธิบายให้ฟังว่าสาเหตุเกิดจากอะไร

**แต่ทั้งนี้เราก็ต้องสังเกตความ
ต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
ด้วย บางรายเขาแค่อยากแจ้ง
ให้ทราบ บางรายแค่ต้องการ
ให้เปลี่ยนสินค้า บางรายก็
ต้องการคำตอบจริงๆ**

ซึ่งเราก็จะไปหาคำตอบร่วมกับทีมที่เกี่ยวข้อง
ในส่วนการแก้ปัญหางานของพี่อึ้งค์ละครับ
ปกติแล้วทำยังโอ

ถ้าทางน้องใช้ทักษะเจรจาต่อรอง ทางพี่จะใช้ทักษะการคิดเชิงระบบค่ะ อย่างที่
บอกคือ พอเราต้องทำมาตรฐานให้กับทุกโรงงาน

**เราก็ต้องมองภาพกว้างออกมาให้ได้ว่า แต่ละที่
เขามีอะไรบ้าง เขาต้องการอะไร มีตรงไหนที่ต้อง
เพิ่มเติม จากนั้นเราต้องเอาข้อมูลทั้งหมดมา
แมตซ์ในหัวเพื่อสร้างมาตรฐานที่จะต้องมียิง
หนึ่งเดียว และนำไปใช้ปฏิบัติเหมือนกันได้ทุกที่**

เรียกว่าประมวผลในหัวหนักมาก แบบนี้ไม่มีเวลาไป
รีแลกซ์บ้างมั๊ยครับเนี่ย

พยายามจะใช้วิธีบาลานซ์ค่ะ ทำงานเต็มที่ในเวลาทำงาน
อาจจะมียอดเวลาว่างบ้างก็ทำตามที่เรารับผิดชอบ
ให้เสร็จ แล้วพอกลับบ้านก็จะตัดเรื่องงานออกไป

หมายถึงเรายังแอดคิฟทรีนนี่มี
งานด่วน แต่จะพยายามไม่ลาก
เรื่องงานมาคิดต่อกับบ้าน บางที
วันหยุดก็ไปเที่ยวผ่อนคลาย



ของผมนี่เป็นไปเองแบบอัตโนมัติเลยนะ เรื่องที่ไม่เอาความเครียดจาก
งานกลับบ้านไปด้วย จริงอยู่ว่างานของเราค่อนข้างจะรองรับอารมณ์คน
**แต่ด้วยความที่เราทำงานบริการมาตั้งแต่เด็กๆ ก็เลยรับมือได้ค่อนข้าง
สบาย แล้วก็มิไปออกกำลังกายที่ Singha Sports Club นี่ละครับ ที่ช่วย
ให้ลืมความเครียดไปได้เยอะเลย**

**ส่วนพี่ไม่ชอบออกกำลังกาย แต่ก็มิไปผ่อนคลาย
ที่เดอะคลับในสิงห์มิวเซียมบ่อยๆ ช่วงไหนถ้ามี
เวลา น้องป๊อปก็มาพบปะกันได้เดอะคลับนะคะ**

ยินดีครับพี่ มีอะไรก็มาเล่าสู่กันฟังได้ แล้วเจอกันที่
เดอะคลับสิงห์มิวเซียม นะครับ ■

พีระพร พิระณรงค์ (อึ้งค์)

ผู้จัดการแผนกระบบมาตรฐานคุณภาพ
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด





MINIMALISM ทางใจ

วิธีปล่อยวาง เพื่อชีวิตที่เบาขึ้น

เคยรู้สึกไหมว่าแต่ละวันมีอะไรให้คิดเยอะเกินไป?
ต้องตัดสินใจหลายอย่าง ตั้งแต่จะใส่ชุดไหน กินอะไร ไปจนถึงเรื่องงาน
ความสัมพันธ์ และอนาคต จริงๆ แล้ว มันอาจไม่ใช่เพราะเรามี
“เรื่องที่ต้องตัดสินใจ” เยอะเกินไป แต่เป็นเพราะเรามี “สิ่งที่ถือไว้”
มากเกินไปต่างหาก ทั้งความคาดหวัง ความกังวล
และข้อมูลที่ท่วมท้นตลอดเวลา

หลายคนคงคุ้นเคยกับคำว่า Minimalism ในแง่ของการจัดบ้าน
และการลดจำนวนข้าวของ แต่วันนี้เราจะมาพูดถึง
Minimalism ทางใจ ซึ่งไม่ใช่แค่การลดของใช้รอบตัว
แต่เป็นการทำให้ใจโล่งขึ้น ลดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไปจากจิตใจ
เพื่อให้เรามีพื้นที่ให้กับสิ่งที่สำคัญจริงๆ



ความยุ่งเหยิง ส่งผลต่อสมอง อย่างไร?

ลองนึกถึงคอมพิวเตอร์ที่เปิดแทบ
ไว้เต็มหน้าจอ ยังมีเรื่องต้องคิดเยอะ
สมองก็ยิ่งทำงานหนักและเครียด
ง่ายขึ้น งานวิจัยจากมหาวิทยาลัย
พรินซ์ตันพบว่า สภาพแวดล้อมที่
ยุ่งเหยิงสามารถลดความสามารถ
ในการโฟกัสและประมวลผลข้อมูลของ
สมอง (McMains & Kastner, 2011)

**เพราะเมื่อมีสิ่งเร้า
มากเกินไป สมอง
ต้องใช้พลังงาน
มากขึ้นในการกรอง
ข้อมูล ทำให้เรารู้สึก
เหนื่อยล้าโดยไม่รู้ตัว**

เบาใจด้วยแนวคิด MINIMALISM

1

ตัดเสียงรบกวนที่ไม่จำเป็น

ทุกวันเราได้รับข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย ข่าวสาร หรือ
ข้อความที่บางครั้งไม่ได้มีผลกับชีวิตเราจริงๆ แต่กลับทำให้
เรากังวลและคิดมาก ลองเริ่มจากการเลือกเสพสื่ออย่างมีสติ
เช่น จำกัดเวลาบนโซเชียล ปิดแจ้งเตือนที่ไม่จำเป็น หรือ
เลิกติดตามเนื้อหาที่ทำให้รู้สึกแย่

เมื่อเราตัดเสียงรบกวนภายนอกลง เราจะเริ่มได้ยิน
เสียงความคิดของตัวเองมากขึ้น และรู้ว่าจริงๆ แล้ว อะไร
คือสิ่งที่สำคัญสำหรับเรา



ลองเริ่มจากการเลือกเสพสื่อ
อย่างมีสติ เช่น จำกัดเวลาบน
โซเชียล ปิดแจ้งเตือนที่ไม่จำเป็น
หรือเลิกติดตามเนื้อหา
ที่ทำให้รู้สึกแย่

2

ใช้พลังงานกับสิ่งที่สำคัญ

เรามีเวลาจำกัดแต่กลับเสียพลังงานไปกับสิ่งที่ไม่ได้มีผลในระยะยาว บางเรื่องที่เร่งด่วนอาจไม่สำคัญจริงๆ หรือบางครั้งอาจเป็นความคาดหวังจากคนอื่นมากกว่าความต้องการของเราเอง

ถาลองถามตัวเองว่า “สิ่งนี้มีความหมายกับฉันจริงไหม?” เราจะพบว่าหลายอย่างไม่สำคัญเท่าที่คิด และทำให้เรามีเวลากับพลังงานเหลือไปใช้ในสิ่งที่สำคัญกว่า

การดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ การออกกำลังกาย การกินอาหารดี ๆ และการพักผ่อนจะช่วยให้เรามีพลังในการทำสิ่งที่สำคัญ ขณะเดียวกันความสัมพันธ์ที่ดีกับคนรอบข้างก็สำคัญไม่แพ้กัน อย่าลืมใช้เวลาแก่คนสำคัญเพื่อเติมพลังบวกในชีวิตกันนะ

3

ปล่อยวาง พักใจ

บางครั้งเราก็คิดมากเกินไป ยิ่งคิดเยอะ ยิ่งสับสน และยิ่งเครียด วิธีหนึ่งที่จะช่วยได้คือการเขียนบันทึก เพราะเมื่อเราเขียนออกมา เราจะเห็นภาพรวมชัดขึ้นว่าอะไรคือสิ่งที่ควรโฟกัส และอะไรที่เป็นเพียงความฟุ้งซ่านในหัว อีกวิธีคือฝึกลมหายใจและรับรู้ปัจจุบัน ลองสูดหายใจเข้าลึกๆ แล้วค่อยๆ ผ่อนออกช้าๆ โดยไม่ต้องพยายามเร่งให้ตัวเองรู้สึกดีขึ้น ไม่ต้องผลัดไ้ความคิดหรือความรู้สึกใดๆ แคร์ับรู้ว่าตอนนี้เรากำลังหายใจอยู่ บางเรื่องที่เรากังวลอาจเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ และการยอมรับว่ามันเป็นเช่นนั้นอาจช่วยให้เราวางมันลงง่ายขึ้น

เมื่อเราให้ความสนใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นตรงหน้า แทนที่จะจมอยู่กับอดีต หรือกังวลกับอนาคต ชีวิตก็จะเบาลง

4

ลดตัวเลือกลง

การมีตัวเลือกมากเกินไปอาจทำให้เราตัดสินใจลำบากและรู้สึกไม่พอใจกับสิ่งที่เลือก นี่เป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ภาวะย้อนแย้งของทางเลือก” (The Paradox of Choice) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบางครั้งยิ่งมีทางเลือกมาก ยิ่งตัดสินใจยาก

มีเรื่องเล่าว่า คนขายรองเท้าที่ประสบความสำเร็จใช้วิธีให้ลูกค้าลองรองเท้าทีละ 2 คู่ ถ้าลูกค้าลอง 3 คู่ เขาจะถามว่า “ให้เก็บคู่ไหนก่อนดี?” เมื่อเลือกตัดตัวเลือกออกไปหนึ่งคู่ การตัดสินใจซื้อรองเท้าที่เหลือก็ง่ายขึ้นชีวิตประจำวันก็เช่นกัน ถ้าต้องตัดสินใจเรื่องสำคัญ ลองจำกัดตัวเลือกไว้เพียง 2-3 ข้อ แล้วตัดตัวเลือกที่ไม่จำเป็นออกไป จะช่วยให้เราตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและลดความกดดันลง



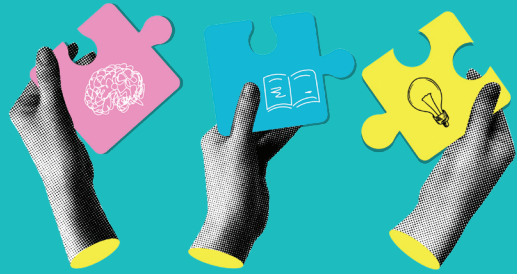
เราารู้สึกสงบขึ้น ไม่ใช่เพราะชีวิตมักอยู่อย่างพร้อม แต่เพราะเราเลือกที่จะพอใจกับสิ่งที่อยู่ และอยู่กับปัจจุบันอย่างแท้จริง

เลือกสิ่งที่พอดีกับใจ

เราไม่จำเป็นต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเสมอไป บางครั้งแค่เลือกสิ่งที่ดีพอสำหรับเราก็พอ งานวิจัยพบว่า คนที่ไม่ยึดติดกับการหาทางเลือกที่สมบูรณ์แบบมักมีความสุขมากกว่า เช่น เวลาเลือกอาหาร แทนที่จะเสียเวลาลังเล ลองเลือกเมนูที่เคยกินแล้วอร่อยหรือรู้สึกสบายใจโดยไม่ต้องเปรียบเทียบทุกตัวเลือก ชีวิตจะง่ายขึ้น และเราจะมีพลังเหลือไปโฟกัสกับสิ่งที่สำคัญกว่า



พิชญ์สินี สอนธิธัญ
นักเขียนคอนเทนต์เชิงจิตวิทยา
และแรงบันดาลใจ ประจำเพจ
Understand: ห้องนั่งเล่นของหัวใจ



เมื่อเราลดความยุ่งเหยิงทางใจลง ชีวิตจะเริ่มเปลี่ยนไปอย่างเป็นธรรมชาติ เราจะมีพื้นที่ว่างในหัวมากขึ้น ทำให้คิดอะไรได้ชัดเจนขึ้นและตัดสินใจง่ายขึ้นโดยไม่ต้องลังเลกับเรื่องเล็กน้อย ความเครียดจากสิ่งที่ไม่จำเป็นจะค่อยๆ ลดลง เพราะเราไม่ได้ปล่อยให้ตัวเองจมอยู่กับข้อมูลหรือเรื่องที่ไม่ได้สำคัญจริงๆ อีกต่อไป เราจะมีเวลามากขึ้นสำหรับสิ่งที่มีความหมาย ทั้งการดูแลตัวเอง การใช้เวลากับคนที่เรารัก หรือการทำสิ่งที่เต็มเต็มหัวใจ และสุดท้าย เราจะรู้สึกสงบขึ้น ไม่ใช่เพราะชีวิตมีทุกอย่างพร้อม แต่เพราะเราเลือกที่จะพอใจกับสิ่งที่มี และอยู่กับปัจจุบันอย่างแท้จริง

Minimalism ทางใจ ไม่ใช่แค่ทิ้งสิ่งของ แต่มันคือการเลือกว่าจะไร้อะไรบ้าง และอะไรควรปล่อยไปในชีวิต เพราะชีวิตไม่จำเป็นต้องถูกเติมให้ “เต็ม” ตลอดเวลา บางครั้งการมีที่ว่างให้หายใจ ได้อยู่กับตัวเอง และมีเวลาสำหรับสิ่งที่สำคัญจริงๆ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้เรามีความสุขมากที่สุด

ลองถามตัวเองว่า “วันนี้มีอะไรที่เราสามารถปล่อยวางได้บ้าง?” แล้วลองดูว่าชีวิตมันเบาขึ้นแค่ไหน ■

คุณเครียดอยู่หรือเปล่า? เมื่อเจอคำถามนี้หลายคนก็มักจะตอบว่า "ไม่เครียด" เพราะคนมากมายมักไม่คิดว่าตัวเองจะเครียดอะไรหากชีวิตของพวกเขาไม่ได้กำลังมีปัญหา



ชวนมาเช็กลิสต์ ระดับความเครียด และวิธีลดเครียด แบบ 4A



อาการบางอย่างที่อาจบ่งบอกว่า
อยู่ในภาวะเครียด อาทิ ปวดหัวง่าย
นอนหลับยาก ไม่มีสมาธิ ท้องอืด
หรือท้องเสียบ่อย

คุณเครียดอยู่หรือเปล่า? เมื่อเจอคำถามนี้หลายคนก็มักจะตอบว่า “ไม่เครียด” เพราะคนมากมายนึกไม่ออกว่าตัวเองจะเครียดอะไรหากชีวิตของพวกเขาไม่ได้กำลังมีปัญหา

น้อยคนที่จะสังเกตว่าวิถีชีวิตที่เร่งรีบ การตัดโซเซียลมีเดีย การเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนในร่างกายหรือแม้กระทั่งอุปนิสัยอย่างเช่น เจ้าระเบียบ ระวัง เป็นเพอร์เฟกชันนิสต์ หรือแม้แต่การหมกมุ่นกับอะไรบางอย่าง ก็สร้างความเครียดให้เราไม่น้อย

หลายคนจึงตกอยู่ในสภาวะ “เครียดสะสม” โดยไม่รู้ตัว แม้ว่าพวกเขาจะมีช่วงเวลาที่ผ่อนคลายและไม่ได้กังวลใจตลอดเวลา แต่ก็จะมีอาการบางอย่างที่อาจบ่งบอกว่าอยู่ในภาวะเครียด อาทิ ปวดหัวง่าย นอนหลับยาก ไม่มีสมาธิ ท้องอืดหรือท้องเสียบ่อย อ่อนเพลีย ใจสั่นง่าย

เมื่อมีอาการเหล่านี้เรามักจะสำรวจว่าตัวเองเป็นโรคอะไรหรือไม่ แต่อาจมองข้ามการสำรวจความเครียดที่แฝงอยู่ภายใน ดังนั้น วงการจิตวิทยาจึงได้สร้างแบบประเมินความเครียดมาให้เราได้ลองสำรวจระดับความเครียดของตัวเอง การที่เราได้รู้ระดับความเครียดของตัวเองนั้น จะช่วยให้เรารับมือและจัดการกับความเครียดได้อย่างเหมาะสม

หากคุณไม่แน่ใจว่าตัวเองมีความเครียดอยู่ในตัวมากแค่ไหน เราอยากให้คุณลองทำแบบประเมินนี้ **อ้างอิงแบบประเมินและการแปลผลจากกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข**

คะแนนรวม ของคุณ ?

การแปลผล

คะแนน 0-4 ความเครียดน้อย
คะแนน 5-7 ความเครียดปานกลาง
คะแนน 8-9 ความเครียดมาก
คะแนน 10-15 ความเครียดมากที่สุด

แบบประเมินความเครียด (ST-5)

คำแนะนำในการทดสอบ: ต่อไปนี้เป็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับท่าน โปรดอ่านแต่ละข้ออย่างรอบคอบ หลังจากที่ท่านอ่านแล้ว ให้เลือกคำตอบที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุดว่าการหรือความรู้สึกนี้ได้รับกวนท่านมากน้อยเพียงใด ในช่วงระยะเวลา 2-4 สัปดาห์

ข้อที่	อาการหรือความรู้สึก ที่เกิดในระยะ 2-4 สัปดาห์	คะแนน			
		0 เป็นน้อยมาก	1 เป็นบางครั้ง	2 เป็นบ่อยครั้ง	3 เป็นประจำ
1	มีปัญหาการนอน นอนไม่หลับหรือนอนมาก	☐	☐	☐	☐
2	มีสมาธิน้อยลง	☐	☐	☐	☐
3	หงุดหงิด, กระวนกระวาย, อุ่นวายเป็น	☐	☐	☐	☐
4	รู้สึกเบื่อ เหนื่อย	☐	☐	☐	☐
5	ไม่อยากพบปะผู้คน	☐	☐	☐	☐

ความเครียดเป็นสิ่งปกติที่เกิดขึ้นกับทุกคน หากคะแนนความเครียดอยู่ในระดับน้อย มันจะไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของเรา เราจะหายเองโดยไม่ต้องทำอะไร หากมีระดับความเครียดปานกลางก็ยิ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติโดยเฉพาะกับคนวัยทำงาน ซึ่งเราสามารถแก้ได้ด้วย การไปทำกิจกรรมที่ชอบเพื่อผ่อนคลาย

แต่หากใครมีคะแนนระดับความเครียดอยู่ในขั้นมากถึงมากที่สุด บ่งบอกว่าคุณมีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคเครียด (Adjustment Disorder) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต ทางที่ดีควรหาคนใกล้ชิดที่สามารถพูดคุยเพื่อระบาย ยิ่งหากอยู่ในขั้นรุนแรงที่ส่งผลทำให้จิตใจไม่มั่นคงควรรีบปรึกษาจิตแพทย์

วิธีจัดการความเครียดด้วยตัวเองตามโมเดล 4A (The 4 A's of Stress Management)

ความเครียดอ่อนๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้คนวัยทำงานมีแรงบันดาลใจในการมุ่งสู่เป้าหมายและไม่เฉื่อยเฉะ แต่เมื่อความเครียดเพิ่มระดับมากขึ้นเพราะความกดดัน ภาระหน้าที่ และความคาดหวังต่างๆ เราจะทำอย่างไรเพื่อลดระดับความเครียดนั้นไม่ให้สะสมมากเกินไป?

เรามีวิธีที่จัดการความเครียดตามโมเดล 4A ซึ่งคนทำงานสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ ดังนี้

Avoid “หลีกเลี่ยง” ความเครียดโดยวางแผนล่วงหน้าเพื่อจะไม่พาตัวเองไปสู่สถานการณ์กดดัน อาทิ

จัดลำดับความสำคัญ - ลิสต์ว่าวันนี้มีงานอะไรที่ต้องทำบ้างเพื่อลำดับความคิดยุ่งเหยิงอันเป็นความเครียดรูปแบบหนึ่ง และเมื่อทำงานหนึ่งเสร็จก็ให้ขีดฆ่างานนั้นในลิสต์จะช่วยให้เราไม่ต้องเผชิญกับเดดไลน์ และรู้สึกถึงความสำเร็จเล็กๆ ในแต่ละวัน

ปฏิเสธสิ่งไม่จำเป็น - หากคุณไม่ได้มีเวลามากพอที่จะช่วยแบ่งเบาภาระคนอื่น ก็อย่าเพิ่งไปรับภาระนั้นมาไว้ที่ตัวเอง การรักษาความล้มพันธ์หรือเกรงใจคนอื่น ต้องมาพร้อมสภาพจิตใจที่ดีของเราด้วย

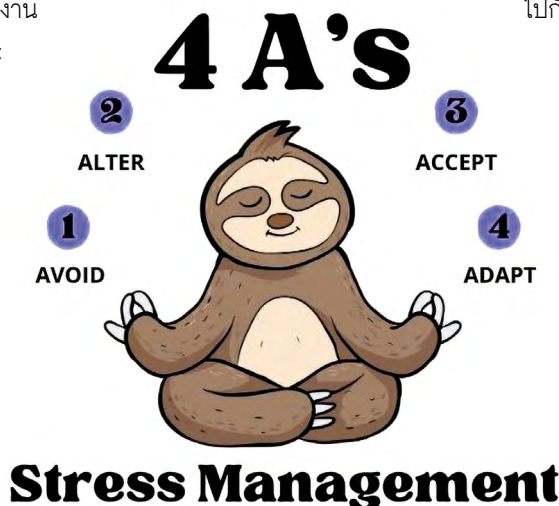
อยู่ห่างจากบางคนหรือบางเรื่อง - เลี่ยงการเสพราม่าในโลกโซเชียลหากคุณเป็นคนอ่อนไหว และพยายามวางตัวเองให้ห่างจากคนที่ทำให้เราไม่สบายใจ

Alter “แก้ไข” ความเครียดด้วยการแสดงออกให้คนอื่นรู้ว่าเรากำลังไม่สบายใจ และสร้างความผ่อนคลายให้ตัวเอง อาทิ บอกเล่าออกไป - เล่าให้คนที่เราไว้วางใจได้รับฟังปัญหา หรือบอกตรงๆ ให้คนที่ทำให้เรารู้สึกอึดอัดรับรู้ว่าเขาทำให้เราไม่สบายใจ เปลี่ยนสภาวะเดิมๆ - จัดโต๊ะ จัดห้อง สร้างสภาพแวดล้อมให้สบายตาสบายใจ หรือขับรถไปทางที่อาจจะอ้อมไกลกว่าเดิมแต่ไม่ต้องเผชิญภาวะรถติด หรือฟังเสียงที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายและไม่กังวลสมาธิไปด้วยขณะทำงาน

Accept “ยอมรับ” ความจริง ปล่องวาง เมื่อปัญหาที่ทำให้เกิดความเครียดมาจากสิ่งที่เราควบคุมไม่ได้ หรือเกินกว่าที่เราจะไปแก้ไขได้ หนทางคือ ปรับมายเซิตและทัศนคติ เรียนรู้ที่จะให้อภัยคนอื่นรวมทั้งให้อภัยตัวเอง และอย่าลืมให้คนใกล้ชิดได้ร่วมแบ่งปันความรู้สึกร่วม

Adapt “ปรับตัว” เพื่อลดความกดดัน ไม่เพียงบ่งจายภายนอกที่สร้างความเครียดให้เรา ตัวตนและมายเซิตของเราเองก็สร้างความกดดันเช่นกัน ยอมให้ตัวเองยืดหยุ่นมากขึ้น ไม่เคร่งครัดและปล่อยผ่านกับเรื่องเล็กๆ น้อยๆ บ้าง อย่ามองโลกในแง่ลบไปซะทุกอย่าง ที่สำคัญ อย่าลืมใช้เวลาให้นานขึ้นไปกับสิ่งที่ทำให้เรามีความสุข

รู้เท่าทันอาการเครียด และรับมือจัดการความเครียดให้อยู่หมัด แล้วจะเห็นว่าความสุขไม่ได้อยู่ไกลตัวเราขนาดนั้น ■



ขอบคุณข้อมูลประกอบจาก

<https://becommon.co/life/checklist-stress-management/>
<https://www.bedee.com/articles/mental-health/stress-assessment>
<https://www.painscale.com/article/the-4-a-s-of-stress-management>

ภาวะเครียด (STRESS)

สาเหตุ

- **ปัจจัยภายนอก**
เรื่องงาน การหย่าร้าง ความขัดแย้ง
ในความสัมพันธ์ การย้ายบ้าน
- **ปัจจัยภายใน**
มีนิสัยคิดมาก ชอบวิตกกังวลในเรื่อง
เล็กน้อย หรือสารเคมีในสมองไม่สมดุล

ปัจจัยเสี่ยง

- กรรมพันธุ์
- สภาพแวดล้อมที่เคร่งเครียด
- รอยต่อของช่วงอายุ เช่น
จากเด็กสู่วัยรุ่น ผู้หญิงวัยใกล้
หมดประจำเดือน ผู้ชายวัยทอง

ประเภท

- **ACUTE STRESS**
ความเครียดที่เกิดขึ้นทันทีจากความกดดันใน
สถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง เหตุการณ์ที่ทำให้สะเทือนใจ
- **EPISODIC ACUTE STRESS**
เกิดจากการประสบกับความเครียดที่เกิดขึ้นทันที
หลายครั้งติดต่อกัน
- **CHRONIC STRESS**
ความวิตกกังวลและความกดดันที่เกิดขึ้นอย่าง
ต่อเนื่องจนเกิดเป็นความเครียดเรื้อรัง

อาการ

- อ่อนล้า ไม่อยากทำอะไร
- รู้สึกวิตกกังวล
- โกรธหงุดหงิดง่าย
ร้องไห้ง่าย
- โรคหัวใจ
- ระบบภูมิคุ้มกันอ่อนแอ
- ปวดหัว ปวดตามร่างกาย
- อาหารไม่ย่อย ท้องเสีย
- ใจสั่นง่าย อ่อนเพลีย
- ไม่มีสมาธิ
- รู้สึกซึมเศร้า
- ความดันโลหิตสูง

การป้องกัน

- ทำกิจกรรมที่สนุกเพลิดเพลิน
และผ่อนคลาย
- ระบายอารมณ์โดยการพูดคุย
กับคนใกล้ชิด
- ฝึกการผ่อนคลาย เช่น
การฝึกหายใจ การทำสมาธิ
- เปลี่ยนแปลงทัศนคติ



S

SHARING
My Collection

FANDOM COLLECTIBLES

นภัสพร จงรักษ์

Manager – financial Insight & Controller (International Business)

บริษัท บัญชรอดบรีวเวอร์รี่ จำกัด

เป็นแฟนคลับของบิวกิ้น (พุฒิพงศ์ อัสสรตนกุล) และพีพี (กฤษฎ์ อำนาจเดชกร) มาได้ 5 ปีแล้วค่ะ ที่ชื่นชอบบิวกิ้น เพราะประทับใจในผลงานและชื่นชมทัศนคติของน้องเขามากค่ะ ส่วนพีพีเราชอบที่น้องเขาพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดและมีความกล้าที่จะเป็นตัวของตัวเอง ทำให้เราได้แรงบันดาลใจจากน้องๆ ทั้งสองจนติดตามเป็นแฟนคลับเต็มตัว ติดตามทุกผลงาน แล้วก็เลยเริ่มเก็บสะสมสิ่งของที่เกี่ยวกับศิลปินทั้งสองตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

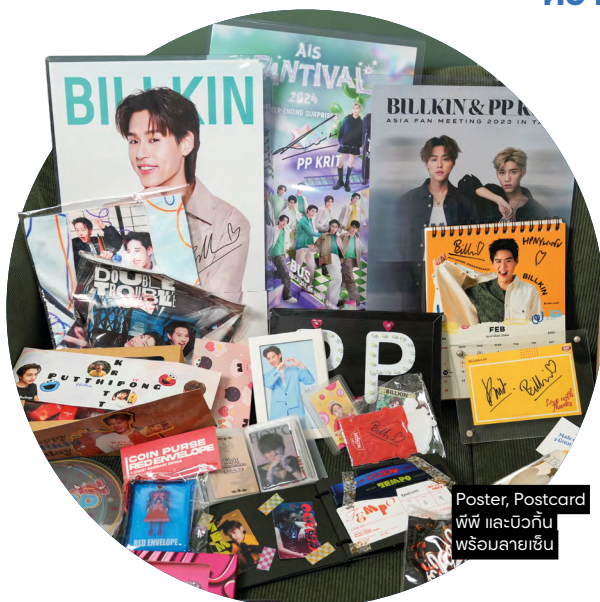
ความที่เราเป็นแฟนคลับ ของสะสมของเราทั้งหมดจึงมาจากการที่เรารักศิลปิน อยากช่วยสนับสนุนเขาทั้งสองเท่าที่จะทำได้ ของบางชิ้นไม่ได้ซื้อหามา แต่มาจากการที่เราไปเล่นเกมทำกิจกรรมตาม events ต่างๆ เพื่อให้เราได้เป็นผู้ชนะ หรือผู้โชคดีและได้เข้าใกล้หรือ meeting กับศิลปินที่เราชื่นชอบ หลายๆ ชิ้นเราจึงต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการที่จะไปได้มา

อย่างเช่นโปสเตอร์ที่มีลายเซ็น สำหรับคนอื่นๆ อาจจะมองว่า ก็แค่โปสเตอร์ใบหนึ่ง แต่สำหรับเราคือใส่กรอบไว้เลย เพราะของสิ่งนี้สะท้อนความพยายามที่เราต้องไปแข่งขันกับแฟนคลับคนอื่นๆ ซึ่งกว่าที่เราจะทำคลิป หรือแต่งกลอน หรือทำอะไรต่างๆ นานา เพื่อให้ส่งไปแล้วเข้ารอบ กว่าที่เราจะมีโอกาสได้ใกล้ชิดศิลปินที่เป็นแรงบันดาลใจของสะสมเหล่านี้จึงมีคุณค่าทางใจต่อเรามากๆ



ของสะสมที่ได้จากคอนเสิร์ต ซึ่งปกติแล้วจะมีหลายอย่างๆ เพื่อให้ fan ได้เก็บเป็นที่ระลึก

เราว่าของสะสมแฟนคลับศิลปิน ไม่ใช่แค่สิ่งที่สะท้อนความชื่นชอบที่เรามีต่อศิลปินเท่านั้น จากประสบการณ์ส่วนตัว มันสะท้อนให้เห็นถึงความรักของคนรอบๆ ตัวที่เขามีให้เราด้วย



Poster, Postcard ฟัฟ และบิวกิ้น พร้อมลายเซ็น

ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนฝูง พอทุกคนรู้ว่าเราชอบบิวกิ้นกับพีพี พวกเขาก็ช่วยสนับสนุนเราเต็มที่ไม่ว่าจะเรื่องเล็กๆ น้อยๆ อย่างช่วยกดไลค์กดแชร์ หรือแม้กระทั่งช่วยเล่นตลกเพื่อให้เราทำคลิป ช่วยถ่ายวิดีโอส่งประกวด เพื่อให้เรามีโอกาสใกล้ชิดกับศิลปิน ทุกคนมาช่วยลุ้นและให้กำลังใจ มันจึงเต็มไปด้วยความรู้สึกที่พิเศษ และพอเรามองดูของสะสมแต่ละชิ้น เราไม่นึกถึงแต่ศิลปิน แต่จะนึกถึง moments และ events ต่างๆ กับคนรอบข้างที่ทำให้เรามีความสุขด้วยค่ะ



S

SHARING
My Collection

สุขสะสม
สะสมความสุขแบบฉบับของคุณ

CAMPING LANTERN

พงศกร ทวีธนาทรัพย์
Head of Corporate Communications - Event Management
บริษัท บุนรอดบรีวเวอรี่ จำกัด

เริ่มจากความที่เราชอบแคมป์ปิ้ง เป็นสายแคมป์ปิ้งเลยครับ แล้วเห็นเพื่อนเอาตะเกียงมาจุดเป็นตะเกียงโบราณ วิธีจุดค่อนข้างยุ่งยากต้องปั้มลม เติมน้ำมัน เปิดโปิ๊ะ หมุนบิดอะไรต่างๆ มีกรรมวิธีที่วุ่นวายพอสมควร แต่มันกลายเป็นว่าเราเห็นแล้วชอบ มันคลาสสิก มีชั้นมีตอน รู้สึกอยากจุดเป็นบ้างก็เลยเริ่มเข้าวงการสะสมตะเกียงเราก็สะสมมาได้ประมาณ 9-10 ปีแล้วครับ



ตะเกียงตัวนี้ไม่เคยผ่านการใช้
กล่อง คู่มือ ครบสมบูรณ์มาก
เรียกว่า new old stock ได้เลย

เสน่ห์ของตะเกียงโบราณคือความ manual และ vintage เมื่อ 60-70 ปีก่อน เราเห็นหน้าตาตะเกียงเป็นยังไง ปัจจุบันเราก็ก็นึกเป็นแบบนั้น มีดีไซน์เดิมและใช้เทคโนโลยีเดิม ซึ่งให้ความสว่างกว่าโคม LED สมัยใหม่ เทียบกับของอย่างอื่นที่ผู้ผลิตเขาจะปรับไปตามยุคสมัย แต่สิ่งนี้กลับคงเดิม แล้วยังเป็นที่ต้องการ กว่าเราจะได้มาแต่ละดวง บอกเลยว่ายากมาก ต้องแข่งประมูลในเว็บ eBay หรือส่องตามเพจแคมป์ปิ้ง รอค้นมาปล่อยขาย แบบที่คนจะแย่งกันซื้อ ส่วนมากจะเป็นของเก่าที่ออกมาตั้งแต่ช่วงปี 1960s และของใหม่จากผู้ผลิตเจ้าดังที่เขาจะออกปีละแค่ไม่กี่ดวง เป็น limited edition ยิ่งเป็นของเก่าหายาก ก็ยิ่งราคาเอาเรื่อง



กรรมวิธีการจุด มีหลายขั้นตอน
ค่อนข้างยุ่งยาก แต่กลับเป็นเสน่ห์
ที่น่าสนใจของตะเกียงโบราณ

ความประทับใจเวลาที่เราได้มาแต่ละดวง คือมันจะเป็นของเก่าแน่นอน ต้องลุ้นว่าเราจับตะเกียงมาแล้ว อันไหนแรกมันจะจุดติดไหม ถ้ามันจุดไม่ติด เราจะทำยังไงให้มันกลับมาจุดติด ตะเกียงบางดวงเราได้มาสภาพเหมือนซากเลย โคมแตก ท่อตัน ซากแมลงเต็มไปหมด เราก็มาศึกษาการซ่อมเองจาก YouTube ของฝรั่ง

**เราอด ล้าง ขัด ทึ่ละชิ้น ค่อยๆ ดูแลรักษา
พอมันติดกลับขึ้นมาได้ปั๊บ เราจะรู้สึกว่
ห่วย เราทำเองได้ มันสนุก
เราชอบความรู้สึกตรงนี้มาก**

สุดท้าย เราซ่อมเองหมด กลายเป็นงานอดิเรกที่เราทำกับเพื่อน ๆ ด้วย ตะเกียงเหล่านี้ในยุคนี้ต้องบอกว่าเขาซื้อขายกันเป็นของสะสมจริงๆ ครับ เพราะเขาเข้าใจจริงคนก็ไม่ได้เอามาแคมป์ปิ้งกันแล้ว ถ้าจะมีคนที่เอามาจุดบ้าง นั่นคือ เขาเอามาโชว์ อารมณ์ประมาณว่าเดินที่เรามีของดินะ เท่ะ สนุกสนานกันไป



S

SHARING
My Collection

ONELED
ANDWEGO
HOME

สุขสะสม
คอลเลกชันความสวยที่ไม่น่าเบื่อ

BANKNOTES & Cards

กรรณเทพ นิตกิจไพบูลย์

AVP - Dept. Head Strategic Finance Partner (Holdings) (Acting)

บริษัท บลูมรดกบรีวเวอร์รี่ จำกัด

ตอนที่เริ่มสะสมธนบัตร เป็นช่วงที่ผมอายุได้ประมาณ 12-13 ปี ที่บ้านผมค้าขาย แล้วก็จะมิลูกค้านำธนบัตรหรือเหรียญบางรุ่นมาซื้อของ เป็นรุ่นที่หายาก หรือหน้าตาแปลกๆ ผมก็จะเก็บไว้ ไม่ได้ไปสรรหามาครับ แต่ว่าถ้าเจอก็จะเก็บ แต่ก็เป็นจุดเริ่มต้นของการสะสมมาจนถึงปัจจุบัน



ธนบัตร 20 บาท
พิมพ์ที่โรงพิมพ์
โกบัส เดอลาร์

เมื่อโตขึ้นจึงเริ่มศึกษาว่า ธนบัตรในประเทศไทยมีหลายแบบมาก เฉพาะสมัยในหลวงรัชกาลที่ 9 มีการออกธนบัตรสำหรับเก็บเป็นที่ระลึกทั้งหมด 22 ฉบับ (22 รุ่น) ส่วนธนบัตรที่ให้หมุนเวียนทั่วไปมีทั้งหมด 33 ฉบับ (9 รุ่น) แล้วก็พวกเหรียญที่เขาจะออกตามโอกาสพิเศษซึ่งจะมีประมาณ 33 รุ่น ผมก็ไล่เก็บให้ครบ เริ่มเก็บอย่างจริงจังในช่วงที่รัชกาลที่ 9 สวรรคต ในส่วนของรัชกาลปัจจุบัน ธนบัตรหรือเหรียญที่ออกมายังใหม่อยู่ครับ ยังตามเก็บไม่ยาก

เสน่ห์ของธนบัตรหรือเหรียญแต่ละเวอร์ชันคือเขาจะมีรุ่นย่อยลงไปอีก ส่วนมากคนไม่ค่อยได้สังเกต แต่ในกลุ่มคนที่สะสมเขาจะสังเกตลวดลายและ detail ว่าเป็นรุ่นไหน หายากมัย ธนบัตรบางฉบับที่สะสมกันจะมีมูลค่ามากกว่าที่ระบุบนหน้าแบงค์ เช่น แบงค์ 20 โทมัส ตัวเลขแดง หน้าหนุ่ม ตอนนั้นมูลค่าไม่ธรรมดา แต่ธนบัตรเก่าหายากพวกนี้จะมีมูลค่าสูงต่อเมื่อสภาพยังใหม่กริบ ถ้ามีรอยพับหรือเลือนแล้วมูลค่าก็จะเท่ากับหน้าแบงค์ตามปกติ



ยังมีของอื่นๆ ที่ผมไม่รู้จะเรียกว่าสะสมได้มัย แต่ผมเป็นคนที่ไม่เห็นบัตรหรือการ์ดที่มีลายสวยๆ ก็จะไม่อยากทั้ง จะเก็บไว้และเก็บมาเรื่อยๆ ซึ่งแต่ละชิ้นจะมีเรื่องราว เช่น บัตรโทรศัพท์และแม็กเน็ต ผมเก็บไว้เพราะตอนเป็นวัยรุ่น สมัยนั้นคนไม่มีมือถือ ผมเคยเปิดร้านเล็กๆ ให้คนมาเช่าโทรศัพท์ใช้เลยได้เก็บบัตรโทรศัพท์ไว้ และอีกช่วงหนึ่ง ผมเคยทำงานเป็นคนฉีกตัวหนังสือ ทำให้ได้เก็บแม็กเน็ตเกี่ยวกับหนังสืออีก ตอนนั้นที่เก็บเพราะเป็นบัตรพลาสติกมีลายสวยเป็นเอกลักษณ์

ที่เก็บๆ ไว้ เพราะรู้สึกไว้ ถ้าเราทิ้งไปบัตรพวกนั้นก็จะเป็นขยะที่รอเวลาย่อยสลาย เขาอุตส่าห์ตั้งใจทำมาสวยๆ สู้เราเก็บไว้ อย่างน้อยก็ยังได้กลับมาเปิดดูเวลาเกษียณ



บัตรโทรศัพท์
บัตรเติมเงินค่ายต่างๆ
และ Magnet จากหนังสือ

เป็นความสุขเล็กๆ อย่างหนึ่ง ยิ่งธนบัตรและเหรียญ เป็นอะไรที่ผมย้อนกลับมาดูบ่อยที่สุด เพราะมองเห็นความพยายามของตัวเองในการสะสมสิ่งเหล่านี้ครับ ■

เมื่อ "Generation" เป็นแค่ภาพลวงตา: ปัญหาคือคน ไม่ใช่ Gen

“คน Gen Y เป็นเดอะแบก คน Gen X เป็นคนชี่นัว
เด็ก Gen Z เป็นตัวปัญหา”

“หรือแท้จริงแล้ว Generation
คือข้ออ้างในการหาเรื่องโทษกัน”

เคยได้ยินประโยคเหล่านี้กันไหมครับ?

ผมว่าทุกท่านที่ทำงานอยู่ในระบบออฟฟิศเคยได้ยิน
อะไรแบบนี้กันมากมาย หลายคนอาจจะแอบพยักหน้า
เห็นด้วย หรือบางคนก็อาจจะบอกว่า ไม่นี่ ฉันไม่เคยเจอ
อะไรแบบนี้เลย

ลองดูสิครับ เพียงแค่เราลองโยนประโยคอะไรแบบนี้
ลงไป เราจะได้ยินคำตอบที่หลากหลายจากคนที่แตกต่าง
กันไป เพราะผมก็เป็นหนึ่งคนที่เคยลองโยนคำถามแบบนี้
ดูว่าจริงไหมที่ทุกคนมีประสบการณ์แบบข้างต้น

ผมเลยได้เรียนรู้ว่าส่วนใหญ่ๆ ก็จะกระโจนลงมา
เห็นด้วยอย่างเต็มตัว อาจจะด้วยเหตุผลที่ต่างกันไป เช่น
ประสบการณ์ที่เคยเจอ เรื่องราวที่เคยได้ยินมา หรือหนังสือ
งานวิจัยที่เคยอ่าน หรืออาจจะเป็นเรื่องของเพื่อนที่เราับฟัง
และซึมซับมาจนคิดว่ามันเป็นปัญหาของเราด้วยเหมือนกัน
และก็เชื่อตามๆ กันไป



วันนี้ผมเลยอยากจะชวนมาลองแยกเนื้อ
แยกน้ำ ว่าบางที บรรยากาศในการทำงานใน
ออฟฟิศ และบางปัญหาที่เกิดขึ้น มันมาจากความ
แตกต่างของเจเนอเรชั่นจริงๆ หรือเปล่า โดยเล่าผ่าน
Fact ที่ได้ไปอ่าน ค้นคว้ามาจาก Research ต่างๆ
และนี่คือความจริง หรือ Fact ที่ทุกคนน่าจะ
ลองหยิบมาพิจารณาดู เพราะบางทีอาจจะมามีบางมิติ
ที่คุณ หรือคนรอบตัวยังไม่เคยคิดถึง





มันไม่ใช่เพราะคำว่า “สัณฐานประจำ Gen” ที่ทำให้คนแตกต่างกัน แต่มันคือประสบการณ์ ใน “ช่วงชีวิตและอายุ” ที่เราได้เจอ

FACT ข้อที่ 1

มี Research หลายฉบับเลยครับ ที่กล่าวว่า “สัณฐานประจำ Generation” ที่เราท่องจำกัน ทุกวันนี้มัน อาจจะไม่อยู่จริง และมันไม่ใช่ เพราะคำว่า “สัณฐานประจำ Gen” ที่ทำให้คน แตกต่างกัน แต่มันคือประสบการณ์ใน “ช่วงชีวิต และอายุ” ที่เราได้เจอ

ยกตัวอย่างเช่น การที่เจน Z ที่ได้เกิดมา เจอกับยุคที่เทคโนโลยีโดดเด่น มีอิทธิพล และ ค่อนข้างกับการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เลย ถูกมองว่าละเลยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความจริงแล้วมันเป็นเพราะว่าในช่วงชีวิต และวัยของเขานั้นได้เข้ามาเจอกับสิ่งนี้เป็น ผลกระทบใหญ่ เป็นกระแสหลักของยุคสมัย แต่มันไม่ใช่ลักษณะนิสัยของเขาถาวร เพราะ เมื่อเวลาผ่านไป กระบวนการการขัดเกลา ทางสังคม ก็จะสอนให้เขามีพฤติกรรมที่ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางอื่นๆ ในขณะเดียวกัน ด้วยพฤติกรรมดังกล่าว เราก็พบว่า Gen อื่นๆ ก็อาจจะมีพฤติกรรมคล้ายๆ กันได้ด้วย ไม่ต่าง จาก Gen Z ดังนั้น เราอาจจะต้องระมัดระวัง เรื่องการตีตราว่าเป็น “สัณฐาน Gen”

อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ มากกว่าคำว่า “สัณฐาน Gen” มันคือช่วงวัยหรือช่วงอายุ เช่น ในช่วงอายุ 20 ต้นๆ ไม่ว่าจะ Gen ไหน ก็มีแนวโน้มที่จะมีแนวคิดต่อต้าน หรือต้องการ จะเปลี่ยนงานมากกว่าวัยอื่นๆ เช่น คนที่เป็น Gen X ที่เคยอยู่ในวัยอายุ 20 ต้นๆ ก็จะมี พฤติกรรมนี้เพียงแค่ปรับทิศทางตามยุค และ เมื่อเวลาผ่านไป โตขึ้น ก็ลืมว่าตนเองก็เคยมี พฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เพียงแค่วันนี้ มองมา จากเลนส์ที่ตนได้สวมใส่ความเป็นผู้ใหญ่เข้าไป แล้วเท่านั้น

แต่ที่นี้ พอเราเอาเรื่อง Generation ตามนิยามกระแสปัจจุบันเข้าไปจับ กลายเป็นว่า เรามองแค่ Snapshot ด้วยเงื่อนไขปัจจุบัน และมองตามนิยามของ Generation ที่เป็นอยู่ เลยเกิดการตีตราและตีขลุมว่า Generation ต่างๆ จะมีลักษณะเป็นแบบนี้ และนำไปสู่การ สร้างเป็น Stereotype ที่ฝังแน่นในความคิด ของคน



ศรัณย์ คุ้มบัสวต
Head of Talent Management
and Organization Culture
ของสถาบันการเงินชั้นนำ

FACT ข้อที่ 2

หลายองค์กรเสียเวลาและทรัพยากรไปกับการกล่าวโทษว่า Generation เป็นตัวทำให้เกิดปัญหา แทนที่จะใช้เวลาและทรัพยากรไปกับการ “แก้ปัญห” อีกนัยหนึ่งคือ ความแตกต่างในเชิง Generation ถูกเอามาเป็นข้ออ้างเพื่อให้ดูเหมือนว่าปัญหามันมีต้นตอ หรือนำมาสนับสนุนความคิดของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งว่าถูกต้องเกี่ยวกับการกระทำของ Gen หนึ่งๆ ที่อาจจะสอดคล้องกับต้นตอของปัญหา

ถ้าลองดูจริงๆ แล้ว เราต้องไม่ลืมว่าทุก Generation ก็คือมนุษย์เหมือนกันทั้งสิ้น มีความต้องการพื้นฐาน มีอารมณ์และจิตใจที่เหมือนกัน ดังนั้น การมัวมานั่งคิดพิจารณาเสียเวลาและพลังงานมองหาแบบจับผิดและโทษกันเมื่อเกิดปัญหา จึงเป็นเรื่องที่เสียเวลาอย่างยิ่ง ช้ำร้าย การอ้างถึงว่า Generation หนึ่งๆ เป็นส่วนหนึ่งของปัญหาที่เกิดขึ้น มักจะนำไปสู่การสูญเสียกำลังใจ รู้สึกสูญเสียคุณค่าของคนที่ถูกติชม ซึ่งไม่ส่งผลดีกับใครทั้งสิ้น



การนำ Stereotype มาใช้ในหลายๆ โอกาส โดยเฉพาะการตัดสินใจสำคัญๆ จึงเป็นเรื่องอันตราย เพราะจะนำไปสู่การสูญเสียโอกาสที่ดีในการจัดการทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรได้



FACT ข้อที่ 3

ความแตกต่างในเชิง Generation ที่หลายต่อหลายสำนักได้ไปศึกษามาและพยายามอธิบายที่มาที่ไปของพฤติกรรมต่างๆ จริงๆ แล้ว ควรนำมาใช้เป็นเพียงแค่กรอบในการสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันเท่านั้น ไม่ได้สามารถนำมายึดเป็นสรณะได้ว่า คนๆ นั้น อยู่ใน Gen จะต้องเป็นอย่างนั้นแน่ๆ หรือแนวคิดใดๆ แบบนี้จะต้องเกิดจากคน Gen นั้นแน่ๆ หรือ ปัญหาแนวนี้ คน Gen นี้จะแก้ปัญหแบบนี้แน่ๆ

เพราะท้ายที่สุดแล้ว ถ้าเราลอง zoom-in เข้าไปในกระบวนการความคิด หรือเข้าไปในปัญหาอย่างมีระบบ เราจะพบว่าปัญหาส่วนใหญ่อาจจะมาจากปัจเจกบุคคล ที่มีประสบการณ์ความรู้ ความสามารถ บุคลิก ที่สั่งสมมาแตกต่างกันตามบุคคล การนำ Stereotype มาใช้ในหลายๆ โอกาส โดยเฉพาะการตัดสินใจสำคัญๆ จึงเป็นเรื่องอันตราย เพราะจะนำไปสู่การสูญเสียโอกาสที่ดีในการจัดการทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรได้ เช่น การจ้างคน การเลื่อนตำแหน่ง หรือการมอบหมายงานสำคัญๆ ให้ใครสักคนได้ทดลองทำ

ดังนั้น โดยสรุปแล้ว ผมเห็นว่า การเหมารวม เรื่อง Generation อาจง่ายและสะดวกสำหรับการตีความพฤติกรรมคน แต่เป็นทางลัดที่ทำให้องค์กรสูญเสียศักยภาพของคนเก่งไปโดยไม่รู้ตัว หากแต่ละองค์กรยังต้องการสร้างองค์กรที่เติบโตอย่างยั่งยืน ผู้นำและทีมงานจำเป็นต้องเปลี่ยนมุมมองโดยการลดทอนการมองผ่านกรอบ Generation และติชม แล้วหันมาเข้าใจความแตกต่าง ศักยภาพและความสามารถ ของแต่ละบุคคลในฐานะ “มนุษย์” ที่มีศักยภาพเฉพาะตัว

เพราะอย่าลืมเด็ดขาดว่า คำว่า “Generation” ไม่ได้เป็นนิยามของคนแต่ละคน นะครับ ■



โกดังสินค้า มือสองญี่ปุ่น จาก Recycling ที่ทรงประสิทธิภาพ

ใครเคยไปญี่ปุ่นบ่อยๆ จะรู้ว่า สิ่งที่ยากที่สุดตามท้องถนนในญี่ปุ่น คือ “ถังขยะ” และเมื่อเราซื้อขนมหรือของกินเล็กๆ น้อยๆ ตอนไปเที่ยว เราควรทิ้งให้หมดที่ร้าน และฝากเจ้าของร้านทิ้ง ซึ่งเขายินดีจะทิ้งให้ คนญี่ปุ่นรู้ว่า ควรจัดการกับขยะในบ้านเมืองเขาอย่างไร

ฟังดูยุ่งยากสำหรับนักท่องเที่ยว แต่วัฒนธรรมการทิ้งขยะในญี่ปุ่นเป็นเรื่องจริงจังมาก เมื่อเราลากกระเป๋าเดินทางในญี่ปุ่นแล้ว ล้อพัง ไม่ใช่ที่เราจะทิ้งด้วยการวางข้างถังขยะเฉยๆ ก็ทำได้ง่ายๆ เราจะต้องทำเรื่องลงทะเบียนทิ้งของชิ้นใหญ่ หรือหากคิดจะทิ้งกระเป๋าที่พังไว้ที่โรงแรม ก็จะต้องแจ้งทางโรงแรมด้วย ซึ่งโรงแรมอาจคิดค่ากำจัดกระเป๋าใหญ่ใบละ 1,000 เยน (ประมาณ 227 บาท) ไม่ใช่ว่าเขาคิดหุยมหิหม แต่เพราะการจะทิ้งอะไรในประเทศนี้ ทั้งยาก และ “มีค่า” ซึ่งเป็นได้ทั้งค่ากำจัดทิ้ง และค่าปรับสุดโหดหากทิ้งไม่ถูกวิธี ความเข้มงวดนี้ เป็นเหตุผลหนึ่งให้ชาวญี่ปุ่นเลือกที่จะ “ขายต่อ” ของที่ไม่ต้องการแล้วแทนที่จะนำไปทิ้ง



เข้าสู่ตร “ของไม่ใช้แล้วของเราอาจเป็น ที่ต้องการสำหรับคนอื่น”

เหตุนี้เอง ญี่ปุ่นจึงมีธุรกิจรับซื้อของมือสองอย่างแพร่หลาย นอกจากขายในประเทศยังเก็บรวบรวมเป็นโกดัง แล้วส่งไปขายต่างประเทศด้วย โกดังของมือสองญี่ปุ่นที่แพร่หลายในไทย หรือบางครั้งคนไทยเรียกว่า “ตู้ญี่ปุ่น” ที่หลายคนชอบไปรื้อหาของสไตล์วินเทจ ก็เป็นผลมาจากวิถีจัดการของเหลือใช้ในบ้านเมืองเขานั้นเอง



เราลองมาดูปัจจัยหลักๆ ว่าทำไม ญี่ปุ่น
จึงเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับเรื่องการ
จัดการของเหลือใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
เป็นอันดับต้นๆ ของโลก



• กฎเหล็กการคัดแยกขยะ ญี่ปุ่นใช้นโยบาย
คัดแยกขยะอย่างเข้มงวด รวมถึงการจัดหมวดขยะ
รีไซเคิล ขยะเผาได้ ขยะเผาไม่ได้ หากทิ้งผิดต้องเสีย
ค่าปรับแพงหรือเทศบาลจะไม่เก็บขยะให้ และเอาขยะ
กลับมาวางหน้าบ้านคนทิ้งพร้อมป้ายอธิบายการคัดแยก
ที่ถูกต้อง บ้านไหนเจอแบบนี้จะถือว่าเป็นที่อับอายมาก
แถมว่านั่นตำรวจอาจมาเคาะหน้าบ้านข้อหาทิ้ง
ขยะผิดกฎหมาย ระบบนี้กระตุ้นให้ประชาชน
คิดก่อนทิ้งและมองเรื่องการขายต่อหรือการ
บริจาคของไม่ใช่แล้วเป็นทางเลือก

• วัฒนธรรมใช้ของรีไซเคิล ญี่ปุ่นปลูกฝังแนวคิดแก่ประชาชนเรื่องการใช้ของรีไซเคิล อีพไซเคิล หรือการนำของเหลือใช้ไปทำให้เกิดประโยชน์อื่นๆ และเขายังมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพด้านการรีไซเคิลและอีพไซเคิล ส่งผลให้ช่วยลดปริมาณขยะในประเทศได้มาก

ตัวกำจัดขยะแต่ละชนิด



• ส่งเสริมธุรกิจสินค้ามือสอง เพราะถือว่ามีบทบาทสำคัญที่ช่วยจัดการสิ่งของเหลือใช้ ร้านเหล่านี้จะเปิด Outlet สำหรับสินค้ามีตำหนิเล็กน้อยที่อาจถูกกำจัด หรือสินค้าเก่าค้างสต็อก และยังสนับสนุนวัฒนธรรมการรีไซเคิลด้วยการรับซื้อของเก่าเพื่อนำมาปรับปรุงและขายใหม่ ทำให้ญี่ปุ่นมีแหล่งซื้อสินค้ามือสองมากมาย

• โปรแกรมของเทศบาล หลายๆ เมืองในญี่ปุ่น เทศบาลท้องถิ่นจะมีโปรแกรมในการรวบรวมจัดเก็บสิ่งของที่ประชาชน

ไม่ใช้แล้ว ตลอดจนจัดการกับของในบ้านร้างเพื่อนำกลับมาขายต่อในราคาถูกๆ หรือนำไปบริจาค ซึ่งนอกจากช่วยลดขยะแล้วยังสนับสนุนสวัสดิการชุมชนแก่ผู้ยากไร้

• ความตระหนักของประชาชน ชาวญี่ปุ่นขึ้นชื่อเรื่องระเบียบวินัยและความสะอาด พวกเขาเห็นความสำคัญและจริงจังต่อการช่วยลดปริมาณขยะในเมือง ที่สำคัญกฎเกณฑ์ที่ทำให้การทิ้งขยะเป็นเรื่องยุ่งยากผลักดันให้ผู้คนเกิดค่านิยมการใช้ซ้ำ และการขายต่อ และการบริจาคโดยทั่วไป

เมื่อคนญี่ปุ่นต้องทิ้งของชิ้นใหญ่

นอกเหนือจากกฎการคัดแยกขยะชิ้นเล็กชิ้นน้อย ยังมีกฎการทิ้งขยะชิ้นใหญ่ ซึ่งคนญี่ปุ่นเรียกว่า "Sodai Komi" (โซไดโกมิ) ก็คือของพังๆ ที่มีขนาดเกิน 30 ซม. ไม่ว่าจะเป็นความกว้าง ความยาว หรือความสูง อาทิ โซฟา ตู้ เตียง โต๊ะ (ยกเว้นขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องนำไปกำจัดที่ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า) ในแต่ละเดือนจะมีอยู่ 1 วันที่จะมีผู้มารับของเหล่านี้ไปจัดการ และสิ่งที่คนจะทิ้งของเหล่านี้ต้องทำ คือ



พนักงานเก็บขยะจะมาเก็บขยะชิ้นที่ใหญ่ๆ เช่น เศษขยะของเล่น ลูกพลาสติก กล่องกระดาษ



เข้าแอปของผู้ให้บริการเก็บของ เพื่อลงทะเบียนของชิ้นใหญ่ที่จะทิ้งล่วงหน้า 2-3 สัปดาห์ ก่อนถึงกำหนดวันเก็บ หรือไม่ก็ใช้การโทรติดต่อนัดหมายล่วงหน้า

ซื้อสติ๊กเกอร์มาแปะของที่จะทิ้ง มีขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ราคาสติ๊กเกอร์คือค่าธรรมเนียมการกำจัดของ แต่ละชิ้น ราคาจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทสิ่งของ

นำของไปทิ้งในวันที่มีกำหนดการเก็บ เขียนเบอร์โทรหรือชื่อที่ยืนยันไว้กับแอปที่ลงทะเบียนลงบนสติ๊กเกอร์ที่แปะบนของทุกชิ้น และนำของไปทิ้งที่จุดรับทิ้งตามเวลาที่กำหนด

หากทิ้งแค่ 2-3 ชิ้นก็คงจะไม่เท่าไร แต่เมื่อมีการย้ายบ้านและต้องกำจัดของชิ้นใหญ่มากมาย ของเหล่านี้ก็จะกลายเป็นภาระค่าใช้จ่ายที่สูงทีเดียว ทางออกอีกทางคือ นำไปขายให้ร้านของมือสองใกล้บ้าน หรือติดต่อธุรกิจรับซื้อของเพื่อนำไปรีไซเคิลที่ได้ทั่วไปตาม facebook แต่ก็ใช่ว่าจะเอาอะไรที่ไม่ใช้แล้วมาขายต่อเป็นของมือสองก็ได้ เพราะมีข้อกำหนดเรื่องสภาพสิ่งของด้วย หากสภาพของไม่เหมาะที่จะนำไปขายต่อ ผู้เอามาขายก็จะโดนค่าบริการและค่าธรรมเนียมจากร้านที่รับซื้อด้วย

กล่าวได้ว่า ภาพรวมการจัดการของเหลือใช้ในญี่ปุ่นเป็นแหล่งที่มาของสินค้าในโกดังของมือสองที่แพร่หลายในหลายประเทศและในไทย

แล้วนี่คือการกำจัดของเหลือใช้ในญี่ปุ่น เพื่อมาเป็นภาระในประเทศอื่นหรือเปล่า? เรื่องนี้ขึ้นกับมุมมอง แต่หากดูจากความนิยมของธุรกิจสินค้ามือสองในบ้านเรา “ตู้ญี่ปุ่น” ก็ถือเป็นทางเลือกหนึ่งของสินค้าราคาย่อมเยาให้กับคนอีกจำนวนมาก

จริงหรือไม่

สินค้ามือสองมีที่มาจากคนเสียชีวิต?

ภาพรวมสินค้ามือสองที่ถูกมากองรวมกันอยู่ในโกดังญี่ปุ่นมีแหล่งที่มาดังต่อไปนี้

- ของเหลือใช้ที่ปล่อยขายตามร้านของมือสอง โรงรับจำนำ การรับบริจาค
- สินค้ามีตำหนิ สินค้าค้างสต็อกของร้านค้าปลีกที่มีตัวแทนมากว่านซื้อไปขายต่อ
- ข้าวของในบ้านที่ถูกยึด บ้านที่ปล่อยประมูล
- จากการนำเข้าของมือสองในญี่ปุ่น และขายต่อๆ ไปอีก
- บ้านร้าง บ้านที่มีผู้เสียชีวิตเพียงลำพัง และไม่มีญาติหรือทายาท จะมีหน่วยงานเข้าไปทำความสะอาด และนำของในบ้านไปรีไซเคิล

เทียบกับแล้ว สินค้ามือสองที่มีที่มาจากบ้านคนเสียชีวิต ถือว่ามีสัดส่วนไม่มากนักในความเป็นจริง คนใช้ของมือสองน้อยรายจะใส่ใจแหล่งที่มาของมัน พวกเขาสนใจราคาของมันมากกว่า

แต่อีกแง่หนึ่ง การรับรู้ที่ว่า สินค้ามือสอง ที่มาจากการบริหารจัดการของเหลือใช้ อย่างมีประสิทธิภาพ กลับเป็นเรื่องที่คนในบ้านเราซึ่ง “กึ่งขยะง่าย” น่าจะหันมาให้ความสนใจมากขึ้น ■

ขอบคุณข้อมูลประกอบจาก

<https://www.brandthink.me/content/japanrecycle-shop>

<https://www.japan-mobility.com/guide/disposing-of-unwanted-items-in-japan>

<https://tokyocheapo.com/living/household/recycling-and-disposing-of-stuff-cheaply-in-japan/>

<https://www.city.suginami.tokyo.jp/s104/728.htm>

<https://www.city.suginami.tokyo.jp/s104/728.htm>

<https://www.topchiangmai.com/shopping/ฝากฝาก-สินค้าญี่ปุ่น/>

<https://www.topchiangmai.com/shopping/ฝากฝาก-สินค้าญี่ปุ่น/>



สินค้ามือสองที่ถูกนำมาขายในประเทศไทย

กิมจิ 김치

กิมจิเป็นอาหารประจำชาติของเกาหลี ได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม โดยองค์การยูเนสโก (UNESCO) ว่าเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ชาวเกาหลีในปี ค.ศ. 2013 เป็นเครื่องเคียงที่มีความสำคัญในการรับประทานอาหารเกาหลี ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน กิมจิทำได้จากผักหลากหลายชนิด แต่กิมจิส่วนใหญ่ที่เราคุ้นเคยพบเห็นได้บ่อยสุด ก็มาจากซีร่าเกาหลีและร้านอาหารเกาหลีในบ้านเรา คือกิมจิที่ทำจากผักกาดขาว นอกจากกิมจิจะเป็นเครื่องเคียงในอาหารเกาหลีแล้ว ยังเป็นวัตถุดิบที่สามารถปรุงแต่งอาหารจานอื่นๆ ให้ชวนเพิ่มความน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ทั้งกลืนรสชาติ และสีสัน เช่น ข้าวผัดกิมจิ ซุปกิมจิ อุด้งผัดกิมจิ หมูผัดกิมจิ ซึ่งมีความอร่อยถูกปากทั้งคนเกาหลีและคนไทยเป็นอย่างมาก

วัตถุดิบในการทำกิมจิหลักๆ เลยคือ ผัก น้ำตาล พริกเกาหลี กระเทียม และเกลือ นำมาหมักเข้าด้วยกันให้เกิดเป็นกระบวนการหมักบ่มอาหาร

กิมจิเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาของคนเกาหลีในการถนอมอาหาร สันนิษฐานว่าการดองผักเพื่อถนอมอาหารแบบกิมจิมีมานานกว่า 1,000 ปี การเริ่มทำกิมจิก็เนื่องมาจากเหตุผลทางด้านสภาพภูมิอากาศของเกาหลีที่มีฤดูหนาวที่ยาวนาน ทำให้ไม่สามารถทำการเพาะปลูกทางการเกษตรได้ ชาวเกาหลีเลยต้องคิดค้นวิธีการถนอมอาหารให้สามารถเก็บได้นานยิ่งขึ้น



กัพธิดา สุขุม

เชฟและนักกำหนดอาหารวิชาชีพ
แห่งประเทศไทย





Probiotic ในกิมจิมีประโยชน์ต่อร่างกาย กล่าวคือ ช่วยในการทำงานของลำไส้



เนื่องจากกิมจิ มีการใช้เกลือ ในการหมักจึงทำให้ เป็นอาหารที่มี โซเดียมค่อนข้างสูง

เนื่องจากกิมจิต้องมีการหมัก เพื่อดองสภาพนั่นเอง จึงทำให้เกิดมี probiotic ในกิมจิซึ่งมีประโยชน์ต่อ ร่างกาย กล่าวคือ ช่วยในการทำงานของลำไส้ เนื่องจากกิมจิมีแลคติกแอซิด แบคทีเรีย การรับประทานกิมจิอาทิตย์ ละ 2-3 ครั้ง จะช่วยให้ลำไส้มีการทำงานที่ดี มีการขับถ่ายดี เนื่องจาก กิมจิมีผักเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งจะมี โยเกิร์ตช่วยในการขับถ่าย

กิมจิมีส่วนช่วยในระบบภูมิคุ้มกัน จากงานวิจัยพบว่า การรับประทาน กิมจินั้น แบคทีเรียที่ดีในกิมจิช่วย ส่งเสริมการทำงานของลำไส้ ทำให้ ร่างกายแข็งแรงขึ้น เพราะ 60-70% ของเซลล์ภูมิคุ้มกันนั้นสร้างมาจาก ลำไส้ อีกทั้งวิตามินซีที่พบในกิมจินั้น ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย

ช่วยส่งเสริมระบบการเผาผลาญ ไขมัน ดีต่อการควบคุมน้ำหนัก กิมจิ เป็นอาหารที่มีแคลอรีน้อย มีวิตามินบี 1 ช่วยในการเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต ส่วนวิตามินบี 2 ช่วยส่งเสริมการเผาผลาญไขมัน และใยอาหารยังช่วยให้ อิ่มเร็วขึ้น

นอกจากกิมจิจะมีประโยชน์ต่อ ร่างกายแล้ว ยังมีข้อควรระวังในการ รับประทานกิมจิด้วย คือ เนื่องจากกิมจิ มีการใช้เกลือในการหมักจึงทำให้เป็น อาหารที่มีโซเดียมค่อนข้างสูง ผู้ที่เป็น โรคไต หรือความดันโลหิตสูงจึงควร รับประทานในปริมาณที่เหมาะสม รวมถึงยังสามารถทำให้เกิดอาการ บวมบวมน้ำในร่างกายได้อีกด้วย การหมัก กิมจิทำให้เกิดแก๊ส คนที่เป็นโรคลำไส้ แปรปรวน IBS รับประทานกิมจิแล้ว อาจก่อให้เกิดอาการปวดมวนท้องได้

การรับประทานกิมจิควบคู่กับ กะหล่ำปลี ผักสด อะโวคาโด ซึ่งมี Prebiotic จะส่งเสริม การทำงานของ Probiotic ในกิมจิ ทำให้เราได้รับ ประโยชน์จากการรับประทานกิมจิอย่างเต็มที่ เนื่องจากแลคติกแอซิดแบคทีเรียไม่ทนต่อ ความร้อนที่ใช้ปรุงอาหาร การรับประทานกิมจิ ที่ไม่ผ่านการปรุงด้วยความร้อน ทำให้ร่างกาย สามารถนำแบคทีเรียที่ดีไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ ได้อย่างเต็มที่

กิมจิ 1 ถ้วยตวง (150 กรัม) มี 23 แคลอรี

- Carbs 4 g.
- Protein 2 g.
- Fat less than 1 g.
- Fiber 2 g.
- Sodium 747 g.

การรับประทานกิมจิให้อร่อยนั้น นิยม รับประทานกับเนื้อย่าง หมูย่าง ผักสด รวมถึงข้าว และอาหารประเภทเส้น ซึ่งหากรับประทานครบ จะได้รับสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ อีกทั้งกิมจิ ยังช่วยกระตุ้นในการรับประทานเนื้อหรือหมูย่าง ที่มีไขมันเยอะ การรับประทานอาหารในปริมาณที่ เหมาะสมกับร่างกายของแต่ละคน ดื่มน้ำให้พอดี การออกกำลังกาย และการพักผ่อน จะช่วยทำให้ มีสุขภาพดีได้ในระยะยาวต่อไปได้ค่ะ ■



การรับประทานกิมจิให้อร่อยนั้น นิยมรับประทานกับเนื้อย่าง หมูย่าง ผักสด รวมถึงข้าว



ในช่วงเย็นที่พระอาทิตย์ใกล้
ตกดิน ไอรีนของแดดยาม
กลางวันเริ่มผ่อนคลาย
สายลมริมแม่น้ำเจ้าพระยา
พัดเย็นสบาย บรรยากาศ
แบบนี้จะมีอะไรดีไปกว่าการ
นั่งจิบเบียร์สังหียื่นๆ ควบคู่
ไปกับรับประทานอาหาร
รสเด็ด พร้อมฟังดนตรีสด
และมองวิวแม่น้ำอย่าง
เพลิดเพลิน



ข้าวผัดมันกากหมู

อีกหนึ่งซิกเนเจอร์
ของทางร้านที่ขอแนะนำ

ปูไข่ดองซอสดำเกาหลี

ไข่ปูเน้นๆ ที่คนรักปูต้องห้ามพลาด



ถ้าคุณกำลังมองหาร้านอาหารริมแม่น้ำที่วิวดี ไปร่งสบาย มีทั้งโซน indoor ไว้หลบแดดหลบฝน และโซน outdoor ไว้กินลมชมวิวแม่น้ำยามค่ำ แคมตั้งอยู่ไม่ไกลจากบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เราขอแนะนำ “เอ็กเกริก ริมน้ำ” (by Amdangtyphoon) ไว้เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกบนท็อปลิสต์ ร้านนี้ตั้งอยู่สุดซอยเจริญสนิทวงศ์ 92 เยื้องๆ ท่าเรือเกียกกาย ร้านเขามีบริการที่จอดรถหรือใครสะดวก MRT มาลงสถานีบางอ้อ แล้วเดินหรือนั่งฟีนมาราวๆ 750 เมตรก็ถึงแล้ว



▲ ซุปเปอร์หมูสับไข่เจียว

รสเปรี้ยวแซ่บ กลมกล่อม

▶ น้ำพริกโจร

รสจัดจ้าน กุ้งเน้นๆ รับประทานคู่ผักสด



ขนมจำเริญไส้ฝุ่น

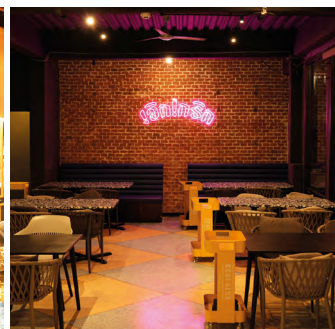
เต้าหู้ชุบแป้งทอดคลุกเคล้า
งาขาวและถั่ว รอยน้ำตาล หอม
รสไม่หวานจัดและไม่เลี่ยน

ร้านเอ็กเกริก ริมน้ำ เปิดมาแล้ว 2 ปี นอกเหนือจากโดดเด่นในเรื่องทัศนียภาพทางร้านยังมีชื่อเสียงด้านอาหารไทย อาหารซีฟู้ด และความหลากหลายของเมนู บางเมนูอาจจะไม่ได้เหมือนกับที่เราคุ้นเคย เพราะทางร้านก็จะมีลูกเล่นในสไตล์ของร้าน แต่รสชาติถือว่าลงตัวและจัดจ้านไม่เบาไม่ว่าจะเมนูไหนก็จับคู่กับเบียร์(รุ่น)สังหิเย็นๆ ได้แบบลงตัว



▶ สไปซี่กุ้ง

กุ้งตัวโต พร้อมเครื่องสไปซี่
กรุบกรอบคลุกกับข้าว



เวลาทำการ: ทุกวัน เวลา 11.00-23.00 น.



ด้วยอาหารที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพ บรรยากาศร้านโอโตง มีสไตล์ และโลเคชั่นสุดพิเศษ “เอ็กเกริก ริมน้ำ” ซึ่งเป็นร้านมีระดับที่เหมาะสมสำหรับจัดมื้อค่ำสุดพิเศษของคู่รัก ครอบครัว เพื่อนฝูง ไปจนถึงจัดงานเลี้ยงที่รองรับ 100-200 ที่นั่งได้สบาย ■



IC CARD

ใบเดียวเที่ยวได้ทั่วญี่ปุ่น



ใช้ IC Card และประตูทางเข้าอาคารรถไฟที่มีสัญลักษณ์ IC เงินจะถูกตัดจากบัตรตามราคา ค่าโดยสารที่ประตูออก



ไม่ว่าจะขึ้นไหนคนไทยก็นิยมไปเที่ยวญี่ปุ่น ด้วยความเป็นประเทศที่คนไทยชื่นชอบทั้งอาหาร และวัฒนธรรม ที่สำคัญ การเดินทางในบ้านเขายัง สะดวกและง่ายสำหรับนักท่องเที่ยว แค่ใช้บัตร IC Card ใบเดียว เติมนเงิน และจ่าย ก็ขึ้นได้ทั้งรถไฟ ท้องถิ่น รถไฟใต้ดิน รถแท็กซี่ และรถเมล์ เกือบ ทุกสาย ครอบคลุมเมืองใหญ่ทั่วญี่ปุ่น แถมยังใช้จ่าย ค่าอาหารตามร้านสะดวกซื้อ รวมถึงตู้กดสินค้า อัตโนมัติได้อีกด้วย ไม่ต้องกังวลเรื่องเงินทอนเลย

ใครไม่เคยไปญี่ปุ่น แต่มีแผนจะไป และยังไม่ เคยใช้บัตร IC Card วันนี้เราจะมาแนะนำว่า บัตรนี้ คืออะไร ต่างจากพวกตั๋วเหมารถไฟ หรือบัตร JR Pass อย่างไร เหมาะกับการท่องเที่ยวสไตล์ไหน พร้อมแชร์ประสบการณ์เที่ยวทวีป "One Day In Kyoto" โดยจ่ายค่าเดินทางผ่าน IC Card



หน้าตาของผู้จำหน่าย-เติมเงิน IC Card กดเปลี่ยนเป็นภาษาอังกฤษและทำตามขั้นตอน เพื่อซื้อบัตรได้ไม่ยาก



IC Card คืออะไร?

บัตร IC card ในญี่ปุ่น คือ บัตรเติมเงิน สำหรับใช้แทนเงินสด มีทั้งแบบการ์ดและแบบ ดิจิทัล ใช้ชำระค่าโดยสารขนส่งสาธารณะ จ่ายซื้อ ของตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป รวมถึงจ่ายค่าเช่าสถานที่บางแห่ง เช่น โตเกียว ดิสนีย์แลนด์ ยูนิเวอร์แซลสตูดิโอ

เราสามารถหาซื้อบัตรนี้ได้ง่ายๆ ที่ตู้จำหน่าย ตั๋วอัตโนมัติที่มีสัญลักษณ์ IC Card ตามสนามบิน สถานีรถไฟ ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งบัตร IC card จะมีรูปการ์ตูนน่ารักๆ และมีชื่อเรียกบัตรที่แตกต่างกันไปตามพื้นที่ที่จำหน่ายบัตร อาทิ

ซุยกะ (Suica): จำหน่ายในภูมิภาคคันโต ใช้เที่ยว ในเมืองอย่างโตเกียว นิงาตะ เซนได เคยขายดีจนขาดตลาด เพราะเป็นพื้นที่คนเดินทางมากที่สุด

อิคกะ (ICOCA): จำหน่ายในภูมิภาคคันไซ ซูโงะกุ ใช้เที่ยวในเมืองอย่างเกียวโต โอซาก้า โกเบ นารา

คิตากะ (Kitaca): จำหน่ายในภูมิภาคออกไกโด ใช้เที่ยวในเมืองอย่างซัปโปโร โอตารุ อาซาฮิคาเวะ ฮาโกดาเตะ

ซุโกกะ (SUGOCA): จำหน่ายในภูมิภาคคิวชู ใช้เที่ยว ในเมืองอย่างฟูกุโอกะ คุมาโมโตะ โออิตะ นางาซากิ

บัตรเหล่านี้ช่วยให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วขึ้น เพราะไม่ต้องซื้อบัตรโดยสารเป็นครั้งๆ และสามารถ ใช้ข้ามภูมิภาคได้ด้วย นั่นคือ หากเรามีบัตรซุยกะ ที่ซื้อจากโตเกียว เราสามารถนำบัตรซุยกะไปใช้ใน ภูมิภาคคันไซ เมื่อเดินทางในเกียวโต โอซาก้า โดยไม่ต้องซื้อบัตรอิคกะ เป็นต้น

TIPS 💡

- หากต้องการคัน IC Card เราซื้อในพื้นที่ไหนต้องคันในพื้นที่นั้น เมื่อคันแล้วจะได้ค่ามัดจำและเงินคงเหลือในบัตรคืน แต่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเล็กน้อย
- IC Card ไม่ใช่ Travel Card เป็นบัตรเติมเงินใช้แทนเงินสดเท่านั้น
- IC Card มีอายุ 10 ปี นับจากวันสุดท้ายที่มีการใช้งาน เช่น ซื้อบัตร 06/2025 บัตรจะหมดอายุ 06/2035 แต่ถ้านำกลับมาใช้ที่ญี่ปุ่นอีกตอน 08/2030 บัตรจะหมดอายุตอน 08/2040
- การใช้งาน IC Card ไม่ครอบคลุมพื้นที่นอกเมืองและเขตชนบท

IC Card กับ ตั๋วรถไฟ JR Pass ต่างกันยังไง?

เพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางเที่ยวในญี่ปุ่นด้วยรถไฟเป็นหลัก ทำให้หลายคนเกิดคำถามว่า ควรจะซื้อบัตร IC Card หรือซื้อตั๋วเหมารถไฟ JR Pass ไปเลยดี... นี่คือการแตกต่าง

หากแผนเที่ยวของคุณ เน้นเดินทางเล่นในเมือง ขึ้นรถไฟ ไปไหนมาไหนในระยะไม่กี่สถานี ใช้บัตร IC Card ก็เพียงพอแล้ว เพราะค่าโดยสารรถไฟในญี่ปุ่นถือว่าไม่แพงและมีสถานีเข้าถึงทุกที่ แต่หากวางแผนเที่ยวของคุณต้องขึ้นรถไฟวันหลายๆ เที่ยว ต้องออกนอกเมืองไปไกลๆ และต้องการประหยัดเวลา การซื้อตั๋วเหมาอย่าง JR Pass ย่อมเป็นทางเลือกที่คุ้มค่ากว่า

ทั้งนี้ เราต้องวางแผนคำนวณค่าใช้จ่ายการเดินทางในแต่ละวัน เพื่อเปรียบเทียบว่าตั๋วเหมา หรือ จ่ายค่าตัวเป็นเที่ยวๆ อย่างไหนจะคุ้มกว่ากัน



	IC Card	JR Pass
การใช้งาน	บัตรเติมเงินสำหรับใช้จ่าย ส่วนมากจะใช้จ่ายค่ารถโดยสารสาธารณะเกือบทุกประเภท	ตั๋วรถไฟที่ออกให้นักท่องเที่ยวใช้เท่านั้น เป็นตั๋วเหมา หรือ pass เพื่อความคุ้มค่าในการเดินทาง
ความยืดหยุ่น	ใช้ได้ทั้งรถไฟ รถเมล์ รถแท็กซี่ ในหลายภูมิภาคทั่วญี่ปุ่น	ใช้ได้เฉพาะรถไฟของบริษัท JR (เจแปนเรลเวย์) และชินคันเซ็นบางสาย
ค่าใช้จ่าย	จ่ายตามราคาจริงของค่าโดยสาร	ตามราคาเหมาจ่ายตัว เช่น ตัว 3 วัน 7 วัน 14 วัน
เหมาะกับ	เดินทางเที่ยวภายในเมือง ระยะไม่กี่สถานี ที่เที่ยวไม่อัดแน่น	เดินทางเที่ยวระหว่างจังหวัด ไปเที่ยวในหลายๆ จุด และต้องการประหยัดค่าตัวเดินทาง

ทริป One Day In Kyoto

ยกตัวอย่างทริปเกียวโต 1 วันของเรา ซึ่งเราไม่ได้ซื้อตั๋วเดินทางแบบ One Day Pass เพราะแผนของเราเป็นไปอย่างไม่รีบร้อน ที่เที่ยวของเราแต่ละจุดอยู่ไม่ไกลกันมาก และการเดินทางไปยังแต่ละจุด เน้นเดินไปกับนั่งรถไฟไปเท่านั้น เมื่อลองพล็อตสถานที่ที่จะไปแต่ละจุดผ่าน Google Map ซึ่งบอกค่าตัวรถไฟแต่ละเที่ยวให้เสร็จสรรพ คำนวณแล้วพบว่า จ่ายค่าตัวเป็นเที่ยวๆ ประหยัดกว่าซื้อตั๋วเหมารายวัน เราจึงใช้แค่ IC Card จ่ายค่าเดินทางก็เพียงพอแล้ว

เมื่อได้บัตรโอเค IC Card ในเขตคันไซมาเรียบร้อยแล้ว เติมนเงินไป 2,000 เยน (465 บาท) เราก็เริ่มออกเดินทาง โรงแรมของเราตั้งอยู่ใกล้สถานีเกียวโต ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางการเดินทางของเมือง



ชุมทางรถไฟสถานีเกียวโต มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ จะเข้าชานชาลาไหนต้องสังเกตป้ายให้ดี

1 สถานีเกียวโต Kyoto Station

ชุมทางรถไฟของเมืองเกียวโต เป็นศูนย์กลางให้เดินทางไปได้ทั่วประเทศ ไม่ว่าจะรถไฟท้องถิ่น รถใต้ดิน ชินคันเซ็น เราสามารถมาเริ่มต้นเดินทางที่นี่ได้ สถานีเกียวโตยังจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย เพราะมี Kyoto Tower แลนด์มาร์กสำคัญ และยังมีร้านอาหารมากมาย แหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงร้านขนมและของฝากที่ทำ tax free ได้ด้วย



การเดินทางจากสถานีเกียวโต - ศาลเจ้าฟูชิมิอินาริ ขึ้นรถไฟท้องถิ่น (รถหวานเย็น) สาย D Nara Line ราคา 150 เยน

JAPAN



KYOTO
京都

2

ศาลเจ้าฟูชิมิอินาริ Fushimi Inari Taisha

ศาลเจ้าที่มีเสาโทริอิสีแดงนับหมื่นต้นในแบบของศาสนาชินโต มีความเก่าแก่ราว 1,300 ปี สร้างขึ้นเพื่อบูชาเทพเจ้าจิ้งจอกอินาริซึ่งเป็นเทพแห่งสิริมงคล ที่นี่เป็นหนึ่งในสถานที่ที่สวยยอดนิยมอันดับต้นๆ ของญี่ปุ่น คนนิยมมาขอพรด้านความมั่งคั่ง และมาถ่ายรูปคู่กับเสาโทริอิ



การเดินทางจากศาลเจ้าฟูชิมิอินาริ - วัดคิโยมิดะ ขึ้นรถไฟท้องถิ่น Semi-Express สาย KH Keihan Main line ราคา 220 เยน



เสาโทริอิ ที่ศาลเจ้าฟูชิมิอินาริ มีมากกว่า 30,000 ต้น เชื่อกันว่า เมื่อมองลงเสา คือ อาณาเขตของเทพเจ้า

3

วัดคิโยมิดะ Kiyomizu-Dera

คนไทยเรียก "วัดน้ำใส" เพราะเป็นแหล่งใกล้น้ำตก 3 สายไหลมารวมกันในบ่อโดดเด่นด้วยความเก่าแก่อายุประมาณ 1,200 ปี ที่สร้างด้วยไม้ล้วน ไม่ใช่ตะปูแม้แต่ดอกเดียว จนได้ผ่านการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก คนนิยมมาขอพรด้านสุขภาพ ความรัก และการเรียน



อีกเหตุผลหนึ่งที่วัดคิโยมิดะเป็นจุดที่ดึงดูดบาเยียน เพราะเป็นจุดชมซากุระบานและใบไม้เปลี่ยนสี

4 ถนนนิเน็นซากะ และซันเน็นซากะ Ninensaka and Sannenzaka

เราสามารถเดินจากวัดน้ำใสไปเที่ยวชมย่านประวัติศาสตร์ที่อยู่ใกล้กัน นั่นคือ ถนนนิเน็นซากะ และซันเน็นซากะ ด้วยความที่เกียวโตเป็นเมืองหลวงเก่าที่อายุยาวนานมากๆ ก็จะมีย่านที่อนุรักษ์ความดั้งเดิมไว้ ซึ่งเราจะเห็นบ้านเรือนสไตล์โบราณของญี่ปุ่นสมัยเอโดะได้ในย่านนี้



จุดเด่นของถนนเก่า 2 สายนี้ คือถนนหินที่ปูเป็นทางสลับ ซึ่งมีอายุเก่าแก่ตั้งแต่สมัยสร้างเมืองเลยทีเดียว

5 ย่านก๊องอน Gion

เดินต่อมาเรื่อยๆ จากถนนนิเน็นซากะ จะพบย่านเก่าแก่สำคัญอีกแห่งที่ห้ามพลาด คือ ก๊องอน ซึ่งสมัยก่อนเป็นย่านของเกอิชา (Geisha) หรือหญิงสาวที่ชำนาญด้านศิลปะการรำร่าย ดนตรี การละคร นักท่องเที่ยวนิยมแต่งชุดกิโมโน เดินเล่นตั้งแต่วัดน้ำใสมาจนถึงย่านนี้ ซึ่งจะได้สัมผัสบรรยากาศย้อนยุค โรงน้ำชา ร้านอาหารที่กินตลอดเส้นทาง แต่ราคาอาหารย่านนี้จะค่อนข้างแพง



เสน่ห์ของย่านก๊องอนคือสาว ๆ ที่สวมชุดกิโมโน แต่ผู้หญิงที่เป็นเกอิชาจริงๆ จะหายากมากและถ่ายรูปเขาไม่ได้



การเดินทางจากย่านก๊องอน - สถานีเกียวโต
ชินจูไฟใต้ดิน สาย K Karasuma Line
ราคา 220 เยน

ขอบคุณข้อมูลประกอบจาก

https://www.japan-guide.com/e/e2359_003.html

<https://www.kkday.com/th/blog/24135/iccardjapan?srsltid=AfmBOopBV12zINwrQo-ratlFOrfeSUI37BlzkwzNHQQRGxSUDOW-MCTKoH>

สรุปทริป 1 วันในเกียวโตตามแผนที่ เราใช้ IC Card จ่ายค่าเดินทางทั้งหมด 590 เยน (137 บาท) ถึงจะเดินขาลากหน่อย แต่ก็ประหยัดกว่าซื้อตั๋วเหมารายวัน Kyoto City Subway 1-Day Pass ที่มีราคา 800 เยน แถบ IC Card ยังขึ้นรถไฟได้เกือบทุกประเภท ขณะที่ตั๋วเหมาจะมีข้อจำกัดว่าขึ้นได้เฉพาะบางสาย แต่ก็ทั้งหมดก็ขึ้นกับแผนเที่ยวของเราเองด้วย สำหรับใครที่เพิ่งไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเองเป็นครั้งแรก เราแนะนำให้ IC Card ติดตัวไว้เลย เป็นบัตรที่คุ้มมากจริงๆ ■

RECOMMENDED

แนะนำภาพยนตร์, ซีรีส์ ในการทำงานแบบทีมเวิร์ก

เมื่อทุกคนต่างมีวิธีคิดที่แตกต่างกัน การทำงานเป็นทีมจึงไม่ใช่แค่การรวมพลัง แต่คือการเรียนรู้ที่จะเข้าใจและฟังพาซึ่งกันและกัน เพื่อบรรลุเป้าหมาย แม้จะเจออุปสรรคมากมาย แต่ทีมที่แข็งแกร่งจะรู้ว่าความสำเร็จไม่ได้อยู่ที่ใครคนใดคนหนึ่ง แต่อยู่ที่ความสามัคคีของทุกคนในทีม



2006

แสบสนิก คิย์ย่่ายหน้า

เขียนบท: พัง ลำพระเพลิง

เรื่องราวของ สนิท (แดน วรเวช) พ่อค้าก๊วยเตี๋ยวลดเตีที่ไฝ่ฝันอยากเป็นนักมวยขึ้นต่อยบนสังเวียน โดยมีแฟนสาวชื่อ สวย และเหล่ากลุ่มเพื่อนจอมเพี้ยนของสนิทแต่ละคนพยายามช่วยสอนมวยให้สนิท เมื่อสนิทได้แสบคอยรับหน้าที่สอนมวยให้ พร้อมกับแรงยุและคำปรึกษาเพี้ยนๆ จากกลุ่มเพื่อน รวมทั้งกำลังใจจากแฟนสาว แต่ความฝันเรื่องมวยทุกทีเลยไม่พอความรักก็มีปัญหา เพราะพ่อของแฟนสาวไม่ชอบชื่อนี้เขา ซึ่งเป็นเรื่องที่สนิทต้องเอาชนะให้ได้

2019



Extreme Job

เขียนบท: Lee Byeong-heon

เมื่อตำรวจ 5 คน ต้องจับตาผู้ต้องหาเสพติด "ลิ้มแบ" พวกเขาจึงลงทุนซื้อกิจการร้านไก่ทอดที่กำลังจะเจ๊งมาเปิดเพื่อบังหน้า แต่ไปๆ มาๆ สูตรไก่ทอดมั่วๆ ที่พวกเขาคิดสูตรกันเอง กลับขายดิบขายดีเป็นเทน้ำเทท่า พวกเขาจึงเกิดสับสนว่าสรุปพวกเขาจะกลับไปเป็นตำรวจเหมือนเดิมดีหรือเปล่า? หรือจะหันมาเอาดีทางด้านไก่ทอดกันดี ทางเลือกระหว่างอุดมการณ์ที่รัก หรือเงินและชื่อเสียง



2017

Money heist

เขียนบท: Álex Pina

เรื่องนี้ทุกคนต้องทำงานกันเป็นทีมเวิร์กและต้องทำหน้าที่ของตัวเองให้ดี เพื่อไม่ให้ตัวประกันหลุดรอดออกไปได้ และกันไม่ให้คนข้างนอกเข้ามาช่วยเหลือตัวประกันได้ด้วย เพียงเพื่อจุดประสงค์เดียวกัน นั่นก็คือ เงิน เป็นซีรีส์ที่มีทั้งความสนุกน่าติดตาม หลากหลายอารมณ์ มีการวางแผนต่างๆ ทั้งๆ ที่ตัวละครหลักเป็นผู้ร้าย แต่เมื่อได้ดูแล้ว คนที่เป็นผู้รับชมอย่างเราจึงเข้าใจช่วย



ภาสวุฒิ พะหาญ

Customer Contact Manager 2
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



Dr. Romantic

เขียนบท: คังอินคยอง

ศิลาแพทย์หนุ่มแห่งโรงพยาบาลชั้นนำ ถูกส่งย้ายไปอยู่โรงพยาบาลที่ต่างจังหวัด ซึ่งเป็นที่ที่ตัวเองไม่อยากไป แต่เมื่อไปอยู่ที่นั่น ได้เจอทั้งแพทย์และพยาบาลเชี่ยวชาญวิชาการ ผ่าตัดเป็นทีหนึ่ง และได้เรียนรู้ว่าทีมเวิร์กที่ดีเป็นอย่างไร ทุกคนช่วยกันรักษาผู้ป่วยทั้งหนักและเบา คนในทีมทุกคนพร้อมที่จะเสียสละเวลาส่วนตัว เวลานอน เวลาอยู่กับครอบครัว และคนรัก เพื่อทำหน้าที่ของตัวเองให้ดีที่สุด และมีช่วงเวลาที่ต้องปะทะกับทีมแพทย์จากโรงพยาบาลชั้นนำที่เห็นแก่ประโยชน์ตัวเองมากกว่าความถูกต้อง



ภิญญาพัชร ธีระระพีพรรณ

Corporate Insurance Officer
บริษัท บุญรอดริวเวอร์ จำกัด



Office Space

เขียนบท: Mike Judge

หนังเรื่องนี้เล่าถึงชีวิตของพนักงานที่บริษัทที่แผนจะลดขนาดองค์กร จึงมีการจ้างที่ปรึกษามาสัมภาษณ์พนักงาน เพื่อดูว่าจะปลดใครทิ้งได้บ้าง แม้ตัวเอกของเราจะไม่ได้อินปลด แต่เขาก็ไม่พอใจกับระบบนี้สุดๆ จึงได้รวมหัวกับเพื่อนอีกสองคนเพื่อจิกเงินบริษัทจนเกิดเรื่องวุ่นๆ



The Italian Job

เขียนบท: Troy Kennedy Martin

เรื่องราวของการวางแผนปล้นทองคำมูลค่า 4 ล้านปอนด์ที่เมืองตูริน ประเทศอิตาลี โดยแก๊งอาชญากรชาวอังกฤษ นำทีมโดย Charlie Croker หัวขโมยที่เพี้ยนโหด มี Mr. Bridger (Noel Coward) ขาใหญ่เจ้าพ่อผู้มีอิทธิพลในคุกที่ผู้คุมยังต้องยอมสวามิภักดิ์คอยให้การสนับสนุนเงินทุน แต่อุปสรรคสำคัญคือแก๊งมาเฟียเจ้าถิ่นชาวอิตาลีเลี่ยนที่รู้ความเคลื่อนไหวของพวกเขาตลอด



Go Go Squid

เขียนบท: Mo Bao Fei Bao

เป็นซีรีส์จีนแนวโรแมนติคคอมเมดี้สปอร์ตที่ดูเข้าใจง่ายสบายๆ เหมาะกับผู้หญิง ในซีรีส์จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการแข่งขันอีสปอร์ต ซึ่งจริงๆ แล้วตัวละครทุกคนมีความเก่งในตัวเอง แต่ก็มีบางเรื่องที่ไม่ถนัด เนื่องจากว่าการแข่งขันต้องแข่งกันเป็นทีม เวลาดูจะรู้สึกอีกเหิมไปด้วย ทั้งเวลาฝึกและเวลาลงแข่ง ทำให้เรารู้ได้จริงๆ แล้ว การทำงานคนเดียว การเป็นคนเก่งเราสามารถทำงานได้นะ แต่ถ้าเรามีทีมที่ดี เวลามีปัญหาหรือบางเรื่องเราคิดเองคนเดียวไม่ได้ การทำงานเป็นทีมอาศัยความถนัดของแต่ละคนมันทำให้ทำงานง่ายขึ้นเสร็จไวขึ้น แล้วทีมเราก็คงไปได้ไกลกว่าเดิม



suws พวงใบบาง

Business Application Support 2
บริษัท บุญรอดริวเวอร์ จำกัด

2025 SONG RELEASES

**M MUZIK
MOVE**

**move
RECORDS**

**ME
RECORDS**

**BOXX
MUSIC**

**BAKED
BROWNIE**

**HOME
RUN
MUSIC**

**ZIRCLE
MUZIK**

**melodic
corner**

**Shuffle
Records**

**DAZZ
RECORDS**

MARCH

05.03.25	กัคำวาร์อ	BEAN NAPASON
06.03.25	สมมณะ	DAX ROCK RIDER
18.03.25	ตัวจริงให้เป็นเขา	WEEED BOMB
19.03.25	ปลายฟ้า Feat. Maiyarap	Joop Vudtinun
19.03.25	เมืองจำลอง	CHEYADA
20.03.25	twenty-first	VARITDA
26.03.25	เดอลย	Miteennn
27.03.25	เ็กข์บาย (cry baby)	ALIZ
27.03.25	คนนัซองฟม (Ma Babel)	BBRACE

APRIL

02.04.25	ยินดีต้อนรัก (In Love)	HAPPILY
03.04.25	หึะ! (Huh!) - Feat. PRAESUN	FLIRT
21.04.25	You're My Every Reason (2=1)	Joop Vudtinun
23.04.25	แอกข์ครั้ง (out of orbit)	KRYPTONYTE
23.04.25	เลอะ	THE PUBLISH
25.04.25	Looking For Love	RONNADET
28.04.25	แอกข์ตายอยู่แล้ว feat. ก้อง ห้วยไร่	The Mousses
30.04.25	จดหมายที่ฉันคงไม่ได้ส่ง (Dried Flower)	Earth Patravee
30.04.25	แอกข์รอยยิ้ม (Super Smile)	ETC.

MAY

07.05.25	นพพอแล้ว	LOST CHIPS
08.05.25	ปาห้วงใจรัวๆ	VVIBE
09.05.25	ผาแก้ว	INK WARUNTORN
14.05.25	รักดีดีใกล้คุณ	Something Sweet
15.05.25	One Waking Dream	Natt Buntita
15.05.25	DM	ZIYEN
23.05.25	คัตุรัหัวใจ	SERIOUS BACON
27.05.25	กับรอย	Jetset'er
29.05.25	คนรักที่กำร้าย	What's Up



น้ำดื่มสิงห์ มีประโยชน์ที่ใช้ รู้สึกได้ทุกครั้งที่คุณดื่ม

ผลิตด้วย



เทคโนโลยีการผลิต
**SMART MICRO
FILTER**



SINGHA
WATER





Purrá

100% NATURAL MINERAL WATER