



krungsri
Auto

A member of  MUFG
a global financial group

Krungsri Auto Magazine

Things You Need to Know about Auto Finance

Vol.13 No.4
July - August 2021

คมความคิด
แบบอาทิตย์อุทัย



สแกน QR Code
สำหรับนิตยสารออนไลน์



KA Talks	3
Dealer Society	4
สัตว์เลี้ยงเพื่อนเกลอ บ้านเรอบ้านฉัน	
Cover Story	6
คมความคิดแบบอาทิตย์อุทัย	
Dealer Talks Biz	17
ห้างไทยธาดา (1971) ความสำเร็จที่เกิดจากมิตรแท้	
Happening	20
AI กับประโยชน์ยิ่งใหญ่อุตสาหกรรมยานยนต์	
Enjoy the Ride	22
ความหมายหลังโลโก้แบรนด์ดัง	
The Stories behind Logos	
Chill Out	24
Stay Safe & Healthy	
5 ร้านเช่าสเก็ตบอร์ด ที่อยากเป็นมิตรกับทุกชีวิตบนโลก	
Best of the Month	26
Honda Civic ใหม่ บุกตลาดระลอกแรกด้วยซีดาน 3 รุ่นย่อย	
A Lot Like Luck	28
Habiliment & Habit แต่งกาย ต่างใจ	
Auto Gadget	30
Tire Safety Monitor ตรวจเช็คความปลอดภัยล้อแบบเรียลไทม์	



ประสบการณ์ใหม่กับกรุงศรี ออโต้

“กรุงศรี ออโต้” ผู้นำธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ เครือธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ครบวงจร ได้แก่ สินเชื่อเพื่อคนมีรถ “คาร์ ฟอร์ แคช” สินเชื่อรถบ้าน “กรุงศรี รถบ้าน” สินเชื่อรถใหม่ “กรุงศรี นิว คาร์” สินเชื่อรถคันที่ “กรุงศรี ยูสด์ คาร์” สินเชื่อรถบรรทุกใหม่ “กรุงศรี ทรัค” ซึ่งให้บริการโดยกลุ่มงานธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สินเชื่อรถจักรยานยนต์ “กรุงศรี มอเตอร์ไซด์” สินเชื่อบิ๊กไบค์ “กรุงศรี บิ๊กไบค์” สินเชื่อบิ๊กไบค์มือสอง “กรุงศรี มอเตอร์ไซด์มือสอง (ซื้อจากเจ้าของ)” สินเชื่อเพื่อคนมีรถ “คาร์ ฟอร์ แคช มอเตอร์ไซด์” และสินเชื่อเพื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ “กรุงศรี อินเวนทอรี

ไฟแนนซ์” รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการด้านการประกันภัย “กรุงศรี ออโต้ โบรคเกอร์” ซึ่งให้บริการโดยบริษัท ออยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน)

ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการสินเชื่อของกรุงศรี ออโต้ พร้อมรับคำปรึกษาทั้งเรื่องรถและเรื่องเงิน ช่วยให้เรื่องเงินเป็นเรื่องง่าย ผ่านสาขากรุงศรี ออโต้ 51 สาขาทั่วประเทศ รวมทั้งสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั่วประเทศ หรือติดต่อ “กรุงศรี ออโต้คอลเซ็นเตอร์” โทร 02-740-7400 กด 1 ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ www.krungsriauto.com หรือ www.facebook.com/krungsriauto



KrungsriAuto



กรุงศรี ออโต้



KrungsriAutoTV



krungsriauto.com



GO Application
by Krungsri Auto



อ่อนโยน กล้าหาญ

เชื่อว่า ไม่ว่าเพื่อนพันธมิตร กรุงศรี ออโต้ และผู้อ่าน กรุงศรี ออโต้ แมกกาซีน จะเติบโตมาในเจนเนอเรชั่นใดก็น่าจะเคยสนุกกับเหล่าซีรีส์ฮีโร่และการตุนญี่ปุ่น ยอดมนุษย์หลายๆ เรื่องสอนให้เราเห็นถึง “ความนอบน้อมอ่อนโยน” “ความกล้าหาญ” “ความอดทน” “ความเสียสละ” ไม่กลัวสิ่งใดๆ และจัดการกับปีศาจร้าย “ฆ่าแล้วฆ่าเล่า” บางเรื่องอย่างหุ่นยนต์แมวโดราเอมอนทำให้เราสนุกกับ “จินตนาการ” ไม่รู้จบ

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่โรคระบาด COVID-19 เกิดขึ้นซ้ำๆ และยาวนานต่อเนื่องกว่า 2 ปี พวกเราทุกคนต้องอาศัย “ความอดทน” ในการก้าวผ่าน

ญี่ปุ่นมีภาษิตว่า “ไม่มีคืนไหนที่จะไม่เช้า”

จะอย่างไรเราก็ต้องเดินต่อ เหมือนในเรื่องยอดมนุษย์ แม้จะบาดเจ็บเพียงใด หรือครั้งหน้าจะพบกับปีศาจร้ายอะไรก็ตาม ชีวิตก็ต้องดำเนินต่อไป

ว๊ว<

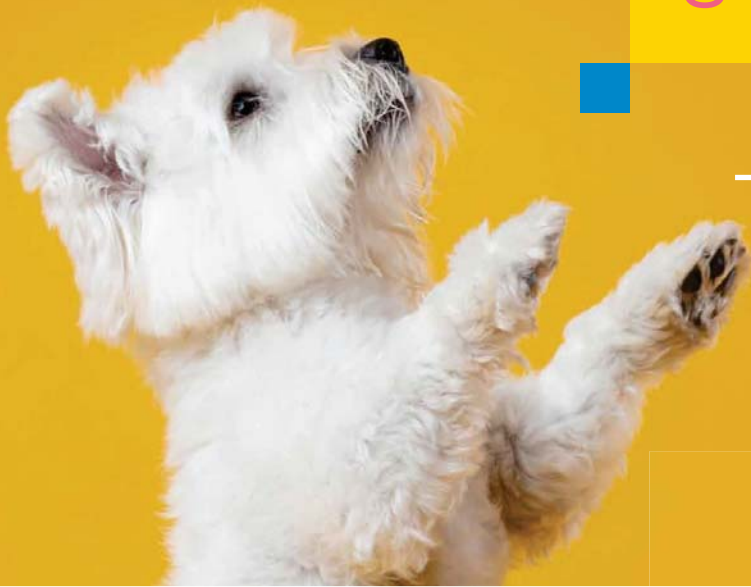
กฤติยา ศรีสนิท

ประธานคณะเจ้าหน้าที่ด้านธุรกิจสินเชื่อยานยนต์

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ : ว๊ว< หมายถึง โปรดติดตามตอนต่อไป ซึ่งมักปรากฏในท้ายซีรีส์ การ์ตูน และหนังสือโรในแต่ละตอน

สัตว์เลี้ยงเพื่อนเกลอ บ้านเธอบ้านฉัน

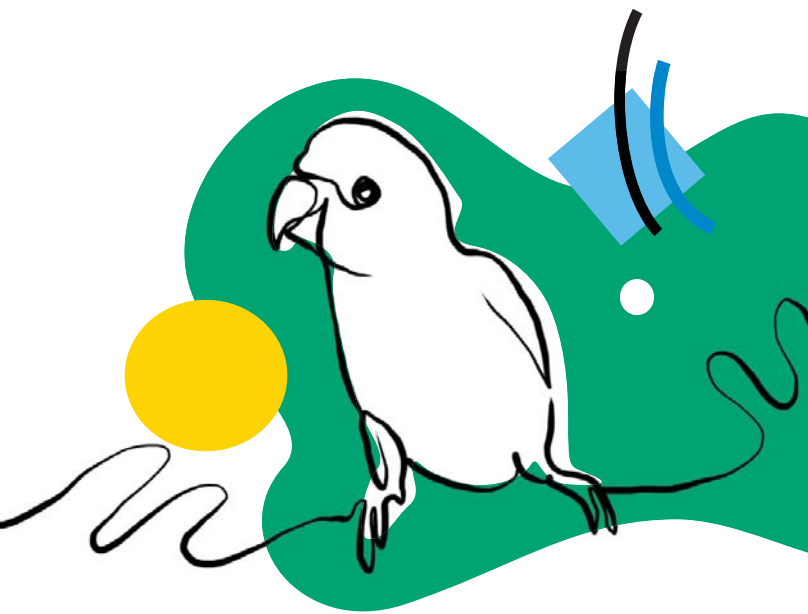


หากกล่าวถึงหนึ่งในเพื่อนคู่ใจที่ผูกพันกับมนุษย์มานานหลายร้อยปี แน่นอนว่าต้องมีสิ่งมีชีวิตน่ารักน่าเอ็นดูไร้เดียงสา รวมอยู่ด้วย กรุงศรี ออโต้ แมกกาซีน ฉบับนี้จึงขอพาทุกท่านไปแอบดูพันธมิตร กรุงศรี ออโต้ ยามเล่นกับน้องๆ แสนอลวน ซึ่งทั้งซุกซนและขี้เล่น ที่จะช่วยให้บรรยากาศในบ้านสนุกสนานมากขนาดไหน

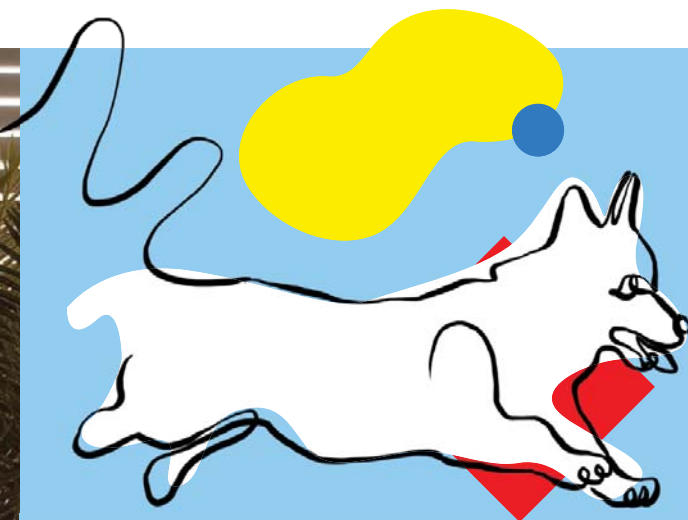


เริ่มกันที่ ดร.ปิ๊ป-อรรถพงษ์ สกฤตศรีประเสริฐ กรรมการผู้จัดการ บริษัทเครือ Motogroup ร่วมแบ่งปันภาพของภรรยา คุณปอ-วราภรณ์ ลักษณะวัฒนศิริกุล และลูกชาย ซึ่งมี “ไข่แดง” และ “ไข่เจียว” นกแก้วกรีนชีด คอนัวร์ (Green-Cheeked Conures) ที่ดูแลมาตั้งแต่แบเบาะ คอยคลอเคลียอยู่ไม่ห่าง

นกแก้วกรีนชีดมีถิ่นกำเนิดอยู่ที่ประเทศบราซิล โบลิเวีย อาร์เจนตินา และปารากวัย เป็นนกในตระกูลคอนัวร์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพราะเลี้ยงง่ายและติดเจ้าของ ที่สำคัญคือฉลาดมาก เพราะผู้เลี้ยงสามารถฝึกให้ทำสิ่งต่างๆ เช่น ชูตบาส เก็บของ หมุนตัว ฯลฯ ได้ด้วย #รอดูน้องไข่แดง และน้องไข่เจียวเต้นลีลาอยู่นะค้าา



ด้าน คุณเกรช ไตรบัญญัติกุล แห่ง บริษัท เกริกไกร เอ็นเทอร์ไพรส์ จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายใหญ่ ในจังหวัดนครราชสีมาและบุรีรัมย์ ก็มีเจ้า “สไปรท์” นกแก้ว ฟอพัส (Forpus) ตัวจิ๋วชอบมาอดอ้อนไม่ห่างอยู่ข้างกาย เช่นเดียวกัน สมกับคุณสมบัติที่เหมาะสมเป็นเพื่อนคลายเหงาของผู้ที่ชื่นชอบนกซึ่งมีมุมมองแบบคาดไม่ถึง ดังที่คุณเกรชแอบกระซิบมาว่า น้องสไปรท์เคยแอบทิ้งบอมบ์ในเวลาทิ้งอนเจ้าของ แล้วตีหน้าเนียนทำไม่รู้ไม่ชี้ #ไม่เอาไม่แก้งหมามีนะคะลูกกกก



ปิดท้ายกันด้วยภาพเท่ๆ ของ คุณบ๊ิก-ธนิช วัชรโสรัจ บุตรชายคนเล็กแห่ง บริษัท ฮอนด้า สมุทรปราการ จำกัดที่กำลังเข้ามาสานต่อกิจการของครอบครัวโดยมีคุณแม่เป็นพี่เลี้ยงคอยให้คำปรึกษา คุณบ๊ิกบอกว่าน้อง “แบล็กเพิร์ล” ตัวนี้เป็นสุนัขพันธุ์คอร์กิ ที่ถูกชะตาตั้งแต่เจอกันครั้งแรก และตอนนี้ก็ยังหลงรักหนักมากกกก ไม่บอกก็พอรู้ค่ะ เพราะน้องหน้าตาเป็นมิตร มีแววตาแสนรู้ และดูกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา เรียกว่าเป็นน้องหมาที่ร่าเริงแจ่มใส สร้างรอยยิ้มให้ผู้คนทั่วไปได้เสมอ โดยเฉพาะท่าแลบลิ้นสุดเพี้ยวซึ่งใครเห็นเป็นต้องหลงรักอย่างถอนตัวไม่ขึ้น #ไอ้ตัวน่อนนน

คมความคิด แบบ อาทิตย์อุทัย

จะโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม คนไทยเปิดรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ามาผูกพันกับชีวิตอย่างแนบแน่น

เมื่อตอนคุณเป็นเด็กน้อย การดูที่คุณเฝ้ารอคือ นินจาฮาโตริ อิคคิวซัง เณรน้อยเจ้าปัญญา ไอ้มดแดง โดราเอมอน เมื่อเติบโตพันธุ์การ์ตูน แปรนตร์ญี่ปุ่นก็ยังรายล้อมรอบตัวในชีวิตประจำวัน

เริ่มตั้งแต่ในบ้าน ลองเดินสำรวจข้าวของในชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นนอน อาบน้ำ ล้างหน้า แปรงฟัน สระผม แต่งหน้า ต้องมีแบรนด์ชั้นนำญี่ปุ่นรวมอยู่ด้วยแน่ๆ พอดูแลตัวเองเสร็จสรรพก้าวขึ้นรถคันเก่งไปทำงาน หลายคนเลือกรถญี่ปุ่นเป็นพาหนะคู่ใจ จะเปลี่ยนมากี่คันก็ยังเลือกรถญี่ปุ่น ระหว่างวันแวะเข้าร้านสะดวกซื้อ ไม่ว่าจะรายใหญ่อันดับต้นหรืออันดับรอง ล้วนเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น

ยังมีผลงานความคิดของญี่ปุ่นอีกมากมายหลายสิ่งที่น่าสนใจในชีวิตคนไทย เช่น ซูชิทุกมุมถนน นมเปรี้ยวแลคโตบาซิลลัส เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน สถาบันการเงิน จักรเย็บผ้าในโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าขนาดใหญ่ เครื่องจักร รถเครน รถก่อสร้าง เครื่องจักรการเกษตร ปุยอีเอ็ม ระบบควบคุมคุณภาพ (คิวซี) ตลอดจนแอปพลิเคชันแชตชื่อดัง ฯลฯ

อะไรทำให้สินค้าและความคิดวิถีญี่ปุ่นครองใจและครองตลาด

หลายคนชื่นชมที่ญี่ปุ่นมีความลึกซึ้ง อ่อนโยน นุ่มนวล ละเมียดละไม ใส่ใจในรายละเอียดกับสิ่งต่างๆ ขณะเดียวกันก็มีความมุ่งมั่น เข้มแข็ง อีกเหิมห้าวหาญ เพราะหากไม่มุ่งมั่น ไม่เหิมห้าวหาญก็คงไม่อาจสร้างความเกรียงไกรให้แบรนด์และความเป็นญี่ปุ่นปรากฏทั่วโลกได้

มีผู้วิเคราะห์เชื่อมโยงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ว่าได้หล่อหลอมอยู่ในตัวคนญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่น หรือจีน (日本) ในรุ่นบรรพบุรุษเชื่อว่าตนสืบเชื้อสายจากสุริยเทวี พระอาทิตย์เป็นตัวแทนของพลัง ความเจิดจรัสและความยิ่งใหญ่ แต่ในความยิ่งใหญ่ นั้น ก็ประสพภัยธรรมชาติอันไม่คาดคิดอยู่ตลอดเวลา และยิ่งถูกกระทำในช่วงสงครามโลกและหลังสงครามโลก ผลักดันให้ญี่ปุ่นเป็นนักสร้างสรรค์และนักสู้ ไม่ว่าจะพบอุปสรรคหรือปัญหาใหญ่หลวงแค่ไหน... แต่พรุ่งนี้อาทิตย์จะ “อุทัย” เสมอ

กรุงศรี ออโต้ แมกกาซีน ฉบับนี้ พาคุณไปพบกับอิทธิพลความคิดของญี่ปุ่นที่มีผลต่อการพัฒนาชีวิตและการงานของพวกเขาและเธอ

จากรากความคิด สู่ปรัชญาธุรกิจ อาทิตย์อุทัย



ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ (อาจารย์เกด) อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและวัฒนธรรมญี่ปุ่น เจ้าของเพจ เกตุวดี Marumura มีผู้ติดตามกว่า 124,000 คน เจ้าของผลงานหนังสือหลายเล่มที่หลายๆ คนคุ้นเคย อาทิ “ริเน็น สร้างธุรกิจ 100 ปี ด้วยหลักคิดแบบญี่ปุ่น” และ “โอโมเตนาชิ จิตวิญญาณการบริการแบบญี่ปุ่น” ซึ่งจะมาร่วมถ่ายทอดรากความคิดและปรัชญาพื้นฐานของชาวญี่ปุ่นที่ปลูกฝังในวัฒนธรรมและถูกส่งมอบ ปฏิบัติสืบต่อกันมาในโลกธุรกิจ ให้ผู้อ่าน กรุงเทพฯ ออกได้ แมกกาซีนได้สำรวจและเรียนรู้ไปพร้อมกัน

เดโอ : การได้พบ (โดยไม่ได้คาดคิด)

“เพียงแค่เราเดินสวนกัน ชายก็โหมในกระທပဲกัน ก็ถือเป็นพรหมลิขิตแล้ว” อาจบังเอิญว่าชาติที่แล้ว หรือชาติก่อนๆ เราอาจจะเคยเจอกัน จนทำให้เรามาเจอกันในวันนี้ คนญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับ “การพบเจอกัน” เป็นอย่างมาก ในภาษาไทย การพบกันอาจเป็นเรื่องปกติ แต่ในภาษาญี่ปุ่น เดโอ จะลึกซึ้งกว่านั้น เพราะอาจจะเป็นครั้งแรกและครั้งสุดท้ายที่เราเจอกัน ดังนั้น จะต้องทำอย่างไรให้การพบกันครั้งนี้



เป็นประโยชน์ต่อกันมากที่สุด เราจะเห็นว่าคนญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการแนะนำตัว มอบนามบัตร ใส่ใจกับนามบัตรของอีกฝ่ายหนึ่ง หรือหากประชุมเสร็จแล้ว คนญี่ปุ่นจะส่งอีเมลไปขอบคุณกัน การโค้งคำนับยื่นส่งของพนักงานเมื่อเราเช็คเอาท์ออกจากโรงแรม นี่คือตัวอย่างของการแสดงออกอย่างละมุนละม่อม “รู้สึกดีใจจังที่ได้พบเจอกันในครั้งนี้”

เช่นเดียวกันกับโลกธุรกิจ คนญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับ “ความสัมพันธ์ของคน” ถ้าเรารู้จักซัปฟลายเออร์เจ้าหนึ่ง เราก็จะผูกพันและทำงานร่วมกับซัปฟลายเออร์เจ้านั้น ช่วยเหลือเกื้อกูลกันไปตลอด โดยไม่ได้ดูแค่ค่าซัปฟลายเออร์เจ้าอื่นราคาถูกกว่าไหม แล้วเปลี่ยนซัปฟลายเออร์ใหม่ ความสัมพันธ์เช่นนี้เป็นความสัมพันธ์ที่รู้จักกัน ไว้วางใจกัน ซื่อสัตย์ต่อกัน และเมื่อเราไว้วางใจกันได้ ก็จะคบกันแบบยาวๆ

เดิมนั้นว่าเป็นสิ่งสำคัญมากๆ ในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีเอาไว้ ดังนั้นก้าวแรกของการทำธุรกิจ คนญี่ปุ่นจะยึดถือ “ความซื่อสัตย์จริงใจ และให้ความสำคัญกับการได้พบเจอกัน”

โอโมอียาริ : นึกถึงผู้อื่น

“การทุ่มเทเพื่อคนตรงหน้าอย่างแท้จริง โดยไม่หวังผลตอบแทน” สังเกตว่า ไม่ว่าจะป็นงานออกแบบสินค้าหรือบริการ ญี่ปุ่นจะไม่ได้คิดถึงแค่สินค้าที่ตัวเองทำ แต่นึกถึงคนทุกคน ตัวอย่างเช่น นักออกแบบน้ำผลไม้หนึ่งกล่อง ไม่ได้คำนึงว่า จะผลิตเครื่องดื่มน้ำผลไม้รสใหม่อร่อย และจบ แต่เขาจะคำนึงต่อว่า ลูกค้าน่าจะหิวง่ายลำบากไหม รีไซเคิลลำบากไหม ทำอย่างไรให้ลูกค้านึกถึงได้ง่าย พับกล่องได้ง่าย ถ้าเด็กเป็นคนดื่ม เด็กจะสามารถฉีกกล่องเองโดยไม่ต้องวิ่งไปหาคุณพ่อคุณแม่อย่างไร ทุกสิ่งทุกอย่างออกมา เกิดจากการทำงานอย่างละเอียด และเกิดจาก “ความปรารถนาดีต่อผู้อื่น” นึกถึงคนทุกคนที่มาเกี่ยวข้องกับธุรกิจของเรา

โอโมเตนาชิ : การดูแลอีกฝ่ายโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน

การทำธุรกิจบริการของคนญี่ปุ่น ไม่ได้ทำเพื่อเงิน หรือคาดหวังสิ่งตอบแทน ลูกค้าน่าไม่ใช่พระราชา แต่ตระหนักว่าเราเท่าเทียมกับลูกค้า คนญี่ปุ่นจะทำโอโมเตนาชิด้วยความรู้สึกว่าคุณค่าตรงหน้าเป็นคนสำคัญ เหมือนญาติพี่น้อง เหมือนเพื่อนของตัวเอง จึงดูแลให้ดีที่สุด รวมถึงสร้างคุณค่าความสุขในการทำงานส่งมอบให้ทีมงาน

ในระดับองค์กร ได้มีการสร้างคุณค่าของงานอย่างไร

บริษัทแท็กซี่เจ้าหนึ่งในจังหวัดนางาโนะ ไม่ได้มองว่าตัวเองเป็นแค่บริษัทแท็กซี่ แต่เขามองว่าคนแบบไหนที่ต้องการขึ้นแท็กซี่ เพราะเหตุใดลูกค้าจึงไม่ขับรถเอง อาจจะเป็นคนที่เดินทางเองลำบาก คนสูงอายุ คนป่วย เด็ก ประธานบริษัทจึงสื่อสารปรัชญาการทำงานกับพนักงานบริษัทว่า “เราไม่ได้เพียงขับแท็กซี่ แต่เรากำลังช่วยชีวิตผู้คนอยู่” เรากำลังทำให้ชีวิตผู้คนสะดวกสบายมากขึ้น หรือเราได้ช่วยชีวิตคนคนหนึ่งให้ได้ไปที่โรงพยาบาลอย่างปลอดภัย และเป็นการต่อยอดว่าบริษัทเราเกิดมาเพื่ออะไร ซึ่งสอดคล้องกับตำราบริหารยุคใหม่ที่ต้องหาจุดมุ่งหมาย (Purpose) ขององค์กร สิ่งนี้นำไปสู่การต่อยอดธุรกิจ การทำแท็กซี่รถตู้สำหรับรับ-ส่งผู้โดยสารที่นั่งวีลแชร์ได้สะดวกขึ้น ให้คนขับไปฝึกอบรมประกาศนียบัตรด้านเฮลท์แคร์ (Healthcare) เพื่อสามารถดูแลผู้ป่วยเบื้องต้นได้ สิ่งนี้คือความพิเศษที่องค์กรไม่ได้มองว่าตัวเองเป็นแค่คนขับแท็กซี่ แต่ยังช่วยผู้ที่เดินทางลำบากให้มีชีวิตที่ดีขึ้นได้อย่างไรบ้าง

คันโด : ส่งมอบความว้าว ประทับใจ (Delivery Wow)

ขอยกตัวอย่างประสบการณ์ตรง ดิฉันเคยไปเป็นล่ามให้อาจารย์ญี่ปุ่นตอนท่านมาทำวิจัยที่บริษัท พานาโซนิค (ประเทศไทย) จำกัด ซีอีโอทราบดีว่าคุณพ่อคุณแม่ดิฉันเคยทำงานอยู่ที่พานาโซนิคมาก่อน แล้วเขาบอกว่ามีอะไรให้ดู จากนั้นซีอีโอก็ยื่นนามบัตรมาให้ คือนามบัตรของคุณพ่อเมื่อ ค.ศ. 1996 ซึ่งซีอีโอก็ยื่นนามบัตรนี้ไว้กว่า 20 ปี แล้วเขากลับไปหาเจอและนำมาให้เราดู เป็นสิ่งที่ทำให้เราว้าวมากๆ นี่คือนิสัยที่ทำให้เราประทับใจ โดยไม่ได้ต้องเป็นการซื้อของใดๆ เลย แต่คือการสื่อถึงความใส่ใจ คือการสร้างคันโด Delivery Wow มอบให้ผู้อื่น นิยามนี้เกิดขึ้นในองค์กรหลายแห่ง อาทิ โซนี่ (Sony) ที่พลิกฟื้นจากบริษัทที่เคยขาดทุน



เมื่อซีอีโอได้มีการตั้งนิยามขององค์กรใหม่ว่า เราจะสร้างคันโต Delivery Wow ผ่านสินค้าและบริการของเรา เราจึงได้เห็น Play Station ที่มีรูปภาพกราฟิกสวยงามมาก เสียงเพลงอลังการมาก

เราต้องสร้างความสม่ำเสมอ และส่งต่อคันโต Delivery Wow สร้างความตื่นต้น ความว้าวไปเรื่อยๆ ในการทำธุรกิจ สังเกตว่าเวลาไปร้านอาหารญี่ปุ่น บางทีจะมีอาหารแถมให้เราเล็กๆ น้อยๆ เป็นการสร้างความว้าว หรือทำให้รสชาติอร่อยแบบว้าวมาก ให้ลูกค้ารู้สึกว้าว ไม่เคยกินปลาหมึกที่หน่ออร่อยแบบนี้เลย หรือร้านราเม็งที่ทำเส้นเอง ขนาด 0.8 มิลลิเมตร เข้ากับซุ๊ป ผลลัพธ์ที่ทางร้านทุ่มเททำเพื่อลูกค้าคืออะไร พวกเขาได้จากรอยยิ้มของลูกค้า ได้เห็นลูกค้าตาโตกับรสชาติและความรู้สึกนี้ นี่แหละคือโมเมนต์ความสุขของเหล่าผู้ประกอบการ

เคียวซง เคียวเอ : ร่วมอยู่ ร่วมเจริญ

พ่อแม่ดิฉันทำงานที่บริษัท พานาโซนิค (ประเทศไทย) จำกัด มาตลอด 30 ปี ทั้งคู่จะปลูกฝังเสมอเรื่องการตรงต่อเวลา ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ จริงใจ และช่วยเหลือคนอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับคำหนึ่งที่ผู้ก่อตั้งพานาโซนิค คุณโคโนสุเกะ มัตสึชิตะ (Kōnosuke Matsushita) เคยกล่าวไว้ เคียวซง เคียวเอ แปลว่า ร่วมอยู่ ร่วมเจริญ เราอยู่ได้ เขาอยู่ได้ อย่าคิดแค่ตัวเราฝ่ายเดียว ถ้าเพื่อนเราอยู่ได้ เราจะอยู่ได้ ตอนเด็กๆ คุณแม่จะสอนว่าอย่าหาวิชา ไปตีหนังสือให้เพื่อน นี่คือคุณธรรมที่ครอบครัวเราส่งต่อกันมา และเป็นสิ่งที่คนญี่ปุ่นในยุคดั้งเดิมสืบทอดให้แก่คนรุ่นหลัง

ท่ามกลางวิกฤต เติบโตด้วยพลังชีวิตด้วยแนวคิดนิปปอน

ในช่วงวิกฤตที่พลังใจของเราถดถอย ดิฉันได้รับคำถามจากผู้ประกอบการหลายๆ ท่าน คำถามที่พบบ่อยคือ “ทำอะไรให้อยู่รอด ทำอย่างไรดี ไม่มีลูกค้าเลย” ขออนุญาตยกตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจ ดิฉันได้เจอคนกลุ่มหนึ่งที่ “ยิ่งช่วยคนอื่น ยิ่งได้รับอะไรกลับมา” หนึ่งในนั้นคือ คุณมารุต ชุ่มขุนทด ผู้ก่อตั้ง Class Café ร้านกาแฟในจังหวัดนครราชสีมา คุณมารุตมีเป้าหมายช่วยให้คนโคราชได้ฉีดวัคซีนให้เร็วที่สุด เพราะเชื่อมั่นว่า ถ้าทุกคนมีภูมิคุ้มกัน ชาวโคราชจะใช้ชีวิตอย่างสงบสุขมากขึ้น เขาจึงระดมทีมตั้งโปรเจกต์พิเศษ HACKVAX* โดยนำวิธีคิด Design Thinking เข้าไปช่วยออกแบบและจัดระเบียบการเข้าคิวฉีดวัคซีนให้เรียบร้อยและปลอดภัย สิ่งที่คุณมารุตได้รับกลับมาคือพลังใจและทำให้ชีวิตมีคุณค่า พอมีพลังใจที่ดีตอนที่ต้องแก้ปัญหาของ Class Café คุณมารุตก็มีไอเดีย มองเห็นปัญหา ก็เจอทางแก้ได้ง่ายยิ่งขึ้น หรือเจ้าของโฮสเทล HOM HOSTEL ช่วง COVID-19 ลูกค้าต่างชาติมาพักไม่ได้ จึงปรับพื้นที่ของตัวเองเป็นคลาวด์ คิตเชน รับทำข้าวกล่องบริจาค เพื่อให้พนักงานมีกำลังใจได้เงินด้วย ได้ช่วยคนอื่นด้วย เราอาจจะได้เห็นอะไรบางอย่างที่กลับมาให้คุณค่าจริงๆ

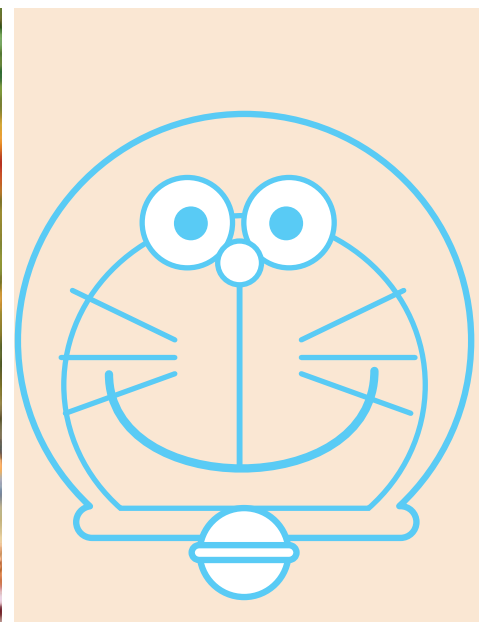
หรือถ้ามองในมุมของการปรับเปลี่ยนมุมมองเพื่อก้าวผ่าน ให้ลองกลับมาดูว่าเรามีทักษะ มีทรัพยากร มีองค์ความรู้ Know-how อะไรบ้าง ลองเอาสินค้าเดิมแต่ปรับกลุ่มลูกค้า ช่วงล็อกดาวน์ สวนสัตว์ที่ออกไปเกิดไอเดีย นำทางเกยขึ้นสกีไปให้สิงโตตะบป แล้วก็นำทางเกยขึ้นสนั้นไปประมูล เป็นสินค้าลิมิเต็ดเอดิชันเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่จะมีรอยขนจากสิงโตหรือช้างกำลังจะคลอดลูก ก็ชวนคนมาตั้งชื่อลูกช้าง ถ้าใครบริจาคเงินเยอะก็จะได้เป็นพ่อแม่อุปถัมภ์ของลูกช้างไป นี่คือนิยามของการปรับเปลี่ยนธุรกิจในการหารายได้

ในวิกฤตนี้ ลองหันกลับมามองถึงศักยภาพของตัวเองที่คุณยังมี คุณอาจจะพบว่าสามารถแปรเปลี่ยนเป็นพลังที่มีคุณค่าได้

ภาพ : www.welearnbook.com

www.readthecloud.co/makoto-marketing-book

* ผลงานการออกแบบของทีมนวัตกรรม นักออกแบบ นักสื่อสาร ทีมแพทย์ จากจังหวัดนครราชสีมา ร่วมกับนักวิจัยจาก MIT (Massachusetts Institute of Technology) เพื่อออกแบบกระบวนการฉีดวัคซีนที่มีประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้มารับบริการ



คุณเอ็กซ์-สุวิทย์ ชอบประดู่

กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด หรือ "รถบ้านคุณเอ็กซ์"

'โดราเอมอน' แมวหุ่นยนต์สีฟ้ากับปรัชญาแห่งชีวิต

"โดราเอมอนเป็น 'เพื่อน' ที่โตด้วยกันมาตั้งแต่เด็ก ผมอ่านหนังสือการ์ตูนโดราเอมอนตั้งแต่มก่อนเข้า ป.1 เป็นหนังสือเล่มแรกในชีวิตที่แม่ซื้อให้ โดราเอมอนเหมือนความฝันวัยเด็ก ไม่มีทางเป็นจริง แต่มี 3 คำคม จากวัยเด็กของผมที่ได้มาจากการดูเรื่องนี้คือ "เข้มแข็งให้เหมือนตุ๊กตาล้มลุก ไม่ว่าจะล้มกี่ครั้งก็ลุกขึ้นได้เสมอ" "ฉันไม่ได้มาจากอนาคตเพื่อโกง" และ "เดินไปด้วยกัน วันหนึ่งก็ถึง" สำหรับผม โดราเอมอนเป็นมากกว่าการ์ตูน"

ตุ๊กตาล้มลุก

"ตอนเด็กผมรู้สึกว่าตัวเองเหมือนโนบิตะที่คนอื่นดีกว่าเราหมด พอโตขึ้นผมรู้สึกว่าตัวเองเหมือนโดราเอมอน ตั้งแต่สมัยเรียนอยู่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) ชั้นปี 1 ผมเป็นติวเตอร์ เด็กที่มาเรียนไม่ได้ปรึกษาเราแค่เรื่องเรียน คำที่ผมพูดบ่อยคือ 'น้องอาจคิดว่าพี่เป็นโดราเอมอนซึ่งสามารถเสกอะไรให้ก็ได้ แต่โดราเอมอนก็ไม่สามารถเสกนี้ให้ตัวเองได้ เพราะฉะนั้นสิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับแรกคือการช่วยเหลือตัวเอง' ในชีวิตจริง เราไม่มีโดราเอมอนมาคอยแก้ปัญหาให้ได้ทุกอย่าง เราต้องปรับตัว"

โนบิตะในภาพจำของเด็กๆ ส่วนใหญ่คือคนที่ทำอะไรก็แพ้ ต้องมีคนคอยช่วยเหลือเสมอ แต่เมื่อถึงตอนที่ไปเยี่ยมคุณย่า เขาได้รับการสอนว่าต้องทำตัวเหมือนตุ๊กตาล้มลุก "เมื่อเจออุปสรรคแล้วทำให้เราล้ม เราต้องลุกขึ้นมาเพื่อที่จะได้เจอสิ่งใหม่ๆ ที่ดีขึ้น" เหมือนกับการทำธุรกิจที่ไม่ว่าจะเจอวิกฤตที่รอบ คุณเอ็กซ์ก็ต้องหาทางแก้ไขปัญหามาเพื่อให้ผ่านพ้นไปได้

"การประกอบกิจการรถยนต์ใช้แล้วที่ผ่านมามากไม่มีระบบบริษัท เป็นการดำเนินกิจการสไตล์ดั้งเดิมซึ่งไม่มีอยู่ในทฤษฎีการตลาด ดูจากชื่อก็รู้แล้ว เดิมบริษัทของผมชื่อ 'เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด' คนจำไม่ได้ มีไม่กี่คนที่สะกดชื่อร้านถูก แต่พอเปลี่ยนมาเป็น 'รถบ้านคุณเอ็กซ์' คนจำได้เลย ถ้าเรายังฝืนอยู่โดยที่ไม่สร้างแบรนด์ใหม่ก็จะไม่สามารถพัฒนามาตรฐานให้ดีขึ้นได้ การตั้งชื่อที่ดีแต่คนไม่จดจำก็ไม่ถือเป็นแบรนด์ที่ดี สิ่งหนึ่งที่ลูกค้าเชื่อมั่นคือคนคนนั้นหารถที่เขาต้องการได้ เราตื่นเช้าทุกวันก็พยายามหารถดีๆ มาให้ผู้บริโภค ไม่ต่างจากคนญี่ปุ่นตามร้านอาหารที่ตื่นแต่เช้ามีดมาเคี้ยวน้ำซุปเอง"



ของวิเศษที่ (ไม่) มีจริง

หลังจากเริ่มก่อร่างสร้างธุรกิจเป็นของตัวเองได้ไม่นาน คุณเอ็กซ์มีโอกาสไปญี่ปุ่นหลายครั้ง แต่ทุกครั้งทำให้เขาได้มุมมองที่แตกต่างกัน และนำมาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจได้อย่างน่าสนใจ

“ครั้งหนึ่งผมไปตลาดอุเอโนะ ผมประทับใจวิถีการใช้ชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าซึ่งนำเสนอสินค้าของตัวเองอย่างเต็มที่ ทำให้เราหันมามองตัวเองว่าเราต้องมีจิตใจนักสู้แบบนั้น หรือตอนไปกินราเม็งก็ได้แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานในการจัดการธุรกิจมาใช้ โดยการไปหยอดเหรียญที่ตู้แล้วเลือกเมนู จากนั้นนำตัวที่ได้ไปยื่นตรงแผนกทำอาหาร เมื่อพ่อครัวทำอาหารเสร็จเราก็หยิบมารับประทานได้เลยโดยที่ไม่ต้องมีพนักงานจกดอเดอร์และพนักงานเสิร์ฟ แต่ไปให้ความสำคัญกับฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนลูกค้าหน้าร้านแทน นับเป็นการลดจำนวนคนและขั้นตอนการทำงานได้ยอดเยี่ยมมากโดยที่ประสิทธิภาพและต้นทุนยังคงเท่าเดิม ผมก็นำมาปรับใช้เพื่อลดขั้นตอนในการทำงานขององค์กรเหมือนกัน”

คุณเอ็กซ์เพิ่มเติมว่าโอเคเล็กๆ ซึ่งได้จากการเดินตลาดและหาของกินนั้นเหนือกว่าวันแปลภาษา คอปเตอร์ไม้ไผ่ ประติมากรรม และของวิเศษต่างๆ จากกระเป๋าหน้าท้องของโดราเอมอนหลายเท่า ไม่ต่างจากเทคโนโลยีมากมายซึ่งมนุษย์ยุคนี้มีอยู่ในมือ แต่หากขาดความซื่อสัตย์ไปเสียแล้วก็ยากที่จะผ่านปัญหาไปได้อย่างแท้จริงและยั่งยืน ซึ่งคุณเอ็กซ์ขยายความว่านอกจากจะซื่อสัตย์ต่อผู้อื่นแล้ว การซื่อสัตย์ต่อความต้องการของตนเองยังเป็นปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จในชีวิตด้วย

“ผมสามารถเดินดูรถได้ทั้งวันโดยที่ไม่รู้สึกเมื่อยหรือเบื่อเลย ถ้าเราเริ่มต้นธุรกิจด้วยความรักและความสนใจ เราจะชนะแน่นอน เหมือนร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งใส่ใจรายละเอียดตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ผมก็นำกลับมาสอนทีมงานว่าสิ่งแรกที่ต้องทำคือการทักทายลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส รวมถึงใส่ใจในสิ่งเล็กๆ น้อยๆ หลังจากนั้นผลตอบแทนก็จะเข้ามาเอง”

แก้ปัญหาด้วยหัวใจ

“การนึกถึงลูกค้าเป็นหลัก ไม่ได้คิดว่าทำเพื่อผลกำไร จะทำให้เรามีทางออกสำหรับทุกปัญหา” คือสิ่งที่คุณเอ็กซ์เชื่อมั่นเช่นเดียวกัน โดยหยิบยกประสบการณ์ตรงเมื่อประมาณ 7 ปีที่แล้วมาแบ่งปันว่า

“ผมมีลูกค้าเป็นคุณป้าคนหนึ่งซึ่งมีอาชีพขายน้ำเต้าหู้ อายุมากแล้ว แต่อยากซื้อรถให้ลูกเพื่อใช้ทำงานโดยที่ไม่มีหลักประกันทางการเงิน ซึ่งก็ไม่มีสถาบันการเงินใดรับรองในการให้สินเชื่อเลย ผมบอกกับทีมงานว่าป้าสามารถเลี้ยงลูกสองคนจนจบปริญญาโทได้ รายจ่ายต่อเดือนต้องมากกว่าที่ใช้อยู่แน่นอน ผมจึงให้เขานำใบปริญญาของลูกมาเป็นหลักฐานเพื่อยืนยันว่าเขามีความสามารถในการผ่อนชำระได้”

นั่นคือวิธีการแก้ปัญหาโดยใช้หัวใจแห่งความเป็นมนุษย์อันอยู่เหนือกฎกติกาทั้งหลายที่สังคมตีกรอบไว้ และแปรเปลี่ยนเป็นความประทับใจที่สามารถแบ่งปันเป็นกรณีศึกษาไปได้ชั่วชีวิต ไม่ต่างจาก พูจิโกะ พูจิโอะ ผู้รังสรรค์การ์ตูนญี่ปุ่นอันเป็นอมตะอย่างโดราเอมอนไว้ให้โลกใบนี้

“การจากไปของผู้สร้างโดราเอมอนชี้ให้เห็นการเตรียมพร้อมสำหรับความไม่แน่นอนของชีวิต และเป็นบทเรียนในแง่ของการค้าขายแบบยั่งยืน แม้เขาจะเสียชีวิตไปแล้วแต่ผลงานยังคงเป็นอมตะ การที่ธุรกิจรถยนต์มือสองของผมจะมั่นคงได้ ภาพรวมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดต้องอยู่ร่วมกันได้ ทั้งลูกค้า สถาบันการเงิน และดีลเลอร์ ถ้าสามส่วนนี้ต่างมีความพึงพอใจ กิจกรรมก็จะมั่นคงต่อไปได้ครับ”



คิดแบบญี่ปุ่น ทุ่มสุดตัว ทำอย่างยั่งยืน

คุณเปิ้ล-อาระยะ บุดดา
หุ้นส่วนผู้จัดการ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาระยะยนตรกิจ

“คำว่า ‘ทุ่มสุดตัว ทำเรื่องธรรมดาให้ดีที่สุด’ เป็นคำที่ผมชอบมาก เมื่อเราเต็มที่กับงานง่ายๆ จนเป็นนิสัย มันจะสร้างพลังบวกให้เราในอนาคต”

คุณเปิ้ลเปิดประเด็นต่อคำถามถึงเคล็ดลับการขยายกิจการรถยนต์ใช้แล้วซึ่งปัจจุบันมีอยู่ถึง 15 สาขา ครอบคลุม 4 จังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภายในระยะเวลาเพียง 12 ปี ด้วยการหยิบยกแนวคิดดีๆ ซึ่งได้จากหนังสือที่ชื่นชอบ

My Favorite Books

“หลักคิดที่คนญี่ปุ่นพกไปทำงานทุกวัน เป็นหนังสือที่อธิบายประสบการณ์ของผู้เขียนว่าเขทำงานอย่างไรจึงประสบความสำเร็จ มีความมุ่งมั่น จริงจัง พัฒนาตัวเองอยู่เสมอ และใส่ใจในรายละเอียด เวลาทำอะไรก็ทุ่มอย่างสุดตัว แม้ว่ามันจะดูน่าเบื่อหรือไม่มีอะไรเลยก็ตามก็จะทำเต็มที่เสมอ ผมจึงเน้นทีมงานให้ทำเรื่องธรรมดาในแต่ละวันอย่างดีที่สุด ซึ่งจะทำให้เขาทำงานได้อย่างราบรื่น

“ตัวผมเองเริ่มต้นธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วด้วยความปรารถนาดีที่อยากให้ผู้บริโภคมียานพาหนะไว้ใช้ประกอบอาชีพ ด้วยสินค้าที่เราจำหน่ายเคยผ่านการใช้งานมาก่อน การซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพดีจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างใกล้ชิด รถยนต์ใช้แล้วทุกคันที่อาระยะยนตรกิจจัดจำหน่ายจึงผ่านการตรวจสอบโดยช่างผู้ชำนาญการจากส่วนกลางจนแน่ใจ แล้วค่อยกระจายสินค้าไปยังสาขาต่างๆ เพื่อการันตีคุณภาพ ให้ผู้ซื้อสบายใจได้ว่ารถทุกคันจะไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวังอย่างแน่นอน”

คุณเปิ้ลกล่าวถึงหนังสือในดวงใจด้วยความตื่นเต้นไปพร้อมๆ กับแบ่งปันเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของตนเองว่าอยากให้อาระยะยนตรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนและยาวนานจุดเด่นไม่ใหญ่ที่แผ่กิ่งก้านสาขาเรื่อยไปอย่างไม่สิ้นสุด ดังเช่นที่ได้เรียนรู้มาจากหนังสือซึ่งรู้สึกประทับใจอีกเล่มหนึ่งซึ่งมีชื่อว่า ริเน็น สร้างธุรกิจ 100 ปี ด้วยหลักคิดแบบญี่ปุ่น

“ริเน็น เปรียบเสมือนจุดประสงค์หลักในการทำธุรกิจ ว่าเราทำธุรกิจนี้ไปเพื่ออะไร ซึ่งจะส่งผลต่อวิธีการเดินไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ในหนังสือจะแบ่งวิธีการทำธุรกิจไว้ 2 แบบ คือ แบบต้นไผ่และต้นสน กล่าวคือ ต้นไผ่ที่เติบโตเร็ว

เปรียบได้กับธุรกิจที่เน้นการทำกำไรในระยะเวลานานสั้น ส่วนต้นสนคือธุรกิจซึ่งเน้นการทำเพื่อคนอื่น เติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่ได้หวังผลกำไรเป็นที่ตั้ง และทีมงานของเรามุ่งหวังที่จะเติบโตแบบต้นสนครับ"

คุณเปิ้ลขยายความว่า สิ่งที่เขาปฏิบัติมาตั้งแต่เริ่มต้นกิจการมีความสอดคล้องกับในหนังสือทั้งสองเล่ม จึงช่วยเพิ่มความมั่นใจว่ามาถูกทาง ทำให้มีหลักการไว้อยู่ดี และเสริมสร้างความตั้งใจ บวกกับความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเอง ทีมงาน รวมถึงองค์กรมากยิ่งขึ้นไปอีก สำหรับเคล็ดลับในการบริหารธุรกิจจนประสบความสำเร็จก่อนที่จะมาเจอกับหนังสือแสนรักสองเล่มนี้ คุณเปิ้ลเฉลยว่าได้มาจากแบรนด์รถยนต์ญี่ปุ่นในดวงใจด้วยเช่นกัน

My Favorite Brands

"ผมจำหน่ายรถยนต์มือสองแบรนด์ต่างๆ ของญี่ปุ่น โดยเฉพาะโตโยต้าและฮอนด้า จึงพยายามศึกษาว่าแต่ละแบรนด์มีจุดเด่นอย่างไร ทั้งในเรื่องของการผลิต การรักษาคุณภาพ นวัตกรรม การตลาด ระเบียบ ขั้นตอนการทำงานต่างๆ เพื่อนำมาปรับใช้กับกิจการของตัวเอง ถือเป็นวิธีลัดในการนำมาประยุกต์ใช้ซึ่งได้ผลดีมากครับ"

ผู้ที่มีความสนใจในแวดวงรถยนต์ย่อมทราบดีว่าจรรยาบรรณการประกอบธุรกิจของผู้ผลิตยานยนต์แบรนด์โตโยต้าและฮอนด้าเน้นในเรื่องของการเคารพกฎระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานต่างๆ เป็นสำคัญ นอกเหนือจากนั้นยังส่งเสริมความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงานด้วย ซึ่งคุณเปิ้ลเสริมว่าในช่วงที่ไวรัส COVID-19 กำลังระบาดทีมงานกว่าร้อยละยี่สิบของอาระยะยนตรกิจได้รับวัคซีนครบทุกคน อันเป็นหนึ่งในการดำเนินรอยตามวิถีปฏิบัติขององค์กรเก่าแก่ระดับโลกซึ่งเขาตั้งใจทำตามตลอด ถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งทีสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการเป็นกิจการอันยั่งยืนอย่างแท้จริง



ภาพ : www.welearnbook.com



เกมปะ (Gemba) ลงพื้นที่จริง ลงมือทำจริง

คุณจวัน-ธนพร เจริญศิลป์ กรรมการ บริษัท รุ่งนิรันดร์กลการ จำกัด

เกมปะ (Gemba) ในภาษาญี่ปุ่น แปลว่า สถานที่จริง หลักการบริหารแบบเกมปะ จึงแปลว่าการทำงานโดยลงไปที่หน้างานจริง เพื่อรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริง นี่คือหลักคิดจากแดนอาทิตย์อุทัยที่คุณจวันนำมาเป็นหลักสำคัญในการทำงานแท้จริงแล้ว ครอบครัวได้สอนให้เขารู้จักคำคำนี้ตั้งแต่อายุ 12 ปี

"ถ้าไม่รู้ ยังต้องทำให้รู้"

"ผมเป็นคนลงมือทำงานด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ แม้บางงานจะมีคนมาช่วยดูแลแทน แต่เกือบ 100% ต้องผ่านเราก่อนก่อนจะให้คนอื่นทำ เราต้องเข้าใจและรู้จักสิ่งนั้นให้ดีเสียก่อน" คุณจวันเริ่มต้นเล่าถึงสไตล์การทำงานของตัวเอง "ผมวางระบบอยู่ 6 เดือน จากนั้นจึงค่อยๆ ปลดทีละส่วนออกไปให้ทีมงาน" คุณจวันฉายภาพให้เราเห็นแนวทางการทำงานที่ชัดเจนขึ้น

หากมองย้อนกลับไป การบริหารสไตล์ลงมือทำด้วยตัวเองเช่นนี้ เขาได้มาจากครอบครัวและถูกปลูกฝังตั้งแต่ยังเล็ก "สมัยก่อนที่บ้านมีพนักงานน้อย เราใช้วิธีแบ่งหน้าที่ในระบบเครือญาติและทำกันเองหมด นี่คือนิสัยที่ปลูกฝังให้เราต้องรู้จักทำด้วยตัวเอง เราต้องรู้ก่อน ก่อนที่เราจะไปบอกคนอื่น

แม้ผมไม่ได้เรียนสายช่าง จะให้ไปนั่งไข นั่งจับประแจก็ไม่มีความรู้ แต่คุณพ่อผมสอนว่า "ถ้าไม่รู้ ยังต้องทำให้รู้ ยังต้องทำให้เป็น" ตอนนั้นอายุ 12 ปี จำได้ว่ามีงานหนึ่งที่ยังทำไม่ได้ ผมไม่ได้กินข้าวเลยนะครับ คุณพ่อให้เรียนรู้งานนั้นจนกว่าจะทำได้ ทำเป็น ห้ามบอกว่า ฉันไม่รู้ เพราะวันหนึ่ง เราต้องมานั่งดูแลบริหารงานในอนาคต"

จุดเริ่มต้นของ รุ่งนิรันดร์กลการ ในความทรงจำของคุณจวัน เริ่มต้นตั้งแต่เขาอายุ 7 ขวบ ครอบครัวย้ายจากต่างจังหวัดมาตั้งรกรากที่จังหวัดอุดรธานี คุณพ่อมานุกเบิกเปิดกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสอง ต้นทุนที่เหมาะสมที่สุดในช่วงเวลาก่อร่างสร้างตัว คือทรัพยากรบุคคลจากคนในครอบครัว คุณจวันจึงเป็นเด็กที่ต้องเรียนไปด้วย และช่วยกิจการของทางบ้านไปด้วย นี่คือนิสัยที่ถูกเคี่ยวกรำมาตั้งแต่เล็ก และโรงเรียนแห่งแรกก็คือบ้าน

โรงเรียนแห่งที่สอง คือช่วงเวลาการฝึกงาน นักศึกษาสาขาบริหารการจัดการ เขาได้ฝึกงานที่ บริษัท โตโยต้าอุดรธานี จำกัด และที่นี้เอง เขาก็ได้พบกับหลักการทำงานแบบเกมปะ ซึ่งมาจากต้นแบบขององค์กรนี้



“ตอนแรกผมคิดว่ามันง่ายนะ ได้มาฝึกงานที่โตโยต้า สองวันแรกผมยังได้ทำแผนกต้อนรับลูกค้าสบายๆ แต่พอหลังจากนั้นสิครับ... ที่นี่มีวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งมาก ผมได้ทำหน้าที่ต่างๆ อย่าง ตั้งแต่ล้างรถ ออกใบเสร็จ รับลูกค้า แจกซอม ถ่ายเอกสาร เป็นฝ่ายขายไปคุยกับลูกค้าข้างนอก ได้ทำทุกอย่างเกี่ยวกับโตโยต้า นี่เป็นก้าวสำคัญที่ทำให้ผมได้เรียนรู้ ครูพักลักจำ ได้มองเห็นระบบการทำงานที่เป็นพื้นฐานสำคัญมาจนทุกวันนี้”

ลงพื้นที่จริง เห็นสถานการณ์จริง

จากรุ่งนิรันดร์กลการสาขาแรก โดยมีคุณพ่อเป็นผู้ก่อตั้ง ในยุคที่สองนี้เอง คุณจ๋วนรับหน้าที่ต่อยอด เขาคือคนหนุ่มที่พิสูจน์ตัวเองโดยใช้เวลาเพียงช่วง 5 ปี ในการขยายสาขาทั่วจังหวัดอุดรธานีและจังหวัดในภาคอีสานใกล้เคียง ปัจจุบันมีสาขารวมสำนักงานใหญ่ถึง 9 สาขา “ทุกๆ สาขาที่ผมเปิด ผมจะไปอยู่อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 2 สัปดาห์ ไปดูว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง ผมลงพื้นที่ ไปนั่งเก็บสถิติการขายออนไลน์-ออฟไลน์ ก่อนหน้านั้นผมขยายถึง 13 สาขา นะครับ แต่เพราะการลงพื้นที่จริงนี่เองที่ทำให้ผมได้เห็นภาพว่า ยอดขายระดับอำเภอเป็นอย่างไร ยอดขายระดับจังหวัดเป็นแบบใด สามารถวิเคราะห์และประเมินได้ว่าสาขาใดควรหยุด สาขาใดควรก้าวต่อไป”

เมื่อลงไปดูหน้างานเอง ผู้บริหารก็ได้รับความรู้สึกเช่นเดียวกับทีมงาน ดังนั้นคำพูดประเภท “ทำสิ ไม่เห็นเหนื่อยเลย ไม่ยากเลย” จะไม่เกิดขึ้นกับเขา นั่นเพราะเขาเข้าใจและนำไปสู่การเห็นอกเห็นใจทีมงานด้วย “บางขั้นตอนมีการทำงานที่ซับซ้อนและจะทำให้คนทำงานเหนื่อยขึ้น เสียเวลาขึ้น กับผลลัพธ์ที่ได้เพียงนิดเดียว เมื่อลงไปรู้จักพื้นที่แล้ว บางเรื่องก็ควรต้องตัด”

การลงหน้างานจริงไม่เพียงตอบโจทย์ด้านการทำงาน แต่อีกหนึ่งความหมายคือนำมาซึ่งพลังและกำลังใจ และนำไปสู่การสร้างทีมเวิร์กที่ดี บางปัญหาที่คนทำงานต้องการคำปรึกษา เมื่อมีผู้บริหารคอยเคียงข้าง เรื่องที่ว่ายากก็ทำให้ทุกอย่างง่ายขึ้น โดยเฉพาะการบริหารทีมงานคนรุ่นใหม่

“ช่วงที่ลูกค้าลดลงจากสถานการณ์ COVID-19 เราจำเป็นต้องลดรายจ่าย ผมไม่ลดจำนวนคน แต่ถามทีมงานว่า เราจะทำอะไรให้รายจ่ายลดลง ทีมช่างเดินมาบอกผมว่า เรามีความสามารถในการทำสีนะ ผมจึงลงทุนทำห้องพ่นสี และใช้เวลาในการคืนทุนเพียง 2 เดือนครึ่ง หรือโครงการขยะบ้นสุข เกิดจากการบริหารจัดการขยะที่เกิดจากการซ่อมบำรุงรถยนต์ ผมนำเงินที่เกิดจากการขายเศษวัสดุเหลือใช้ในบริษัทมาเป็นเงินกองกลางให้หน่อยๆ ในบริษัททำกิจกรรม ผมเคยซื้อทุเรียนแจกพนักงาน 40 กิโลกรัม เป็นเงินจากการขายเศษวัสดุนี้แหละครับ” คุณจ๋วนเล่าด้วยน้ำเสียงอารมณ์ดี

กองบรรณาธิการ กรุงเทพฯ โอโห้ แมกกาซีน ถามทั้งทำยาว่า เมื่อได้ทำงานจริง เขาชอบทำอะไรมากที่สุด คุณจ๋วนตอบอย่างรวดเร็วว่าชอบทุกส่วน แต่สิ่งที่ปลุกพลังในตัวเขาเสมอ คือความท้าทายในการเปิดสาขาใหม่

“เวลาที่จะเปิดสาขาใหม่ทุกครั้ง ผมจะรู้สึกตื่นเต้น ผมกำลังจะได้เจอทีมงานใหม่ ได้เจอลูกค้าใหม่ ได้เข้าพื้นที่ใหม่ๆ ผมจะต้องเจอปัญหาอะไรบ้าง ผมจะแก้ปัญหานั้นอย่างไร นี่เป็นความรู้สึกที่ผมชอบนะ”

เพราะลงมือทำ จึงได้เรียนรู้ และทำให้รุ่งนิรันดร์กลการ เติบโตขยายกิ่งก้านสาขาเช่นทุกวันนี้





krungsri
Auto

เครือ **MUFG** หนึ่งใน
สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในโลก



กรุงศรี นิว คาร์ / กรุงศรี นิว คาร์ จีวี

เลือกรถใหม่สไตล์คุณ ออกง่าย จ่ายจีว ผ่อนชิลน้อยลง 40%*

กรุงศรี นิวคาร์ ให้คุณออกรถป้ายแดงง่ายทุกโซว์รูมทั่วประเทศ

- ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน**
- ดาวน์น้อย ผ่อนสบายสูงสุด **84** เดือน

กรุงศรี นิว คาร์ จีวี ทางเลือกพิเศษ ที่ให้คุณผ่อนน้อยลง

- จ่ายค่างวดน้อยกว่าปกติสูงสุด **40%*** • มี 3 ทางเลือกสำหรับค่างวดสุดท้าย

*เมื่อเทียบกับค่างวดสินเชื่อเช่าซื้อแบบปกติ (กรุงศรี นิว คาร์) ของธนาคารฯ **เฉพาะผู้สมัครที่มีสัญชาติไทยเท่านั้น • ให้บริการสินเชื่อโดย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
• เงื่อนไขเป็นไปตามที่ธนาคารฯ กำหนด



โทร. 02 740 7400 | www.krungsriauto.com | กรุงศรี ออโต้ | KrungsriAuto | KrungsriAutoTV



ฉบับนี้ ได้รับเกียรติจากคุณอรรถพร ฤกษ์พานิชย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

ห้างไทยธาดา (1971) ความสำเร็จ ที่เกิดจากมิตรแท้

“การทำงานคนเดียว หากไม่มีมิตรแท้ถือเป็นเรื่องลำบาก เพราะต้องมีคนที่คอยอยู่เบื้องหลังเราเพื่อช่วยเก็บรายละเอียด”

คุณไอ้-ศุภชัย พงษ์ธาดา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ห้างไทยธาดา (1971) จำกัด กล่าวประโยคนี้กับกองบรรณาธิการ กรุงเทพฯ ออโต้ แมกกาซีน ในช่วงท้ายของการพูดคุยเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจยานยนต์ให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งในช่วงเกือบสองทศวรรษที่เข้ามาดูแล

“คุณพ่อของผมเริ่มธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ ในนามไทยธาดาตั้งแต่ พ.ศ. 2514 โดยมีเครือข่ายสาขาออกไปตามจังหวัดต่างๆ สำหรับตัวผมเอง หลังจากที่เรียนจบปริญญาตรีจากคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยเอ็กซิเตอร์ (University of Exeter) สหราชอาณาจักร คุณพ่อก็ส่งผมไปเรียนรู้งานด้านการเป็นผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ที่จังหวัดนครปฐมอยู่ 3 ปี หลังจากนั้น



ขอบคุณภาพจาก บริษัท ยานยนต์ส์แควร์ กรุ๊ป จำกัด

จึงตัดสินใจเปิดโชว์รูมมิตซูบิชิที่ถนนกัลปพฤกษ์และพระประแดงในนามของไทยธาดาขึ้นพร้อมกัน โดยผมเป็นคนไปดูแลด้วยตนเอง คุณพ่อได้ส่งทุนซื้อทางการเงินมาจากบริษัทไฟแนนซ์แห่งหนึ่งซึ่งช่วยผมวางรากฐานในส่วนนี้ ส่วนทีมขาย เราได้ติดต่อดีลเลอร์มิตซูบิชิมาเป็นผู้บริหารอีกสองท่าน ทั้งสามท่านนี้ถือเป็นบุคคลที่สำคัญมากในชีวิตผมเลยครับ เพราะผมเรียนรู้หลายสิ่งจากพวกเขา ทุกวันนี้แม้ทั้งสามท่านจะเกษียณแล้ว แต่ก็ยังเป็นทีปรึกษาให้ผมอยู่ ผมให้ความสำคัญเหมือนคนในครอบครัว เพราะคิดแทนผมระดับหนึ่ง”

นอกจากทั้งสามท่านนี้แล้ว คุณโอยังเอ่ยปากชื่นชมทีมงานหลายต่อหลายครั้ง ผู้บริหารบางท่านเปรียบเหมือน “น้องสาว” วางใจมอบหมายดูแลงาน ขณะเดียวกันคุณโอก็ดูแลทีมงานเหมือนครอบครัว ถือเป็นเพื่อนร่วมทางที่พาให้ไทยธาดาเติบโต “เราให้คุณเขา เขาก็ให้คุณกับเรา”

Trial and Error with Great Teachers

คุณโอเล่าถึงความเป็นมาของการขึ้นแท่นแม่ทัพใหญ่เพื่อคุมบังเหียนบริษัทถึงสองแห่งด้วยวัยเพียงยี่สิบต้นๆ อันถือเป็นความท้าทายสำหรับผู้บริหารที่อายุน้อย แต่คุณโอกลับมีแนวคิดว่าการก้าวเข้าสู่ตำแหน่งผู้นำซึ่งในสายตาคนส่วนใหญ่อาจดูเหมือนสวนทางกับวัยวุฒินี้มีเสน่ห์เฉพาะตัว

“แม้จะอายุน้อยแต่ผมไม่กดดันเลย ผมทำทุกอย่างด้วยความสนุก ลองผิดลองถูกไป มีทั้งที่ได้กำไรและที่เสียหาย ก็เป็นบทเรียนให้เราจำไว้ว่าสิ่งใดควรและไม่ควรทำ จริงๆ แล้ว

ความกดดันนั้นน้อยอยู่ที่ว่าเราสามารถเรียนรู้ในสิ่งที่เขาสอนได้มากแค่ไหน ถ้าทำตัวให้น่าเอ็นดู ให้เขาเป็นครูเรา ทุกสิ่งที่สอนผมรับฟังหมดเลย แต่ต้องเลือกว่าสิ่งไหนที่สามารถนำมาใช้กับธุรกิจของเราได้ อันไหนที่เราไม่เห็นด้วยก็ต้องเชื่อมั่นในความคิดของตัวเองมากเพียงพอ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อองค์กรครับ”

สิ่งที่คุณโอได้เรียนรู้มาจากบรมครูทั้งสามท่านตลอด 17 ปีที่ผ่านมา มีอยู่ด้วยกัน 3 ข้อใหญ่ๆ คือ **สุขภาพทางการเงินของธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญมาก** การวางแผนว่าควรลงทุนธุรกิจส่วนใดภายใต้งบประมาณน้อยแค่ไหนนั้นเป็นประเด็นที่ต้องใส่ใจอย่างใกล้ชิด สำหรับการขายและบริการก็ต้องจัดสรรการใช้ทรัพยากรบุคคลในอัตราส่วนที่เหมาะสม ส่วนการตลาดนั้นต้องศึกษาว่าแต่ละรุ่นเหมาะกับพื้นที่ใดและลูกค้ากลุ่มไหน

“สมัยก่อนยังไม่มียอนไลน์ การทำกิจกรรมออฟไลน์จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก กลยุทธ์ของเราคือการออกบูธตามที่ต่างๆ ใช้รถกระจายเสียง ส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ และโทรหาลูกค้า ปัจจุบัน เราเน้นออนไลน์เป็นหลัก โดยกำหนดช่องทางภายใต้งบประมาณอันเหมาะสม โดยส่วนตัวผมคิดว่าตอนนี้เราไม่สามารถคาดการณ์เพซบุ๊กได้เลย เพราะมีการปิดกั้นและต้องใช้เงินในการโฆษณาเยอะมาก เราจึงเน้นไปที่แอปพลิเคชันยูทูบและติ๊กต็อก แม้ผลลัพธ์จะน้อยกว่า แต่เน้นใช้ไอดีเดียให้มากขึ้น ไม่ใช้งบมากเกินไป”

Heart Work

การได้เรียนรู้กับคนทำธุรกิจรุ่นก่อนที่เน้นความสัมพันธ์บุคคล ทำให้ทุกวันนี้ นอกจากจะสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว การเดินทางไปพบปะกับลูกค้ายังคงเป็นพันธกิจสำคัญที่ผู้บริหารคนนี้ปฏิบัติอยู่เช่นเดิมอย่างสม่ำเสมอ

“ทางมิติซูชิมีแคมเปญที่น่าสนใจคือการสนับสนุนให้คิลเลอร์เข้าไปพูดคุยกับผู้นำชุมชน ซึ่งเป็นกุศโลบายให้ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปากที่แยบยลมากๆ เราต้องไปเจอเขาบ่อยๆ ไม่เช่นนั้นจะซื้อใจเขาไม่ได้ ทุกวันผมจะลงพื้นที่ 2 แห่ง ช่วงเช้ากับช่วงบ่าย สำหรับทีมงานฝ่ายขายก็จะไปหาลูกค้าที่ตลาด ผมยอมรับว่ามิติซูชิถือเป็นแบรนด์ยานยนต์ที่มีรายละเอียดสูง ซึ่งผมสามารถนำหลักการต่างๆ มาปรับใช้ได้เยอะ นอกจากนี้ความเป็นแบรนด์ญี่ปุ่นยังสะท้อนให้เห็นถึงความอดทนและการทำงานหนัก เราอาจจะได้ยินคำพูดที่ว่าหาก Work Smart แล้ว ไม่จำเป็นต้อง Work Hard แต่สำหรับวัฒนธรรมญี่ปุ่น การทำสองอย่างนี้ควบคู่กันไปจะทำให้ทั้งกิจการและทัศนคติของเราไปไกลขึ้นอีกเยอะเลยครับ”

อย่างไรก็ดี การเดินทางออกไปสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค จำต้องหยุดชะงักลงเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งคุณโอถึงกับออกปากว่าเป็นช่วงเวลาที่ยากลำบากที่สุดของธุรกิจ แผนระยะสั้นจึงมุ่งเป้าหมายให้กิจการสามารถผ่านพ้นสภาวะนี้ไปได้ โดยการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) ผ่านการแจกคู่มือออนไลน์และไลฟ์สด รวมถึงบริการรับรถของลูกค้าจากที่บ้านมาเข้ารับบริการหลังการขาย ส่วนด้านบุคลากร คุณโอบอกว่าวิกฤตครั้งนี้ทำให้ทางบริษัทเน้นพนักงานที่มีความสามารถหลากหลายมากขึ้น เมื่อผ่านพ้นเหตุการณ์โรคระบาดไปได้ แผนระยะยาวยังคงเป็นการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง แต่ในระยะสั้นเน้นการขยายอู่บริการซ่อมสีและดูแลธุรกิจยานยนต์แบรนด์ซูชิ ฟอर्ड รวมถึงคูโบต้า ซึ่งคุณโอก่อตั้งโชว์รูมขึ้นมาตามพื้นที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ เพื่อสร้างความหลากหลายในการทำธุรกิจให้มั่นคงแข็งแกร่งและเติบโตไปพร้อมๆ กัน

คุณโอจบบทสนทนาลงอย่างเรียบง่าย แต่เวลาหลายสิบนาทีที่ได้คุยกัน ทำให้เห็นว่านอกจากมิตรแท้หลายๆ ท่านจะช่วยนำพาความสำเร็จมาสู่ห้างไทยธาดา (1971) แล้ว บุคลิกในการวางตัวเสมือนแก้วที่พร้อมรองรับน้ำซึ่งรินลงมาอยู่เสมอคือกุญแจสำคัญอันผลักดันให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่คนนี้สามารถซึมซับแนวคิด วิสัยทัศน์ ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ จากผู้มีประสบการณ์ได้เป็นอย่างดี ดังที่ กิแกโร (Cicero) นักปรัชญาชาวโรมันโบราณ เคยกล่าวไว้ว่า “The higher we are placed, the more humbly we should walk.”



The Town Walker

นอกเหนือจากกีฬาเทนนิสแล้ว การเดินเล่นหาร้านเก่าแก่ซึ่งยังไม่ได้รับการรีโนเวทหรือกล่าวถึงบนโซเชียล คืองานอดิเรกที่คุณโอโปรดปรานเป็นอย่างมาก

“ผมใช้เวลาว่างสัปดาห์ละประมาณ 3 วัน ในการเดินชมเมืองครั้งละ 7-8 กิโลเมตร แล้วทำแผนที่ เดินหาร้านที่เราชอบ บางครั้งเราไม่เคยรู้เลยว่าย่านนั้นๆ มีร้านอะไรอยู่ตรงไหน ผมจะเดินไปสำรวจแล้วก็ถ่ายรูปโดยทำแผนที่ไปด้วย นอกจากร้านอาหารที่น่าสนใจแล้วยังมีตึกเก่า ร้านหนังสือเก่า และสิ่งอื่นๆ ที่เปี่ยมไปด้วยเสน่ห์ ผมสามารถใช้เวลาในการเดินสำรวจ 2-3 ชั่วโมง โดยไม่รู้สึกลำบากเลย”

My Impressive Partner

“ผู้บริหารระดับสูงของ กรุงศรี ออโต้ ลงมาดูแลผมด้วยตัวเอง ถือเป็นเรื่องที่ได้ใจผมมากๆ เลยครับ อีกทั้งยังให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์หลายอย่าง มุมมองของไฟแนนซ์กับคิลเลอร์ไม่เหมือนกัน เคล็ดลับเกี่ยวกับสุขภาพทางการเงินของบริษัทผมหลายข้อก็ได้มาจาก กรุงศรี ออโต้ ด้วย ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการสรุปงานอย่างละเอียดมากแล้วส่งให้ทางอีเมล ทำให้ผมสามารถคาดการณ์แนวโน้มด้านการตลาดได้”

บริษัท ห้างไทยธาดา (1971) จำกัด

สำนักงานใหญ่ ถนนกัลปพฤกษ์

13/11 หมู่ 6 แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150

โทรศัพท์ : 02-454-6611

โทรสาร : 02-454-6281

กับประโยชน์ยิ่งใหญ่ ต่อวงการยานยนต์

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือ AI คือ โปรแกรมซึ่งได้รับการพัฒนาให้สามารถวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ ผ่านการประมวลผลจากข้อมูลขนาดใหญ่ และยังสามารถประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ต่างๆ จนกลายมาเป็นเทคโนโลยีซึ่งมีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์ในหลายๆ ด้าน ทั้งในแวดวงสาธารณสุข เกษตรกรรม การขนส่ง การก่อสร้าง รวมถึงอุตสาหกรรมยานยนต์ด้วย

การขับเคลื่อน

โกลบอล มาร์เก็ต อินไซด์ (Global Market Insights) ผู้ให้บริการด้านการวิจัยเชิงการตลาดระดับโลกเปิดเผยว่า มูลค่า AI ในอุตสาหกรรมยานยนต์จะสูงถึง 1.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน พ.ศ. 2569 ซึ่งการที่ AI มีอิทธิพลต่อการเติบโตของตลาดยานยนต์นั้นเป็นผลมาจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของรถยนต์ไร้คนขับ ซึ่งเน้นความสะดวกสบายในการขับขี่ และลดอุบัติเหตุ โดยสำนักงานการจราจรทางหลวงแห่งชาติ

ของสหรัฐอเมริกาคาดการณ์ว่า การใช้ยานพาหนะอัตโนมัติจะช่วยประหยัดเงินได้ 3 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายใน พ.ศ. 2568 อันเนื่องมาจากจำนวนอุบัติเหตุที่ลดลง อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ AI มีบทบาทสำคัญในส่วนแบ่งตลาดยานยนต์ คือความสามารถในการช่วยให้ผู้พิการและผู้สูงอายุเข้าถึงการขับเคลื่อนด้วยตนเอง และการช่วยลดความเหนื่อยล้าของคนขับรถบรรทุกและรถประจำทางระยะไกล

สำหรับวิธีที่ AI สามารถควบคุมยานพาหนะแทนผู้ขับขี่ซึ่งมีข้อจำกัดได้ คือการเรียนรู้เชิงลึกอันผสมผสานโครงข่ายประสาทเทียมเพื่อเลียนแบบพฤติกรรมรถขับของมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีการปรับใช้ซอฟต์แวร์จดจำป้ายจราจรซึ่งช่วยให้แน่ใจว่ายานยนต์ปฏิบัติตามข้อกำหนดด้วยการตรวจจับสัญญาณจำกัดความเร็ว และลดอัตราเร่งของรถโดยอัตโนมัติ ปัจจุบัน รัฐบาลหลายประเทศกำลังสนับสนุนระบบการจดจำเครื่องหมายจราจรซึ่งจะช่วยให้อุปสงค์ AI ในตลาดยานยนต์เพิ่มสูงขึ้นอีกทางหนึ่ง

เทคโนโลยีดังกล่าวยังสามารถตรวจจับการเปลี่ยนเลนและป้ายหยุดรถเพื่อบังคับรถอย่างเหมาะสมในสภาพการจราจรหนาแน่นได้อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นยังทำนายปัญหาที่เกิดจากการขาดสติโดยวิเคราะห์รูปแบบตามประวัติของผู้ขับขี่ได้ อีกทั้งยังคำนวณความเร็วและระยะห่างระหว่างรถเพื่อลดความเร็วหรือเบรกกะทันหัน และมีเซนเซอร์หลายตัวสำหรับตรวจสอบจุดบอด ตรวจจับการชน คนเดินถนน ช่องทางเดินรถ ฯลฯ เพื่อระบุสถานการณ์อันตรายและแจ้งเตือนผู้ขับขี่ จึงส่งผลให้โอกาสในการเกิดข้อผิดพลาดระหว่างการตัดสินใจขณะใช้รถลดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ



การผลิต

เครื่องมืออัตโนมัติซึ่งควบคุมด้วย AI ทำให้โรงงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น หุ่นยนต์และอุปกรณ์ในภาคส่วนการประกอบรถยนต์มีเซนเซอร์ส่งการแจ้งเตือนเกี่ยวกับชิ้นส่วนที่บกพร่อง ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตสามารถซ่อมแซมก่อนที่จะปิดสายการประกอบหรือก่อนเกิดความเสียหายได้ อาทิ ความสามารถด้านการตรวจจับรอยร้าวในแผ่นโลหะที่ตามนุษย์มองไม่เห็น หรือการควบคุมอุณหภูมิสีให้เหมาะสมก่อนดำเนินการพ่นลงบนยานพาหนะ เป็นต้น

อีกด้านหนึ่งคือการควบคุมสินค้าคงคลังซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อผลกำไร เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง หากอุปทานไม่เพียงพอต่ออุปสงค์ ผู้ผลิตรถยนต์อาจพลาดโอกาสในการขายได้ อีกด้านหนึ่งคือ ถ้าตลาดมีความต้องการต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ ผู้ผลิตอาจประสบกับภาวะขาดทุนได้เช่นกัน ซึ่งแมชชีนเลิร์นนิง (Machine Learning) หรือ ส่วนการเรียนรู้ของเครื่องกล เปรียบเสมือนสมองของ AI สามารถตรวจสอบและวิเคราะห์สภาวะตลาดเพื่อคาดการณ์ความต้องการได้

แคปเจมีไน (Capgemini) ผู้ในระดับโลกด้านการให้คำปรึกษาและบริการเทคโนโลยีดิจิทัลเปิดเผยว่า ภายใน พ.ศ. 2566 เทคโนโลยีอัจฉริยะดังกล่าวจะสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลกในแต่ละปีได้ถึง 1.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐเลยทีเดียว

การจำหน่าย

เพื่อให้เห็นภาพชัดและเข้าใจ AI ได้อย่างง่ายๆ ในบริบทนี้ คงต้องยกตัวอย่างถึงแชทบอต หรือโปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติ ซึ่งใช้แมชชีนเลิร์นนิงในการประมวลผลเพื่อโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ตลอดเวลาในทันที ผ่านการรวบรวมข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลูกค้า รวมถึงธุรกรรมที่ผ่านมา กิจกรรมออนไลน์ และสร้างโปรโมชันส่วนบุคคลได้ อีกทั้งยังช่วยปรับแต่งกระบวนการค้นหารถ จับคู่ผู้ซื้อที่รถยนต์โดยอิงตามแบบทดสอบซึ่งวัดความชอบด้านไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อีกต่างหาก

การบำรุงรักษาจะกลายเป็น “การคาดการณ์” แทนที่จะใช้บริการตามระยะทางหรือรอจนกว่ารถจะเสีย เซนเซอร์สามารถตรวจจับความเสียหายและคาดการณ์ปัญหาก่อนที่จะเกิดขึ้น และแจ้งผู้ขับผ่านแผงควบคุมหรือโทรศัพท์ ผู้ขับจะสามารถจัดตารางรับบริการในเวลาที่เหมาะสม และเมื่อต้องเข้ารับบริการ แชทบอตก็สามารถตั้งค้ายืนยันการนัดหมายและส่งการแจ้งเตือนได้ นอกจากนี้ แชทบอตยังสามารถดำเนินการสำรวจหลังบริการเสร็จสิ้นเพื่อช่วยให้ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายปรับปรุงการบริการและตอบคำถามของลูกค้าได้

ตามรายงานของแมคคินซี (McKinsey) บริษัทที่ปรึกษาด้านการบริหารชั้นนำของโลกพบว่า แชทบอตที่ออกแบบมาเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขการโต้ตอบกับลูกค้าได้ประมาณ 80% ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและสามารถลดต้นทุนของศูนย์บริการไปได้มาก ซึ่งการใช้แชทบอตของวาลาสซิส (Valassis) บริษัทผู้ให้บริการด้านสื่อและการตลาด ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆ บนเฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ ที่ช่วยให้บริษัท

เฟลด์แมน ออโตโมทีฟ กรุ๊ป (Feldman Automotive Group) ในสหรัฐอเมริกา สามารถทำยอดขายรถยนต์ได้มากถึง 47 คันภายใน 30 วัน ถือเป็นกรณีที่น่าสนใจและการตีประโยชน์อันเกินคาดของเทคโนโลยีดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม

ทั้งนี้ วาลาสซิสพบว่า 75% ของคอนรู้นใหม่ในสหรัฐอเมริกาใช้งานสมาร์ทโฟนในร้าน และ 67% สนใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์โดยใช้แชทบอต วาลาสซิสจึงสร้างแชทบอตสนุกๆ ที่พูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติออกมาให้เฟลด์แมน ออโตโมทีฟ ทดลองใช้งาน เมื่อผนวกเข้ากับการโฆษณาบนเฟซบุ๊กทำให้อยอดขายรถยนต์สูงถึงเกือบ 50 คันต่อเดือนเลยทีเดียว แม้ความสำเร็จของแคมเปญนี้จะมาจากการร่วมกันของหลายๆ เครื่องมือ แต่ก็ต้องยกประโยชน์ให้แชทบอตที่ฉลาดในการสอบถามถึงความสนใจของลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ได้อย่างถูกต้อง

การประกันภัยรถยนต์เองก็มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการจากหลากหลายสาขา และ AI ก็มีศักยภาพมหาศาลในการปรับใช้ ยกตัวอย่างเช่น กล้องในรถยนต์สามารถบันทึกอุบัติเหตุที่อาจเป็นประโยชน์ในระหว่างการชำระหนี้ทางกฎหมายหรือประกันภัย ในทำนองเดียวกัน AI สามารถประมวลผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้กระบวนการระงับข้อพิพาทไม่ล่าช้า ด้วยการใช้คุณสมบัติการวิเคราะห์ข้อมูลของ AI เราสามารถเตรียมไฟล์ของข้อมูลผู้ขับและตรวจสอบการอ้างสิทธิ์ที่เป็นการฉ้อโกงได้อีกด้วย

ความหมายหลังโลโก้รถแบรนด์ดัง

The Stories behind Logos



โลโก้รถยนต์ นอกจากบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังซ่อนไว้ด้วยเรื่องราวความเป็นมาของรถคันนั้นๆ Enjoy the Ride จะพาคุณไปทำความรู้จักเบื้องหลังของตราสัญลักษณ์ที่ใครหลายๆ คนคุ้นเคย ความหมายของโลโก้ไม่ใช่แค่ความสวยงามและแบรนด์ดัง แต่ยังทำให้เราเข้าใจประวัติศาสตร์ วิสัยทัศน์ รวมถึงตัวตนของแบรนด์รถยนต์เหล่านั้นด้วย



MERCEDES-BENZ

ค.ศ. 1926 บริษัท ดีเอ็มจี (DMG: Daimler Motoren Gesellschaft) ผู้ผลิตรถยนต์ Mercedes ได้รวมตัวกับบริษัท เบนซ์ แอนด์ ซี (Benz & Cie) พัฒนาแบรนด์รถยนต์ภายใต้ชื่อบริษัท เดมเลอร์-เบนซ์ (Daimler-Benz) (ชื่อปัจจุบัน Daimler) โดยลูกชายของซีอีโอ DMG ได้เสนอให้ใช้รูปดาวสามแฉกสีทองมาเป็นเครื่องหมายการค้า ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งชัยชนะในการทำงานที่พอมักประทับลงบนโปสเตอร์การ์ดและส่งให้แม่เป็นประจำ Mercedes-Benz จึงเป็นรถยนต์ลึกลับชั่วชีวิตที่ให้กลิ่นอายถึงความอบอุ่นในครอบครัว ส่วนดาวแต่ละแฉกนั้นหมายถึงผู้นำด้านยานยนต์ที่ครอบคลุมการทำงานทั้งภาคพื้นดิน ทะเล และอากาศ

BMW

BMW ย่อมาจากอักษรตัวแรกของชื่อเต็มคือ Bayerische Motoren Werke กำเนิดขึ้นครั้งแรกที่แคว้นบาวาเรีย ประเทศเยอรมนี ทางแบรนด์จึงเลือกสีธงประจำแคว้นอย่างสีฟ้า-ขาว มาเป็นสีหลักในโลโก้ ส่วนวงกลมสีดาร์รอบๆ มาจากโลโก้เดิมของ Rapp Motorenwerke บริษัทผลิตเครื่องยนต์อากาศยานที่เกือบจะปิดตัวลงเพราะสงครามโลกครั้งที่ 1 ยุติ กระทั่งหาผู้ร่วมทุนได้เพิ่มและเปลี่ยนโฉมมาเป็น BMW ลายสีฟ้า-ขาว ซึ่งสื่อถึงใบพัดเครื่องบินหรือธุรกิจดั้งเดิมของแบรนด์นั่นเอง



HONDA

HONDA

โลโก้ของ Honda ได้รับการบันทึกใน The Guinness World Records ว่ามีความอนุรักษนิยมมากที่สุดโลโก้หนึ่ง เพราะตั้งแต่ ค.ศ. 1961 มาจนถึงปัจจุบันแทบไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ใดๆ ยังคงไว้ด้วยฟอนต์ตัว H วางตัวในรูปทรงสี่เหลี่ยมคางหมู เส้นหนักแน่น ส่วนสีแดงและดำก็สะท้อนถึงความสง่างาม น่าหลงใหล และแข็งแกร่ง แม้แต่รถยนต์ Acura แปรพันธุ์รถฮอนด้ารุ่นสูงในเครือ Honda ที่เน้นทำตลาดในสหรัฐอเมริกาก็ยังใช้โลโก้เป็นตัว H คำว่าฮัว ให้มีลักษณะคล้ายตัว A เพื่อคงเอกลักษณ์ไว้

NISSAN

Nissan เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดจาก Datsun เมื่อ ค.ศ. 1933 แรกเริ่มเปลี่ยนเพียงชื่อบนโลโก้ และคงสัญลักษณ์สี่เหลี่ยมผืนผ้าสีน้ำเงินที่วางคาบบนวงกลมสีแดงไว้เพื่อสื่อถึงแบรนด์รถยนต์จากแดนอาทิตย์อุทัย ปัจจุบันปรับโฉมโลโก้ให้มีความเป็นสากลมากขึ้นแต่ไม่ทิ้งเอกลักษณ์รูปทรงเดิม โดยปรับโทนเป็นสีดำและสีเงินไล่เฉด เล่นแสง สะท้อนถึงความสง่างาม เฉียบคม สอดรับกับสโลแกนใหม่ "Innovation that excites"





TOYOTA

Toyota นำเสนอตัวตนในฐานะแบรนด์รถยนต์ที่ทนทานและน่าเชื่อถือ วงรีซึ่งทับซ้อนกันกลางโลโก้สื่อถึงหัวใจของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และกลายเป็นสัญลักษณ์รูปตัว T ที่สื่อถึงชื่อแบรนด์ไปในตัว ส่วนวงรีด้านนอกหมายถึงโลกที่โอบกอด Toyota ไว้ เกิดเป็นช่องว่าง 6 ช่อง สะท้อนถึงสิ่งที่แบรนด์ยึดมั่น ได้แก่ คุณภาพ คุณค่า นวัตกรรม ความปลอดภัย ที่ไร้กังวล สุขในการขับขี่ และสิ่งแวดล้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกหนึ่งความหมายของวงรีด้านนอกที่ขยายตัว ยังสื่อถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมของ Toyota ที่จะพัฒนาต่อไปอย่างไร้ขอบเขต

MITSUBISHI

โลโก้สามเพชรของ Mitsubishi มีที่มาจากตราประจำตระกูลของ อิwasaki ยาทาโร (Iwasaki Yatarō) ซึ่งเป็นรูปเมื่อดเกล็ดดาวซ้อนกัน 3 ชั้น และตระกูลของยามานะอุจิ (Yamanouchi) ซึ่งเป็นรูปใบไผ่ 3 ใบ ทั้งคู่ก่อตั้งบริษัทโดยพัฒนามาจากธุรกิจเดิมคือบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือ ซึ่งเคยใช้รูปกระจัดสามเหลี่ยมเป็นไอคอนบนธงเรือ เมื่อเปลี่ยนโฉมมาสู่ตลาดยานยนต์จึงคงรูปทรงเดิมไว้ แต่ออกแบบให้เป็นเพชร ตามความหมายของคำว่า Mitsu ที่แปลว่า สาม ส่วน Hishi (h ในตำแหน่งกลางคำ คนญี่ปุ่นออกเสียงเป็น b) แปลว่า เกาลัด หรือรูปทรงเพชรนั่นเอง



TESLA

ชื่อแบรนด์ Tesla ถูกตั้งขึ้นเพื่อให้เกียรติแก่ นิโคลาส เทสลา (Nikola Tesla) วิศวกรนักประดิษฐ์ผู้คิดค้นไฟฟ้ากระแสสลับ ส่วนสัญลักษณ์รูปตัว T นั้น สื่อถึงรูปหน้าตัดขวางของมอเตอร์ไฟฟ้า เป็นการตอกย้ำความเป็นหนึ่งด้านยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า นอกจากนี้ ยังจะเป็นพوندหรือองค์ประกอบของโลโก้ ยังเน้นออกแบบให้ดูหรูหราและโฉบเฉี่ยว สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ผลิตและผู้ใช้งานที่ดูล้ำยุคกว่าใคร

VOLVO

ในอดีตผู้ก่อตั้ง Volvo เคยทำงานในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าชั้นนำของโลกในสวีเดน และได้รับแรงบันดาลใจในการนำสัญลักษณ์รูปวงกลมมีลูกศรชี้ขึ้นทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งหมายถึงเพศชายและธาตุเหล็กในตารางธาตุโบราณมาเป็นโลโก้แบรนด์ สื่อถึงการเป็นรถยนต์ที่แข็งแกร่งและปลอดภัย รวมถึงความแข็งแกร่งของเหล็กจากสวีเดน นอกจากนี้ ชื่อ Volvo ยังมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน หมายถึง “ฉันจะหมุนไป” เป็นการสื่อถึงการเคลื่อนที่ของเครื่องยนต์ภายในที่สอดคล้องกันอย่างลงตัว



SUBARU

Subaru ในภาษาญี่ปุ่นหมายถึงกลุ่มดาวลูกไก่ โดยบริษัท ฟุจิ เฮฟวี อินดัสตรี (Fuji Heavy Industries) ผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อนี้ต้องการเติมเต็มความเป็นสากลให้แบรนด์ ในฐานะรถญี่ปุ่นแบรนด์แรกที่มีดีไซน์คล้ายรถยุโรปกลุ่ม Volkswagen และ Porsche จึงออกแบบโลโก้ล้อกับตำนานเทพเจ้ากรีกที่กล่าวถึงกลุ่มดาวลูกไก่ ว่าเกิดจากการรวมตัวของหญิงสาว 7 คน ซึ่งเป็นพี่น้องกัน (The Seven Sisters) และที่หลายคนสงสัยว่าทำไมดวงดาวในโลโก้มีเพียง 6 ดวง เพราะแท้จริงแล้วหากมองด้วยตาเปล่า เราจะมองไม่เห็นดาวลูกไก่ดวงที่ 7 เนื่องจากซ่อนตัวอยู่กับดาวอีกดวงนั่นเอง

Stay Safe & Healthy

5 ร้านชำส่งดีลิเวอรี่ ที่อยากเป็นมิตรกับทุกชีวิตบนโลก

กินดี อยู่ดี ไร้โรคภัย กลายเป็นสิ่งล้ำค่าที่หลายคนโหยหาในช่วงวิกฤต COVID-19 โดยเฉพาะเมื่ออยู่บ้าน การทำอาหาร ดูแลความสะอาดร่างกายและพื้นที่บริเวณบ้าน คือวิธีเสริมภูมิคุ้มกันและลดความเสี่ยงจากโรคภัย เราจึงอยากแนะนำ 5 ร้านชำของคนตัวเล็กที่คัดสรรสินค้าและวัตถุดิบคุณภาพจากชุมชน ด้วยอยากให้ทุกคนใช้สินค้าปลอดสาร กินอาหารปลอดภัย ลดการก่อขยะให้โลกใบนี้ และสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อย

สวยและไม่แพ้ที่ Ringo & Friends

“Live your life a little more friendly” คำนียามของ Ringo & Friends ร้านชำที่ใส่ใจสินค้าธรรมชาติ เป็นมิตรต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม ผู้ก่อตั้งคือกราฟิกดีไซน์เนอร์ผู้หลงใหลผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมีและชื่นชอบการทำงานกับชุมชน สินค้าที่ออกมาจึงเท่ เก๋ แตกต่าง ผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกที่เปิดตัวคือ “น้ำยาล้างจานของคนขี้แพ้” ไอเทมยอดฮิตดีไซเนอร์จนจับจอง กลิ่นมินต์ก็หอมชวนผ่อนคลาย ไม่ทำร้ายมือเพราะสกัดจากธรรมชาติ ไม่ใส่สารลดแรงตึงผิว (SLS) และสารกันเสียพาราเบน (Paraben) สินค้าไม่ทำการทดลองกับสัตว์ ส่วนบรรจุภัณฑ์นำมาเติมซ้ำและเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้

สินค้าใช้สนุก : Room Spray และ Room Diffuser กลิ่นหอมหวาน น้ำยาล้างจานของคนขี้แพ้ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาซักผ้า สบู่เหลว โลชั่นทาผิว แชมพู เกลือขัดผิว ของแต่งบ้าน จาน ชาม แก้ว และเครื่องครัวดีไซเนอร์สวยจากโรงงาน ฯลฯ

สินค้ากินอร่อย : ดอกเกลือทะเล พริกป่นปลอดสาร ข้าวคั่วใบชา น้ำมันมะพร้าวชีว ไข่เค็ม ปลาทุตัมเค็ม น้ำส้มสายชูหมัก แยม นมอัลมอนด์ ฯลฯ



ร้าน Ringo & Friends: ซอยสุขุมวิท 49

ช่องทางส่งออนไลน์

Facebook: /ringoandfriends.th

Instagram: ringoandfriends.th

Line: @ringo.homegoods

ที่มารูป :

www.facebook.com/ringoandfriends.th

ZeroMoment Refillery สวรรค์ของนักปรุง

ร้านวัตถุดิบแบ่งขายที่มีให้เลือกเป็นร้อยรายการ! แถมเริ่มต้นซื้อได้ที 100 กรัมเท่านั้น ต้องถูกใจบรรดานักลองทำ (อาหาร) สุดๆ ไม่ว่าจะเป็นฝรั่ง ไทย มีครบ ไม่ต้องจ่ายเงินซื้อเป็นกิโล อยากทำเท่าไรสั่งซื้อเท่านั้น ไม่เหลือทิ้ง ไม่สิ้นครว ZeroMoment Refillery ร้านขายวัตถุดิบกระจุกระจิกที่หลงใหลการเสาะหาวัตถุดิบท้องถิ่นมาขายเพื่อเพิ่มความหลากหลายและสนับสนุนธุรกิจชุมชนไปในตัว ไม่ว่าจะเป็นกราโนลาโฮมเมด งาคั่ว ถั่วหลากสี เม็ดบัวอบกรอบ หน้าหวาน เกลือหิมาลายัน สีชมพู-สีดำ พริกป่นเกาหลี พริกป่นหมอลำ อบเชย โรสแมรี่แห้ง พริกคาเยนป่น ผงเคจิ้น เมล็ดมัสตาร์ด น้ำมันคาโนลา น้ำส้มสายชูหมักบัลซามิก น้ำผึ้งป่า เมล็ดโกโก้ เส้นพาสตา ผลไม้อบแห้ง เช่น แอปริคอต ตะลิงปลิงแช่อิ่ม มะดันอบแห้ง ลูกฟิกอบแห้ง เจลลี่จากเพกทิน (Pectin) ชิงโรยข้าว พักทองแท่งรสลาบ แป้งขนมปัง แป้งอัลมอนด์ แป้งโฮลวีต เม็ดสาครุดัน ซาซาวกลิ่นมะม่วง-สับปะรด ผงชาเขียวออร์แกนิก เห็ดชิเมจิ凍ซีอิ้ว ฯลฯ เล่าให้ฟังไม่หวาดไม่ไหว เอาเป็นว่าไปลองเลือกซื้อดู บันเทิงใจจริง

สินค้าใช้สนุก : ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน และบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

สินค้ากินอร่อย : สารพัดวัตถุดิบและอาหารแห้งนานาชาติ



ร้าน ZeroMoment Refillery: ซอย 16 ถนนเสรี 2

เวลาทำการ : เปิดวันอังคาร-อาทิตย์

เวลา 10.00-19.00 น.

ช่องทางส่งออนไลน์

Facebook: /zeromomentrefillery

Instagram: zeromoment_refillery

Line: @zeromoment

ที่มารูป :

www.facebook.com/zeromomentrefillery/

Refill Station ปิ๊งไอเดีย กับสารพัดของใช้ไม่ทำร้ายโลก

Refill Station หนึ่งในร้านรักษ์โลกแนวรีฟิลที่เป็นหน่วยกล้าตาย เปิดขึ้นท่ามกลางความสงสัยและงงงวยของคนไทย ร้านปิ๊งไอเดียแห่งนี้ปักหลักยึดมั่นแนวคิดลดการใช้พลาสติก โดยเริ่มขายสินค้าบนโต๊ะตัวเดียว เล่าเรื่องราวสินค้าไม่กี่ชนิดให้คนในตลาดนัดฟัง น้ำยาซักล้าง น้ำยาทำความสะอาด แชมพู สบู่เหลว โลชั่น จนทุกวันนี้ร้าน Refill Station มีหน้าร้านเป็นฐานทัพย่านสุขุมวิท ส่วนสินค้าก็เพิ่มขึ้นหลายสิบแต่ยังคงเน้นผลิตภัณฑ์ซักล้าง ทำความสะอาดบ้าน และทำความสะอาดร่างกาย ถึงขั้นนี้ใครไม่สะดวกออกจากบ้าน ร้านเขาก็มีบริการสั่งออนไลน์และส่งดีลิเวอรี่ไว้รองรับ จะเติมน้ำยาอะไรหรืออยากได้ Lifestyle Product ก็จัดส่งได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใช้ซ้ำ เช่น กล้องซิลิโคนใส่อาหารพับได้ ไซฟ์ห่ออาหาร สำลืใช้ซ้ำ ไปจนถึงถ้วยอนามัย แม้หน้าตาจะเป็นพลาสติกและซิลิโคนแต่ก็ถูกใช้ซ้ำช่วยลดปริมาณขยะพลาสติกที่ลอยคว้างกลางมหาสมุทรได้ นอกจากนี้ที่ร้านยังหมั่นบอกเล่าเรื่องสิ่งแวดล้อมให้คนทั่วไปเข้าใจผ่านเวิร์กช็อปและเสวนา เราเชื่อว่ายังมีร้านแนวนี้เยอะเท่าไรยิ่งดีต่อโลกมากขึ้นเท่านั้น

สินค้าใช้สนุก : ผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดร่างกาย เช่น ถ้วยอนามัยไหมขัดฟันจากธรรมชาติ ปลายเตอร์ปิดแผลจากใยฝ้ายย่อยสลายได้ บรรจุภัณฑ์ใช้ซ้ำ เปี่ยมคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน ฯลฯ



ร้าน Refill Station ปิ๊งไอเดีย : ซอยสุขุมวิท 77/1

เวลาทำการ : เปิดทุกวัน เวลา 09.00-21.00 น.

ร้าน Care Station: สถานีรถไฟเอกมัย (BTS)

เวลาทำการ : เปิดทุกวัน เวลา 11.00-20.00 น.

ช่องทางสั่งออนไลน์

Facebook: /refillstationbkk

Instagram: Refill.station

Lazada: /refill-station

Website: www.refillstationbkk.com

ที่มารูป : www.facebook.com/refillstationbkk

ชวนจ่ายตลาดที่ Lessplasticable ร้านชำที่อยากลดขยะเศษอาหารให้กลายเป็นศูนย์

Lessplasticable ร้านชำขนาดกะทัดรัดที่ปักหมุดย่านฝั่งธน ตั้งใจขายแนวคิดการลดขยะตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ที่พิเศษคือร้านนี้มีผัก นม ผลไม้ และวัตถุดิบแปรรูปสดใหม่ส่งจากฟาร์มที่ปักหลักอุดมการณ์เดียวกันจากทั่วประเทศ เช่น นมอิมวารี น้ำผักเคลสกัดเย็น และเมนูพร้อมกินที่สลับกันมาให้ได้ชิมอย่างพิชซ่า กิมจิ ไซเท้าทอง เฟสโต โยเกิร์ต เบเกอรี่ เครื่องดื่ม ฯลฯ เมื่อผักหรือวัตถุดิบไหนเป็นส่วนเกินในการทำอาหาร ทางร้านจะปรับเป็นเมนูใหม่เพื่อลดการเหลือทิ้ง ส่วนเศษอาหารก็กลายเป็นปุ๋ยในฟาร์ม หากใครสนใจปลูกผัก ทำปุ๋ย เลี้ยงไส้เดือน เจ้าของร้านยินดีให้คำแนะนำ โดยเฉพาะการทำปุ๋ยหมักใช้เอง ซึ่งที่ร้านมีเครื่องมือทำปุ๋ยจากเศษขยะขาย ให้ลูกค้านำกลับไปใช้หมักเองที่บ้านด้วย

สินค้าใช้สนุก : สบู่บำรุงผิวจากน้ำมันเหลือใช้ โลชั่นบาร์ บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก สินค้าจากวัสดุรีไซเคิล 100% ยาต้มสมุนไพร DIY และเครื่องมือทำปุ๋ยจากเศษขยะ ฯลฯ

สินค้ากินอร่อย : ไข่ปลอดสาร ผักสดส่งตรงจากฟาร์มและชุมชน พืชชาโฮมเมด กิมจิ ไซเท้าทอง คราฟต์โซดา นมอิมวารี แยม น้ำสลัด ฯลฯ



ร้าน Lessplasticable: เพชรเกษม 46 แยก 11

เวลาทำการ : เปิดวันอังคาร-ศุกร์ เวลา 10.30-19.30 น.

วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00-19.00 น.

ช่องทางสั่งออนไลน์

Facebook: /lessplasticable

Instagram: Lessplasticable

Line: @lessplasticable

ที่มารูป : www.facebook.com/lessplasticable

GET WELL ZONE กัดสสสินค้าสุขภาพที่ออกแบบมาเฉพาะกลุ่ม

“เมื่อโลกป่วย... เราจะช่วยให้โลกนี้ดีขึ้นอย่างไร” แนวคิดของร้านชำสุดลับที่เราไม่อยากให้ลับอีกต่อไป GET WELL ZONE ร้านชำขนาดจิ๋วแต่ของเยอะมากในซอยเอกมัย 26 สินค้าในร้านเน้นแบรนด์ไทยท้องถิ่นที่หยิบวัตถุดิบธรรมชาติมาแปลงเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ปัญหาตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น แชมพูโปรไบโอติกที่汀แบบที่เรียดีมาใช้ลดแบคทีเรียบนหนังศีรษะ แชมพูสูตรเปเปอร์มินต์ช่วยลดผมร่วง สบู่น้ำมันสดซิง-ส้ม-โรสแมรี่สำหรับผิวแห้ง สบู่ น้ำมันสดอะโวคาโดเยียวยาแผลจากสะเก็ดเงินและผิวแห้งสาเหตุจากภูมิแพ้ น้ำยาล้างจานสูตรสับปะรดขจัดคราบมันและกลิ่นคาว น้ำยาซักผ้าสูตรผลไม้ขจัดกลิ่นอับชื้น ขยายเส้นใยให้ผ้านุ่ม ฯลฯ

สินค้าใช้สนุก : ผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก และเครื่องกำจัดเศษขยะ



ร้าน Get Well Zone: ซอยเอกมัย 26

เวลาทำการ : เปิดวันอังคาร-อาทิตย์

เวลา 09.30-17.00 น.

(ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สามารถสอบถามผ่าน

ช่องทางออนไลน์ก่อนเดินทางไปที่ร้าน)

ช่องทางสั่งออนไลน์

Facebook: /getwellzone

Instagram: getwellzone

Line: @getwellzone

Website: www.getwellzoneth.com

ที่มารูป : www.facebook.com/getwellzone



Honda Civic ใหม่

บุกตลาดระลอกแรกด้วยซีดาน 3 รุ่นย่อย



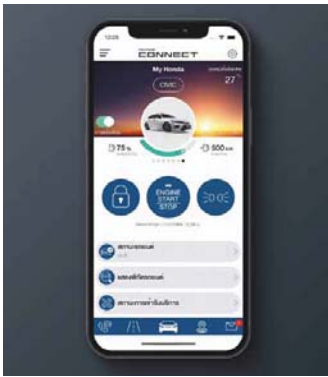
ในช่วง พ.ศ. 2564 ถือเป็นช่วงเวลาทองสำหรับ Honda กับการเปิดตัวรถยนต์ที่มีความเกี่ยวพันกับตลาดเมืองไทย เพราะเมื่อต้นปีพวกเขาเปิดตัว HR-V ใหม่ซึ่งเป็นเจเนอเรชันที่ 2 ออกมาพร้อมกับมีข่าวว่าจะเข้าบ้านเราในปีเดียวกัน แต่สุดท้าย ที่ฮ็อตและมาแรงแรงคิวคือ การเปิดตัวเจเนอเรชันที่ 11 ของ Civic รถยนต์ขนาดคอมแพกต์ หรือ C-Segment ยอดนิยมของค่าย และเปิดตัวออกมาเมื่อต้นเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา

Civic ถือเป็นรถยนต์รุ่นหลักที่สร้างยอดขายให้ Honda อย่างต่อเนื่อง โดยเปิดตัวรุ่นแรกออกสู่ตลาดเมื่อ พ.ศ. 2515 และหลังจากนั้นเป็นต้นมา รถยนต์รุ่นนี้สามารถครองใจนักขับทั่วโลก เช่นเดียวกับตลาดเมืองไทยที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยในรุ่นใหม่นี้จะถือเป็นเจเนอเรชันที่ 11 ซึ่งเข้ามาแทนที่รุ่น 10 ที่มีรหัส FC โดยการเปิดตัวครั้งแรกมีขึ้นในสหรัฐอเมริกาด้วยตัวถังแบบซีดาน และหลังจากนั้นอีก 2 เดือน ก็มีการเปิดตัวรุ่นแฮทช์แบ็กตามออกมา

สำหรับการเปิดตัวในบ้านเรานั้นประเดิมด้วยตัวถังแบบซีดาน 4 ประตู พร้อมกับ 3 รุ่นย่อย คือ EL, EL+ และ RS ที่ต่างกันในเรื่องของอุปกรณ์มาตรฐาน ตัวรถได้รับการออกแบบภายใต้แนวคิด “Exhilarating Civic” ที่เน้นคนเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด ทั้งในด้านสมรรถนะการขับขี่และความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร และยังคงไว้ซึ่งความสปอร์ตพรีเมียมในทุกมุมมอง

สิ่งที่น่าสนใจคือ ถือเป็นอีกครั้งที่ Honda มีการปรับแนวทางหลักในการออกแบบ หรือ Body Language แบบเดียวกับที่เคยสะท้อนผ่านตัวถังของรถยนต์อย่างรุ่น Accord และเช่นเดียวกับ HR-V รุ่นใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวออกมา โดยแนวทางการออกแบบของ Civic ใหม่จะเน้นความบางและเบา หรือ Thin and Light ของเส้นสายบนตัวถังพร้อมกับการมีฝากระโปรงรวมทั้งบริเวณด้านหน้าที่ต่ำ

ตัวรถมีความยาวโดยรวมอยู่ที่ 4,678 มิลลิเมตร สำหรับตัวถังซีดาน และ 4,549 มิลลิเมตร สำหรับแฮทช์แบ็ก 5 ประตู ซึ่งในบ้านเรายังไม่มีการเปิดตัวออกมา



มีความกว้างและความสูงเท่ากันที่ 1,802 และ 1,415 มิลลิเมตร ตามลำดับ ส่วนระยะฐานล้อก็ยาวเท่ากันที่ 2,733 มิลลิเมตร

ภายในห้องโดยสารออกแบบภายใต้แนวคิด “Fine Morning” เน้นการสร้างความรู้สึกที่สดชื่นของการเริ่มต้นเช้าวันใหม่ ที่มอบความสะดวกสบายทันทีเมื่อเข้าไปนั่งในห้องโดยสาร พร้อมออกเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความเอ็กซีตพลอดทั้งวันมาพร้อมกับความเรียบง่าย เน้นอรรถประโยชน์และเส้นสายที่สวยงาม ตกแต่งด้วยคุณภาพเยี่ยมในทุกผิวสัมผัส มาพร้อมคอนโซลหน้าดีไซน์ใหม่ ที่มีการจัดวางเลย์เอาต์และฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวกและเหมาะสม พร้อมมาตรวัดแบบ TFT (Thin-Film Transistor) ขนาด 7 นิ้ว สำหรับรุ่น EL และ EL+ ส่วน RS จะเพิ่มเป็นขนาด 10.2 นิ้ว

ในแง่ของระบบความปลอดภัยนั้นถือว่าอัดแน่นกว่ารุ่นเดิม โดยนอกเหนือจากถุงลมนิรภัยคู่หน้าและด้านข้างแล้ว ยังมี Honda Sensing ที่มีการปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น ในการช่วยเหลือผู้ขับขี่ โดยตัวระบบจะมีทั้งเรื่องของการเตรียมพร้อมการชนด้านหน้าหากไม่สามารถหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุได้ หรือ CMBS (Collision Mitigation Braking System) ตามด้วยระบบแจ้งเตือนและดึงพวงมาลัยกลับเมื่อรถออกนอกช่องทาง หรือ RDM (Road Departure Mitigation System) และ ACC (Adaptive Cruise Control) ที่สามารถ

แปรผันระดับความเร็วได้ตามสภาพการจราจร และสามารถใช้งานกับความเร็วต่ำได้ด้วย รวมถึงระบบควบคุมประตูแบบอัจฉริยะพร้อม Honda Smart Key Card เพื่อล็อกและปลดล็อกรถได้อย่างสะดวกสบาย เพียงแค่พกการ์ดไว้กับตัว (เฉพาะรุ่น RS)

สิ่งที่ค่อนข้างน่าแปลกใจคือ Civic ใหม่จะมีแค่เครื่องยนต์เดียวคือ 4 สูบ 1,500 ซีซี เทอร์โบ โดยตัดเครื่องยนต์ 1,800 ซีซี ที่อยู่คู่กับ Civic มาตั้งแต่เจนอเรชั่นที่ 8 ออกไป สำหรับเครื่องยนต์เทอร์โบมีกำลังสูงสุด 178 แรงม้า ที่ 6,000 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 240 นิวตัน-เมตร ที่ 1,700-4,500 รอบ/นาที มีความประหยัดน้ำมันในระดับ 17.2 กิโลเมตร/ลิตร ทำงานคู่กับเกียร์อัตโนมัติอัตราทดแปรผันต่อเนื่อง หรือ CVT (Continuously Variable Transmission) ซึ่งมีให้เลือก 3 โหมด คือ ECON Mode เน้นความประหยัด Normal Mode รูปแบบการขับปกติ และ Sport Mode สำหรับการขับที่เน้นความเร้าใจ

Civic ใหม่เปิดตัวมาทั้งหมด 3 รุ่น คือ EL ราคา 964,900 บาท ตามด้วย EL+ ราคา 1,009,000 บาท และ RS ราคา 1,199,900 บาท โดยมีจำหน่ายด้วยกัน 6 สี คือ สีแดงอิกไนต์ (เมทัลลิก) เฉพาะรุ่น RS สีฟ้ามอร์นิ่งมิสต์ (เมทัลลิก) สีใหม่ เฉพาะรุ่น EL+ และ EL สีเทาเมทีเออร์รอยด์ (เมทัลลิก) สีขาวแพลทินัม (มุก) สีดำคริสตัล (มุก) และสีเงินลูনার (เมทัลลิก)

Habiliment & Habit

แต่งกาย ต่างใจ



หลายครั้งที่การแต่งกายกำหนดให้คนอื่นมองคุณในแง่บวกที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่เดียวกันรสนิยมทางแฟชั่นก็เป็นตัวบ่งชี้ว่าคุณคิดหรือรู้สึกอย่างไรกับตัวเอง นักจิตวิทยาอธิบายว่าเสื้อผ้าที่สวมใส่นั้นมีผลต่อกระบวนการทางความคิดและจิตใจของผู้คน มีการศึกษาวิจัยว่าเครื่องแต่งกายสะท้อนถึงความรู้สึกภายในของมนุษย์ อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนอารมณ์หรือพฤติกรรมของผู้คนอีกด้วย



เสื้อยืด คนที่โปรดปรานเสื้อยืดมักเข้ากับคนง่าย เพราะคุณมีออราแห่งความสนุกสนาน หมายความว่า你不กดดันตัวเองมากเกินไปเกี่ยวกับสิ่งที่คนอื่นใส่ ซึ่งไม่เพียงแต่แสดงภาพความเป็นคนสบายๆ ของคุณเท่านั้น แต่ยังบอกให้โลกรู้ว่าคุณมีอะไรมากกว่าเสื้อผ้าธรรมดาๆ ตัวนี้ คุณต้องการให้ผู้คนที่โต้ตอบกับบุคลิกอันยอดเยี่ยมของคุณมากขึ้น และไม่ให้ความสำคัญกับแฟชั่นของคุณมากนัก

ยีนส์ เช่นเดียวกับเสื้อยืด กางเกงยีนส์แสดงให้เห็นว่าคุณเป็นคนง่ายๆ สบายๆ และร่าเริง การสวมกางเกงยีนส์หมายความว่า你不กำลังมองหาอิสระและมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์มากกว่าสิ่งอื่นใดในทุกกิจกรรม หากกางเกงยีนส์เอวสูงคือตัวเลือกที่คุณมักมองหาอยู่เสมอ แสดงว่าคุณเป็นคนแก้ปัญหาเก่ง ส่วนกางเกงยีนส์หลวมๆ นั้นแม้จะไม่อินเทรนด์ตลอดกาล แต่ก็สะท้อนความเข้มแข็งและเป็นอิสระ สำหรับสาวกกางเกงยีนส์ขาด ภายนอกอาจดูมั่นใจสุดๆ แต่จริงๆ แล้วจิตใจของคุณบางอย่างไม่ต่างจากด้ายเส้นเล็กๆ ที่หลุดลุ่ยเหล่านั้นเลย

เสื้อสูท การสวมเสื้อสูทสามารถตีความได้ 2 แบบ หนึ่งคือคุณขี้อายและต้องการทำตัวลึกลับ ในทางกลับกัน เสื้อสูทที่มีลวดลาย พื้นผิว หรือเนื้อผ้าที่โดดเด่น เป็นเครื่องมือในการแสดงรสนิยมทางแฟชั่นได้เป็นอย่างดี การสวมเสื้อสูทสีสดใสบ่งบอกถึงพลังและการผจญภัยของคุณ

เลื้อยค้ำคอบ คุณไม่กลัวที่จะแสดงความคิดเห็น มีความยุติธรรม ไม่คาดหวัง และมองโลกตามความเป็นจริง ในบางมุมคุณดูเป็นคนอารมณ์อ่อนไหว คิดมาก ไม่ค่อยสูงส่งกับใคร แต่จริงๆ แล้วคุณแค่เลือกคบคน และต้องการเปิดใจกับผู้ที่พร้อมรับฟังคุณจริงๆ

เลื้อยลายกราฟิก หากชอบแต่งตัวด้วยลายพิมพ์แนวเรขาคณิต แสดงว่าคุณเป็นคนจริงใจ กล้าได้กล้าเสีย มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่เข้าข้างพวกพ้องมากเกินไป อีกทั้งยังมีน้ำใจและกล้าหาญ คนที่รู้จักคุณอย่างผิวเผินอาจด่วนสรุปว่าคุณเป็นคนก้าวร้าว แต่คุณก็ไม่แคร์อยู่ดี เพราะคุณเต็มใจที่จะให้ใครๆ ไม่ชอบคุณในแบบที่คุณเป็น

เลื้อยผ้าสีกับ ถ้าชอบใส่เสื้อสีคลาสสิก เช่น สีดำ เทา น้ำเงิน คุณอยู่ในหมวดของการจัดระเบียบที่ดี สามารถหมายความว่า คุณมีบุคลิกที่โดดเด่น มีสติสัมปชัญญะ และมีการวางแผนชีวิตอย่างรอบคอบ มีบุคลิกที่เฉียบแหลม และมักถูกมองว่าเป็นคนซับซ้อน คุณเป็นคนตรงไปตรงมาและแม่นยำ ชอบความเรียบง่าย ใช้ชีวิตอย่างมีความรับผิดชอบ และมักมองโลกแบบสีขาวยกเว้นดำ หรือต้องการคำตอบแบบใช่หรือไม่ใช่

สีดำเท่านั้น ปัจจุบัน เสื้อผ้าสีดำเป็นสีอมตะและฉีกกฎแฟชั่นจนกลายเป็นนิยามของความ “เก๋ไก๋” สีดำเป็นสัญลักษณ์ของพลัง ความซับซ้อน และความลึกลับ แต่การใส่เสื้อผ้าสีดำบ่อยเกินไปอาจทำให้คุณมีอาการหดหู่ได้ ทั้งนี้ นักวิจัยตรวจสอบสถิติจากการแข่งขัน NBA มากกว่า 52,000 เกม พบว่าทีมต่างๆ ถูกลงโทษจากการรุกรานคู่ต่อสู้มากเกินไป ขณะที่พวกเขาสวมเสื้อสีดำลงแข่ง

สีสับสไล ถ้าชอบใส่เสื้อผ้าสีเหลือง ส้ม แดง แสดงว่าคุณเป็นคนที่รักการเป็นผู้นำ เทรนด์ บุคลิกภาพของคุณน่าดึงดูดใจ คุณรู้สึกพึงพอใจในตัวเอง และเป็นมิตรกับทุกคน สีสับเหล่านี้บ่งบอกถึงความเป็นบวกและความสบายใจ ลองสวมชุดสีสดหากคุณเป็นคนเก็บตัวและไม่มั่นใจ เพราะมันจะทำให้คุณรู้สึกโดดเด่นและช่วยให้คุณสามารถถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดออกไปอย่างหนักแน่น **สีแดงสด** ช่วยเสริมให้บุคลิกของผู้สวมใส่น่าหลงใหลและมีพลัง หากสาว ๆ ใส่ชุดสีแดงไปออกเดท รับรองว่าหนุ่มๆ ต้องหัวใจเต้นแรงแน่นอน

หากคุณมีปัญหาด้านการปรับตัวและกลัวการเปลี่ยนแปลง **สีส้ม** เป็นสีที่ดีที่สุดซึ่งจะช่วยให้คุณรับมือกับสถานการณ์เหล่านั้นได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น จากการวิจัยของ Vogue.com พบว่า สีส้มช่วยเพิ่มปริมาณออกซิเจนในสมอง สร้างพลัง และกระตุ้นการทำงานของระบบประสาท ช่วยในการเข้าสังคม และกระตุ้นความกระตือรือร้นได้อย่างมีนัยสำคัญ เพราะมัน

เป็นส่วนผสมอันลงตัวระหว่างพลังของสีแดงกับความสุขของสีเหลือง ซึ่งเพิ่มแรงบันดาลใจ ผสานความร่าเริง ฉลาด และสดใส ช่วยให้คุณมีสมาธิที่ดีขึ้นเอง

ตามรายงานของ The Telegraph พบว่า 20% ของผู้ตอบแบบสำรวจอายุ 18-34 ปี กล่าวว่า การเติมสีสดใสให้ตู้เสื้อผ้าช่วยให้พวกเขาได้เลื่อนตำแหน่ง และ 20% ของผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี บอกว่าพวกเขาได้รับค่าแรงเพิ่มขึ้น

สีกลางๆ ช่างปลอดภัย **สีฟ้า** เป็นสีที่เสถียรที่สุดและช่วยให้ผู้สวมใส่อารมณ์สงบ เยือกเย็น และคิดบวก เสริมบุคลิกแห่งความเป็นอิสระและฉลาด มอบความรู้สึกผ่อนคลายให้บรรยากาศสบายๆ หากหนุ่มๆ ใส่สีฟ้าออกเดท สาวๆ จะมองว่าคุณเป็นผู้ชายที่มั่นคง

ในขณะที่เดียวกัน หนุ่มๆ จำนวนมากยังคงปฏิเสธที่จะสวมชุดสีชมพูทั้งๆ ที่เป็นสีที่จับคู่ได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นสีตัดกันหรือเฉดสีที่คล้ายกัน คนที่ใส่ **สีชมพู** ถือว่ามั่นใจและมีสไตล์ กระฉับกระเฉง ร่าเริง สนุกสนาน เต็มไปด้วยพลังแห่งความอ่อนเยาว์

ในกรณีที่คุณต้องการพลังงานแห่งความมุ่งมั่นและทุ่มเท ชาวอเมริกันเชื่อว่า **สีเขียว** เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและเงินตรา เสื้อผ้าสีเขียวช่วยเสริมให้ผู้สวมใส่อุบัติมีเสน่ห์ ผู้คนจะถูกดึงดูดด้วยสไตล์ที่เป็นธรรมชาติ โทนสีเขียวเข้มสะท้อนถึงป่าไม้หรืออัญมณีล้ำค่า มอบความรู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ใกล้ และเพิ่มความน่าเกรงขามไปพร้อมๆ กัน

สีขาว นั้นเรียบง่ายทว่าทรงพลังกว่าที่คุณคิด ถือเป็นสัญลักษณ์แห่งความมั่นใจ สะอาด และสดใหม่ เป็นสีที่ต้องใช้ความมั่นใจและระมัดระวังในการสวมใส่ แต่ในขณะเดียวกัน ก็เป็นการประกาศว่า “ฉันกำลังมองหาแรงบันดาลใจใหม่ๆ และพร้อมสำหรับทุกสิ่ง” คนอื่นจึงมองคุณในแง่บวก

สีเทา การอยู่ระหว่าง 2 สีที่น่าทึ่ง คือ สีดำกับสีขาว ทำให้สีเทาเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการเสริมความโดดเด่นให้การแต่งกาย เนื่องด้วยเป็นสีกลางอันแฝงนัยแห่งความละเอียดอ่อนและสมดุล การเพิ่มสีเทาให้ชุดของคุณจะทำให้คุณโดดเด่น แต่ระมัดระวังอย่าให้เสื้อผ้าสีนี้ครองพื้นที่ในตู้เสื้อผ้าของคุณมากเกินไป เพราะจะทำให้คุณดูจืดชืดและรู้สึกหม่นหมอง ใช้สีเทาเพียงเล็กน้อยเพื่อเสริมความมั่นใจและหรูหราจะดีกว่า

อย่าลืมเลือกเสื้อผ้าเพื่อเสริมบุคลิกของคุณอย่างชาญฉลาด เพราะมิวเซียม ปราดา (Miuccia Prada) นักออกแบบแฟชั่นระดับโลกเคยกล่าวไว้ว่า “สิ่งที่สวมใส่คือการแสดงตัวตนของคุณให้โลกเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทุกวันนี้ เมื่อมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างรวดเร็ว แฟชั่นคือภาษาที่ฉับไว”

ที่มา:

www.inkmash.com
www.vogue.com
www.sixtyandme.com

www.classicpolos.com
www.foreignpolicyi.org
www.telegraph.co.uk

www.godrejgenteel.com
www.timesofindia.indiatimes.com
www.momdoesreviews.com



Tire Safety Monitor

ตรวจสอบเช็คความปลอดภัยล้อแบบเรียลไทม์

เรื่องของแรงดันลมยางเป็นสิ่งที่ไม่สามารถใช้ตาเปล่าตรวจสอบได้ จะต้องใช้เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงและแม่นยำในการตรวจสอบ เพราะระดับแรงดันลมยางในล้อถือว่ามีความปลอดภัยในการขับขี่โดยตรง เช่นเดียวกับความประหยัสน้ำมัน

ดังนั้น ในรถยนต์ระดับหรูบางรุ่นจะมีการติดตั้งสิ่งที่เรียกว่า Tire Monitor มาให้ด้วย ซึ่งในรถยนต์บางรุ่นสามารถแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ได้เลย หรือที่เรียกว่า Tire Safety Monitor และในปัจจุบัน ด้วยความที่เทคโนโลยีได้รับการพัฒนาทำให้มีราคาถูกลง และสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เราจะพบว่าเทคโนโลยีนี้มีวางจำหน่ายอยู่ในตลาดรถแต่ง หรือ Aftermarket ซึ่งเราสามารถเลือกซื้อมาใช้กับรถยนต์ของตัวเองในกรณีที่ไม่มีระบบนี้ติดตั้งมาจากโรงงาน ซึ่งสามารถติดตั้งได้ง่ายและไม่ยุ่งยาก

ส่วนประกอบของระบบนี้จะมีเซนเซอร์ตรวจจับแรงดันลมยาง ซึ่งในอดีตจะต้องถอดจุกลมยางและใส่อุปกรณ์ชิ้นนี้เข้าไปแทนที่ แต่ปัจจุบันไม่ต้องทำเช่นนั้นแล้ว ตัวเซนเซอร์ถูกออกแบบให้มีขนาดเล็กลงและใช้ร่วมกับจุกลมยางรถเดิมได้ โดยจะเข้ามาแทนที่ฝาครอบจุก จากนั้นเซนเซอร์จะส่งสัญญาณมาที่ตัวรับสัญญาณซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับมอโนเตอร์ ซึ่งในปัจจุบันพัฒนามาเป็นการแสดงผลผ่านทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนแล้ว

ระบบ Tire Safety Monitor ที่มีขายอยู่ในตลาดอุปกรณ์ตกแต่งมีฟังก์ชันพื้นฐานที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยส่วนใหญ่แล้วจะทำหน้าที่ในการใช้ตรวจจับลมรั่วแบบเข้าได้แบบเรียลไทม์ (เช่น รอยรั่ว หรือเมื่อรถเหยียบเบรค) รองรับการแจ้งเตือนให้ผู้ขับขี่ได้รับทราบถึงความผิดปกติของแรงดันลมยาง ระดับแรงดันลมยางที่เหมาะสมสำหรับตัวรถ อุณหภูมิของลมยางในขณะที่ใช้งาน เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการระเบิด

สำหรับความสามารถด้านการตรวจจับลมรั่วแบบช้าๆ ในกรณีที่ถูกตะปูตำแล้วยังคาอยู่ที่ยาง การรั่วลักษณะนี้จะเป็นการที่ลมค่อยๆ รั่วออกจากยางโดยที่ผู้ขับขี่ไม่สามารถทราบได้ ถ้าไม่มีระบบเซนเซอร์นี้ โดยระบบสามารถตรวจสอบแบบเรียลไทม์ได้ เพราะปกติแล้วอุปกรณ์พวกนี้จะส่งสัญญาณออกมาและผู้ขับขี่สามารถดูรายละเอียดการทำงานผ่านทางแอปพลิเคชันที่ติดตั้งอยู่บนสมาร์ทโฟน

นี่ถือเป็นอีกอุปกรณ์ที่น่าสนใจ เพราะนอกจากจะช่วยคุณในเรื่องของความปลอดภัยระหว่างการขับขี่รถแล้ว อุปกรณ์ชิ้นนี้ยังช่วยเพิ่มความประหยัสน้ำมันด้วย เพราะอย่างที่เราทราบกันดีว่า แรงดันลมยางถือเป็นด้านแรกที่จะส่งผลทั้งความปลอดภัยและความประหยัสน้ำมันโดยตรง เมื่อเติมในระดับที่ถูกต้องและเหมาะสมตามที่ผู้ผลิตรถยนต์ หรือผู้ผลิยางระบุเอาไว้

→ ภาค 1	โคราช อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ ปากช่อง ยโสธร ชัยภูมิ	440/12-14 ถ.มิตรภาพ-หนองคาย ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000 โทร. 044-426-400 แฟกซ์ 044-426-499 941/24-25 ถ.ชยางกูร ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000 โทร. 045-477-477 แฟกซ์ 045-477-400-1 276/14 หมู่ที่ 8 ต.โพธิ์ อ.เมือง จ.ศรีสะเกษ 33000 โทร. 045-614-744 แฟกซ์ 045-614-750 966/9 ถ.หลักเมือง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000 โทร. 044-515-511 แฟกซ์ 044-515-650 680 ถ.มิตรภาพ ต.ปากช่อง อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา 30130 โทร. 044-316-812, 044-316-815 แฟกซ์ 044-316-814 109 ถ.อุทัยรามฤทธิ์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ยโสธร 35000 โทร. 045-712-319 แฟกซ์ 045-712-320 141/20 หมู่ที่ 6 ถ.ชัยภูมิ-สีคิ้ว ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ชัยภูมิ 36000 โทร. 044-816-150 แฟกซ์ 044-816-152
→ ภาค 2	หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง ภูเก็ต กระบี่ ชุมพร	59/23, 25, 27 ถ.จตุรานุสรณ์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110 โทร. 074-222-400 แฟกซ์ 074-222-400 ต่อ 118 141/89-90 ถ.กาญจนวนิถี ต.บางกุ้ง อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000 โทร. 077-916-400 แฟกซ์ 077-916-499 44-44/1 ถ.พัฒนาการคูขวาง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช 80000 โทร. 075-305-400 แฟกซ์ 075-305-499 117/8-9 หมู่ที่ 2 ต.โคกหล่อ อ.เมือง จ.ตรัง 92000 โทร. 075-201-400 แฟกซ์ 075-201-499 58/10-11 หมู่ที่ 6 หมู่บ้านเพิ่มสินธานี ต.รัษฎา อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000 โทร. 076-361-400 แฟกซ์ 076-361-402, 076-361-499 235/7-8 หมู่ที่ 11 ถ.เพชรเกษม ต.กระบี่น้อย อ.เมือง จ.กระบี่ 81000 โทร. 075-650-777 แฟกซ์ 075-650-780 55/11 หมู่ที่ 1 ต.บ้านนา อ.เมือง จ.ชุมพร 86190 โทร. 077-529-400 แฟกซ์ 077-529-499
→ ภาค 3	ชลบุรี พัทยา ระยอง ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา จันทบุรี สระแก้ว	51/11-12 หมู่ที่ 2 ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000 โทร. 038-103-400 แฟกซ์ 038-103-499 249/1 หมู่ที่ 6 ถ.สุขุมวิท ต.นาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150 โทร. 038-933-400 แฟกซ์ 038-933-499 155/100-102 หมู่ 2 ตำบลทับมา อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง 21000 โทร. 038-997-400 แฟกซ์ 038-997-499 47/1 ถ.ปราจีนคาม ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี 25000 โทร. 037-215-355 แฟกซ์ 037-215-360 197/2-3 ถ.สุขประยูร ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา 24000 โทร. 038-088-449 แฟกซ์ 038-088-421 181 ถ.ขวาง ต.ตลาด อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000 โทร. 039-322-161 แฟกซ์ 039-322-160 304 ถ.สุวรรณศร ต.สระแก้ว อ.เมือง จ.สระแก้ว 27000 โทร. 037-241-018 แฟกซ์ 037-241-031
→ ภาค 4	เชียงใหม่ นครสวรรค์ พิษณุโลก ลำปาง เชียงราย กำแพงเพชร เพชรบูรณ์	160/1 ถ.เชียงใหม่-ลำปาง ต.ป่าตัน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300 โทร. 053-107-400 แฟกซ์ 053-107-499 1311/22 หมู่ที่ 10 ต.นครสวรรค์ตก อ.เมือง จ.นครสวรรค์ 60000 โทร. 056-219-600 แฟกซ์ 056-219-699 729/22-23 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000 โทร. 055-909-400 แฟกซ์ 055-909-499 363, 365 ถ.ไฮเวย์ ลำปาง-งาว ต.สวนดอก อ.เมือง จ.ลำปาง 52100 โทร. 054-237-800 แฟกซ์ 054-237-899 188/23-24 หมู่ที่ 22 ต.รอบเวียง อ.เมือง จ.เชียงราย 57000 โทร. 053-153-388 แฟกซ์ 053-153-390 512, 514 ถ.เจริญสุข ต.ในเมือง อ.เมือง จ.กำแพงเพชร 62000 โทร. 055-237-800 แฟกซ์ 055-237-899 3/21 ถ.สามัคคีชัย ต.ในเมือง อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ 67000 โทร. 056-713-155 แฟกซ์ 056-713-166
→ ภาค 5	ขอนแก่น ร้อยเอ็ด อุดรธานี สกลนคร หนองคาย มุกดาหาร กาฬสินธุ์ เลย	272/22-26 หมู่ที่ 12 ถ.มิตรภาพ ต.เมืองเก่า อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 โทร. 043-209-400 แฟกซ์ 043-209-499 49/6-7 ถ.เวทากิบาล ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ร้อยเอ็ด 45000 โทร. 043-619-400 แฟกซ์ 043-619-499 119/11-12 หมู่ที่ 14 ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000 โทร. 042-215-400 แฟกซ์ 042-215-499 390/15-16 หมู่ที่ 11 ถ.สกล-อุดร ต.ธาตุเชิงชุม อ.เมือง จ.สกลนคร 47000 โทร. 042-700-200 แฟกซ์ 042-700-219 300/2 หมู่ที่ 10 ถ.มิตรภาพ ต.โพธิ์ชัย อ.เมือง จ.หนองคาย 43000 โทร. 042-042-411-946-7, 042-411-949 แฟกซ์ 042-411-948 12 ถ.วิจิตรสุการ ต.มุกดาหาร อ.เมือง จ.มุกดาหาร 49000 โทร. 042-614-315 แฟกซ์ 042-614-312 297/1 ถ.เทศบาล 23 อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์ 46000 โทร. 043-811-325 แฟกซ์ 043-811-336 24/10 ถ.ร่วมจิตร์ ต.กุดป่อง อ.เมือง จ.เลย 42000 โทร. 042-811-502 แฟกซ์ 042-811-508
→ ภาค 6	นครปฐม อยุธยา ปราณบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี สระบุรี	511 ถ.เทศา ต.พระประโทน อ.เมือง จ.นครปฐม 73000 โทร. 034-245-400 แฟกซ์ 034-245-499 257/3 หมู่ที่ 5 ต.ไผ่ลิง อ.พระนครศรีอยุธยา จ.อยุธยา 13000 โทร. 035-735-400 แฟกซ์ 035-735-499 502/14-15 หมู่ที่ 2 ถ.เพชรเกษม ต.วังกก้ง อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77120 โทร. 032-825-515 แฟกซ์ 032-825-520 974/184 หมู่ที่ 3 ถ.แสงชูโต ต.ท่าม่วง อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี 71110 โทร. 034-613-054-9 แฟกซ์ 034-613-060 64/23 ถ.เนรแก้ว ต.ท่าพี่เลี้ยง อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000 โทร. 035-526-025 แฟกซ์ 035-526-027 93/2-5 หมู่ที่ 2 ตำบลตะกุด อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี 18000 โทร. 036-343-400 แฟกซ์ 036-343-499
→ กรุงเทพฯ	นนทบุรี สมุทรสาคร ลาดกระบัง หลักสี่ เขาวราช บางแค บางนา บางใหญ่ รามอินทรา	The Idea 105/6-105/7 หมู่ 9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จ.นนทบุรี โทร. 02-762-4224 แฟกซ์ 02-962-6691 923/27 ถ.เศรษฐกิจ 1 ต.มหาชัย อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000 โทร. 034-425-642 แฟกซ์ 034-425-433 2484/1 ถนนลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520 โทร. 02-327-0241 แฟกซ์ 02-327-0240 หลักสี่สแควร์ 76/1 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 โทร. 02-762-4225 แฟกซ์ 02-970-1749 23/34-35 ถ.ตรีมิตร แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100 โทร. 02-232-2999 แฟกซ์ 02-236-3132-3 97, 99 ถ.กาญจนาภิเษก แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160 โทร. 02-803-8000 แฟกซ์ 02-803-8013 อาคารบางนาทาวเวอร์ เอ เลขที่ 2/3 หมู่ที่ 14 ถ.บางนาตราด กิโลเมตรที่ 6.5 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทร. 02-777-3555 แฟกซ์ 02-777-3783 80/149 หมู่ที่ 6 หมู่บ้านบางใหญ่ชิตี๋ ถ.กาญจนาภิเษก ต.เสาธงหิน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140 โทร. 02-595-0390 แฟกซ์ 02-595-0459 327, 329 ถ.รามอินทรา แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510 โทร. 02-517-9894, 02-517-9802-3, 02-517-9805-7, 02-517-9809-14 แฟกซ์ 02-517-9896, 02-517-9808

เจ้าของ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ ธุรกิจสินเชื่อยานยนต์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

โทร. 02-708-8130-3 อีเมล : krungsriauto@krungsri.com

ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาและศิลปกรรมโดย

บริษัท เปเปอร์คอร์ดส์ จำกัด โทร. 08-1513-4971, 08-1919-5315 อีเมล : paperchorus@hotmail.com



krungsriauto.com



krungsri
Auto

เครือ MUFG หนึ่งใน
สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดของโลก



สินเชื่อเพื่อคนมีรถ

บิ๊ก ไบค์ วงเงินเต็มร้อย* ที่ คาร์ ฟอร์ แคช

ให้ชาวไบค์เกอร์ยิ้มได้เต็มร้อย เสริมสภาพคล่องด้วยรถบิ๊ก ไบค์ คุ้มค่า
ไม่ว่าจะรุ่นไหน ซื้เท่าไร ก็รับเงินก้อนใหญ่ได้ ที่ คาร์ ฟอร์ แคช

- ✓ บิ๊ก ไบค์ วงเงินสูงสุด 100%
ของราคาประเมินของบริษัทฯ
- ✓ เลือกได้ ทั้งแบบโอนเล่มทะเบียน และไม่โอนเล่มทะเบียน
- ✓ ผ่อนสบาย ๆ สูงสุด 48 เดือน

* บิ๊ก ไบค์ หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดความจุระบกกสูบตั้งแต่ 250 ซีซีขึ้นไป และราคาซื้อขายขณะตอนเป็นรถใหม่ 100,000 บาทขึ้นไป
เงื่อนไขเป็นไปตามผู้ให้บริการสินเชื่อกำหนด



โทร. 0 2740 7400 | www.car4cash.com | คาร์ ฟอร์ แคช | KrungsriAuto | KrungsriAutoTV