



krungsri
Auto

A member of  MUFG
a global financial group

Krungsri Auto Magazine

Things You Need to Know about Auto Finance

Krungsri's
75th
Anniversary

Vol.12 No.6
November
December
2020

Now & Next

ต่อยอดความหวัง เติมพลังสู่วันใหม่



สแกน QR Code
สำหรับนิตยสารออนไลน์



Now & Next

ต่อยอดความหวัง เติมพลังสู่วันใหม่



KA Talks	3
Dealer Society	4
Cover Story	7
Now & Next ต่อยอดความหวัง เติมพลังสู่วันใหม่	
Dealer Talks	14
โดยต้าอินทนนท์ WAKE UP TO NEW MARKET	
Special Interview	17
คุยโต๊ะกลม กับสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว	
New Normal and the Next Chapter	
Happening	20
เปิดมุมมองอุตสาหกรรมยานยนต์โลกในปี 2564	
Special Scoop	22
กรุงศรี มอเตอร์ไซค์ ไปต่อ สู่ความสำเร็จ	
Special Scoop	24
กรุงศรี ยูสดี คาร์ Together, We Win	
Best of the month	26
Nissan Kicks ทางเลือกใหม่ของการขับเคลื่อน	
a Lot Like Luck	28
ความเป็นตัวคุณ บอกได้ด้วยกาแฟรสละมุนและเข้มข้น	
Gadget	30
เลือก 3 Gadget เป็นของขวัญปีใหม่ให้แก่คนรักรถ	



ประสบการณ์ใหม่กับกรุงศรี ออโต้

“กรุงศรี ออโต้” ผู้นำธุรกิจสินเชื่อยานยนต์ เครือธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ให้บริการสินเชื่อ ยานยนต์ครบวงจร ได้แก่ สินเชื่อเพื่อคนมีรถ “คาร์ ฟอร์ แคช” สินเชื่อรถบ้าน “กรุงศรี รถบ้าน” สินเชื่อรถใหม่ “กรุงศรี นิว คาร์” สินเชื่อรถคันที่ “กรุงศรี ยูสดี คาร์” สินเชื่อรถบรรทุกใหม่ “กรุงศรี ทรัค” ซึ่งให้บริการโดยกลุ่มงานธุรกิจสินเชื่อยานยนต์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สินเชื่อรถจักรยานยนต์ “กรุงศรี มอเตอร์ไซค์” สินเชื่อบิ๊กไบค์ “กรุงศรี บิ๊กไบค์” สินเชื่อบิ๊กไบค์มือสอง “กรุงศรี ยูสดี บิ๊กไบค์” สินเชื่อเพื่อคนมีรถ “คาร์ ฟอร์ แคช มอเตอร์ไซค์” และสินเชื่อสำหรับผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ “กรุงศรี อินเวนทอรี ไฟแนนซ์”

รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการด้านการประกันภัย “กรุงศรี ออโต้ โบรคเกอร์” ซึ่งให้บริการโดยบริษัท ออยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลิส 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



Krungsriauto



KrungsriAutoTV



krungsriauto.com

Work & Life Balance Sheet



ปี 2563 เป็นปีที่ท้าทายทั้งองค์กรธุรกิจใหญ่ ผู้ประกอบการ และ
คนทำงานทุกระดับจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19
ดิฉันเองก้าวเข้ามาทำหน้าที่ดูแลงานสำคัญในปีที่มีความท้าทาย
รอบด้าน ต้องไตร่ตรอง ระมัดระวัง แต่ก็ยังคงทำงานด้วยความมุ่งมั่นและ
สนุกภายใต้ความท้าทายนี้

ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี กรุงศรี ออโต้ มีโอกาสได้พบปะแลกเปลี่ยน
ความคิดเห็นกับพันธมิตรธุรกิจในงานสัมมนาสำคัญ The Show
Must Go On ไปต่อ สู่อุบัติความสำเร็จ และ Together, We Win ที่ผ่านมา

ดิฉันได้เห็นความสามารถ ความอดทน การครองสติ ความเสียสละ
และมากำหนดใจของพันธมิตรทุกท่าน ในความเห็นอกเห็นใจ ดูแลพนักงาน
และคิดหากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการพาองค์กรผ่านวิกฤต

แม้ปีนี้ ตัวเลขในงบการเงินอาจไม่สวยงามเท่าปีที่ผ่านมา แต่เชื่อว่า
ความรัก ความร่วมแรงร่วมใจและเข้าใจกัน จะทำให้ชีวิตและจิตใจของเรา
เติบโตขึ้นมากอีกปี

กฤติยา ศรีสนธิ

ประธานคณะเจ้าหน้าที่ด้านธุรกิจสินเชื่อยานยนต์
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)



เป็นธรรมเนียมไปแล้วที่เมื่อถึงเดือนสุดท้ายของปี ผู้คนมักถามถึงความตั้งใจดีๆ ในปีถัดไปเสมอ... กรุงศรี ออกได้แมกกาซีน จึงรวบรวมความมุ่งมั่นในหลากหลายรูปแบบของบรรดาพันธมิตรมาแบ่งปันเพื่อสร้างแรงผลักดัน รวมถึงเป็นกำลังใจให้ทุกท่านต่อยอดความพยายามใน พ.ศ. 2564 ให้เป็นอีกปีที่ดีในชีวิต



เริ่มกันที่ **#ชายหนุ่มผู้มีดนตรีในหัวใจ** อย่างคุณกรณ์ จตุวิมล กรรมการผู้จัดการ บริษัท รุ่งโรจน์มหานคร จำกัด ซึ่งบอกกับเราว่าปีหน้าจะแข่งขันในการดูแลสุขภาพ ออกกำลังกายมากขึ้น รวมถึงหาเวลาแจมดนตรีกับเพื่อนๆ เมื่อมีโอกาส และหวังว่าจะได้เดินทางท่องเที่ยวหลังมีวัคซีน COVID-19 ด้วย **#แบ่งเพลงเพราะๆ** ให้ฟังทางยูทูบด้วยนะคะ



สำหรับ คุณวรรณเนศ พงศ์พันธุ์นุสร (บุตรชาย) จาก รถสวย กู้ดคาร์ แห่งอำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งเป้าสานต่อ กิจกรรมเพื่อชุมชนที่เคยทำมา ผ่านการให้ความรู้ เสริมทักษะแก่ เด็กเล็กในเรื่องความปลอดภัยขณะโดยสารรถยนต์ อาทิ การคาด เข็มขัดนิรภัย การช่วยเหลือตนเองเบื้องต้นขณะติดอยู่ในรถยนต์ ซึ่งนับเป็นความห่วงใยที่ส่งต่อในรูปแบบของขวัญสำหรับเด็กๆ และ ผู้ปกครองอันน่าชื่นชม #เอาใจไปล้านดวงค่ะ

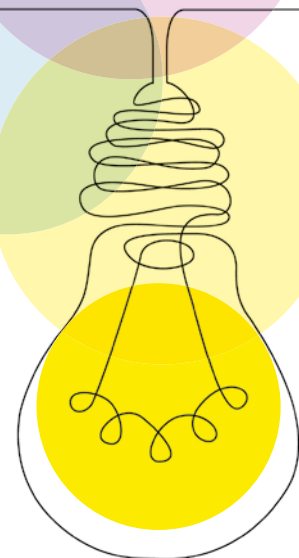
ด้านคุณปิยศิลป์ ปิยเอียรสวัสดิ์ หรือ พี่บอย โฟกัส แห่ง บริษัท รถโฟกัส จำกัด จากจังหวัดลพบุรี พร้อมด้วย คุณสมสกุล อรุณเมือง ภรรยาคนสวยของพี่บอย สาขารถโฟกัสในนามรถบ้านอินดี้ เปิดเผยเป้าหมายในปีหน้าว่าจะนำพาให้บริษัทเป็น #องค์กรแห่งความสุข โดยสร้างความสุขให้แก่ลูกค้า คู่ค้า รวมถึงพนักงาน ผ่านการ เพิ่มมาตรฐานในการตรวจสอบดูแลรถยนต์ทุกคันก่อนส่งมอบถึงมือลูกค้า คัดเลือก ผู้ซื้อมากขึ้น โดยเน้นผู้ที่มีความพร้อมในการผ่อนชำระเพื่อให้พอร์ตสินเชื่อระหว่าง บริษัทกับไฟแนนซ์ต่างๆ มีคุณภาพสินเชื่อที่ดี รวมถึงจัดระบบจัดงานให้เหมาะสม ในแต่ละแผนกเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นต่อการทำงานร่วมกันมากที่สุด



คุณกรรณิกา พงษ์นุเคราะห์ศิริ กรรมการ บริษัท ชินฮวดเฮงจิ้น (1993) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์และรถสกูเตอร์จากจังหวัด สุรินทร์ บอกกับเราว่าปีที่ผ่านมาน่าจะเป็นครั้งแรกในรอบ 5 ปี ที่ครอบครัว ได้มีโอกาสอยู่ร่วมกันพร้อมหน้ามากที่สุด จึงตั้งใจที่จะแบ่งเวลาให้ครอบครัว เพิ่มขึ้น โดยไม่ลืมนดูแลสุขภาพเพื่อจะได้ใช้ชีวิตดีๆ กับคนที่รักไปนานๆ พร้อม #พัฒนาองค์กรให้ก้าวทันโลกที่เปลี่ยนแปลง โดยปรับโครงสร้าง พื้นฐาน เสริมความรู้ในเรื่องเทคโนโลยี และฝึกอบรมบุคลากรอย่างมี ประสิทธิภาพ ตลอดจนจัดระบบการทำงานให้มีมาตรฐานด้วย

Now & Next

ต่อยอดความหวัง เต็มพลังสู่วันใหม่



เมื่อลองย้อนอ่านบทวิเคราะห์ธุรกิจ เศรษฐกิจ ของปี พ.ศ. 2561-2562 ไม่มีสำนักวิเคราะห์ใดหรือหมอดูเศรษฐกิจคนไหนเลยที่ทำนายล่วงหน้าได้ว่าโลกจะเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในปี พ.ศ. 2563 ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจอย่างมหาศาล

โลกเกิดวิกฤตมาแล้วหลายต่อหลายครั้ง และแต่ละครั้งของการเกิดวิกฤต องค์กรที่ผ่านพ้นได้ต้องมีผู้นำที่สามารถรับมือกับการ “บริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management)” ได้ดี เพราะการเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นอยู่เสมอ เช่น ภัยพิบัติ ภัยธรรมชาติ ภัยสงคราม การพลิกผันของเทคโนโลยี กฎหมายเปลี่ยน พฤติกรรมผู้คนเปลี่ยน ฯลฯ ซึ่งทุกครั้งของการเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด ผู้ประกอบการที่มองความเสี่ยงอย่างรอบด้าน คาดการณ์ไปข้างหน้า แสวงหาโอกาสใหม่ๆ จะพ่วงค์กรผ่านวิกฤตไปได้

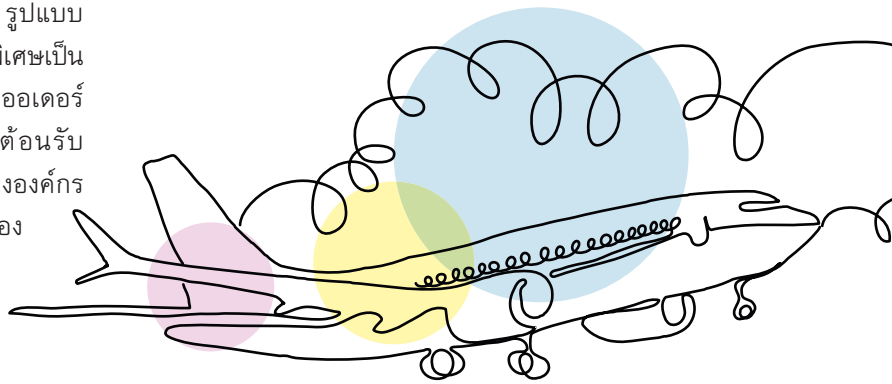
อนาคตองค์กรทำนายได้และกำหนดได้ด้วยตัวเราเอง กรุงเทพฯ ออโต้แมกกาซีน จึงประมวลเรื่องราวธุรกิจที่มีไอเดียบรรเจิดเดินทางฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจ พร้อมด้วยบทสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่ปรับตัวรวดเร็ว มองไปข้างหน้า มีความหวัง และเห็นโอกาสอยู่เสมอมานำเสนอเป็นกรณีศึกษา

ธุรกิจการบิน - การท่องเที่ยว ถึงเวลาต้องปรับตัว

ไวรัส COVID-19 ทำให้โลกหยุดหมุนไปชั่วขณะ ธุรกิจการบินหยุดชะงัก การเดินทางท่องเที่ยวข้ามซีกโลกถูกแช่แข็ง มาดูกันว่าผู้ได้รับผลกระทบอย่างหนัก มีวิธีการปรับตัวเช่นไร

นกปีกเหล็กอย่างการบินไทย จากจุดเริ่มต้นในการนำพาท่องเที่ยวมาตั้งแต่ชายเป็นกรณีพิเศษ โดยมีเชฟครัวการบินไทยกับต้นและพนักงานต้อนรับมาร่วมแรงร่วมใจกันแบบจิตอาสาเพื่อหารายได้เสริมช่วยเหลือองค์กร กลายเป็นปรากฏการณ์ความอร่อยและเป็นสินค้าพรีเมียมที่จับต้องได้ มีลูกค้าต่อคิวซื้อตั้งแต่ตีสาม จนเกิดอาชีพ “รับจ้างต่อคิวหิ้วพาหนะ” จึงกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ปรับตัวและกลายเป็นไวรัลโด่งดังในช่วงปีนี้ ต่อยอดไปจนถึงอีกหนึ่งโมเดลธุรกิจ ภายในโครงการ PROJECT : RE ด้วยการนำข้าวของเครื่องใช้บนเครื่องบินที่ปลดระวางและเลิกใช้แล้ว มาดัดเย็บเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ อาทิ เสื้อชูชีพและแพยาง นำมาออกแบบเป็นกระเป๋าส 6 รูปแบบ บางโมเดลอาจมีซีเรียลนุ่มเบอร์ของเสื้อชูชีพเพิ่มความพิเศษเป็นลิมิเต็ดอี디션ให้นักสะสม พร้อมใช้การตลาดแบบพรีออเดอร์ ซึ่งช่วงภาพที่ถ่ายภาพสินค้าก็เป็นหนึ่งในพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในยามวิกฤต เราได้เห็นพลังจิตอาสาขององค์กรและเห็นวิธีเพิ่มช่องทางหารายได้เข้าบริษัทอย่างต่อเนื่อง

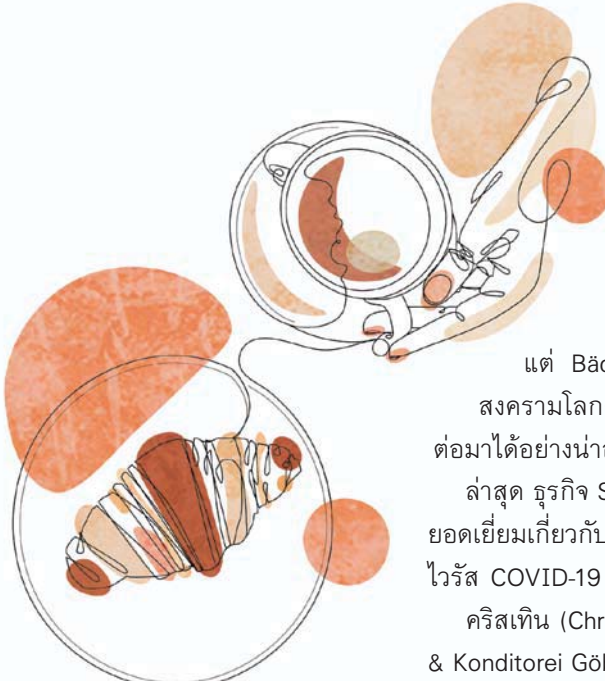
เช่นกันกับธุรกิจห้องพักของโรงแรม เมื่อห้องพักว่าง ตัวเลขผู้เข้าพักลดลง (บางช่วงแทบเป็นศูนย์) ผู้ประกอบการจะทำอย่างไร หนึ่งในตัวอย่างที่สร้างความฮือฮามาจาก โรงแรมกลางกรุง โรงแรมอีสติน มักกะสัน กรุงเทพฯ (Eastin Hotel Makkasan Bangkok) โรงแรม 4 ดาว ซึ่งเคยเป็นทำเลยอดนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โรงแรมปรับตัวเองจากโรงแรมเป็นห้องพักกระยะยาว ชูคอนเซ็ปต์ “จะเช่าหอพักหรือเช่าคอนโดฯ” ต่อไปทำไม ในเมื่อคุณอยู่โรงแรมได้ แต่จ่ายในราคาที่ถูกลง” ในราคาเดือนละ 7,425 บาท/เดือน (ซึ่งในทำเลนี้ คอนโดมีเนียม 1 ห้อง ค่าเช่าอยู่ที่ประมาณ 13,000-15,000 บาท อ้างอิงจาก propertyhub.in.th) นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ปรับตัวจากศักยภาพที่ตนเองมีอยู่



เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยน สตาร์ทอัพก็ต้องเปลี่ยน

Hungry Hub คือ บริการจองโต๊ะร้านอาหาร มอบติลส่วนลด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2557 โดย คุณสุรสิทธิ์ สัจจะเดวี ส่วน AIRPORTELS คือบริการจัดส่งกระเป๋าไปยังสนามบิน โรงแรม และฝากกระเป๋าในศูนย์การค้า ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2558 โดยคุณอนันท์ ประเสริฐรุ่งเรือง ทั้งสองสตาร์ทอัพสัญชาติไทยมีโอกาสไปพบกันผ่านทางหลักสูตร eFounders Fellowship ของ Alibaba (หลักสูตรผู้ประกอบการสตาร์ทอัพรุ่นใหม่ให้ได้เรียนรู้ Know-how ในการสร้างธุรกิจและสร้างผู้นำเศรษฐกิจใหม่ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจดิจิทัล) ที่ประเทศจีนเมื่อปี พ.ศ. 2562 ใครจะไปคาดคิดว่า 1 ปีต่อมา โลกถูกจู่โจมด้วยไวรัส เมื่อผู้คนไม่เดินทาง รัฐบาลประกาศล็อกดาวน์ ทั้งสองธุรกิจจึงร่วมมือกันในโปรเจกต์ “Hungry Hub @ Home” นำแนวคิดแบบดิลิเวอเพอมาใช้ในการบริการ โดยมียุคเด่นคือการจัดส่งอาหารชุดใหญ่กว่าเจ้าอื่น ลูกค้าจึงสามารถเลือกมิคซ์แอนด์แมตช์อาหารได้ แต่จ่ายราคาเดียว เลือกความแตกต่างจากผู้เล่นในธุรกิจขนส่งอาหารเจ้าอื่นๆ โดย Hungry Hub ดูแลในส่วนของการตลาด ส่วน AIRPORTELS ใช้ศักยภาพด้านโลจิสติกส์ของตน ทั้งคู่มองว่าถึงเวลาที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน คนออกจากบ้านน้อยลง สอดรับวิถีนิวนอร์มัล ดังนั้นธุรกิจเองก็ต้องปรับตัวให้พร้อมรับมือกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงนั้น





มองต่างแดน ร้านเบเกอรี่ ใช้เทคโนโลยีสู้ไวรัส COVID-19

แม้จะเป็นร้านขนมอบเล็กๆ ในเมืองไลพ์ซิช แห่งรัฐซัคเซิน ประเทศเยอรมนี แต่ Bäckerei & Konditorei Göbecke กลับรอดจากการทิ้งระเบิดทางอากาศสมัยสงครามโลกครั้งที่สองและการยึดครองของโซเวียตในเยอรมนีตะวันออกช่วง 4 ทศวรรษ ต่อมาได้เป็นอย่างดีจริงๆ

ล่าสุด ธุรกิจ SME ซึ่งมีอายุยาวนานนับศตวรรษแห่งนี้ยังสามารถถ่ายทอดประสบการณ์อันยอดเยี่ยมเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของกิจการขนาดเล็กที่ผ่านช่วงเวลาอันยากลำบากในสถานการณ์ไวรัส COVID-19 มาได้อย่างน่าประทับใจ

คริสทีน (Christine) และมาติอาส เกอเบคเก (Matthias Göbecke) คือผู้สืบทอด Bäckerei & Konditorei Göbecke รุ่นที่ 4 ซึ่งใช้วิธีลดชั่วโมงการทำงานและแบ่งให้พนักงานทำงานเป็นกะ โดยใช้เทคโนโลยี Smart Social Distancing ที่สร้างขึ้นบนแพลตฟอร์ม Internet of Things (IoT) มาติดตั้งบริเวณคอเสื้อ เสียงเตือนจะดังขึ้นหากมีการเข้าใกล้กันมากกว่า 1.5 เมตร นานกว่า 15 วินาที และเมื่อสัญญาณเตือนดังขึ้น เหตุการณ์ดังกล่าวจะถูกบันทึกลงในระบบ

“ฉันสามารถเข้าสู่ระบบบน iPad และดูว่าใครเข้าใกล้กันมากเกินไปในช่วงเวลาใดของวัน จากนั้นเราสามารถพูดคุยกับพนักงานให้เปลี่ยนพฤติกรรมได้ ทุกคนพอใจกับโซลูชันนี้มาก และลูกค้าก็รู้สึกปลอดภัย นั่นสำคัญมากสำหรับฉันในฐานะเจ้าของธุรกิจ เพราะแม้สถานที่ต่างๆ จะปิด แต่ร้านเบเกอรี่ต้องเปิดเพื่อส่งขนมปังให้ประชาชน ดังนั้นร้านของเราจึงไม่เคยปิดจริงๆ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือไม่มีใครในทีมของเราป่วยเลย”

คริสทีน เกอเบคเก ทั้งท้ายถึงความสำเร็จครั้งยิ่งใหญ่ของ Bäckerei & Konditorei Göbecke ที่นำเทคโนโลยีมาช่วยเสริมความมั่นใจในช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นมากกว่าเดิม

ที่มา : www.diginomica.com

ดีลเลอร์ออสเตรเลียกับบริการที่ปราศจากเงื่อนไข

ในขณะที่ยอดขายรถยนต์ทั่วประเทศดิ่งลงสู่ระดับต่ำสุดในรอบ 30 ปี ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มาสด้าในแอสป์รี ย่านชานเมืองบริสเบน รัฐควีนส์แลนด์ ประเทศออสเตรเลีย ปรับกลยุทธ์การจัดส่งรถให้ลูกค้าถึงบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และไม่จำกัดระยะทาง อีกทั้งยังครอบคลุมถึงบริการทุกอย่าง ตั้งแต่การทดลองขับ การสาธิตวิธีใช้แอปพลิเคชันด้านการเงิน การประเมินราคา ฯลฯ

“ความสัมพันธ์ของเรากับลูกค้าคือทุกอย่าง สิ่งเหล่านี้ต้องมาก่อนเสมอ เราต้องการให้ลูกค้าของเราอยู่กับเราไปตลอดชีวิต และในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เราต้องการแสดงให้เห็นว่าเราอยู่เพื่อพวกเขาอย่างแท้จริง อีกทั้งยังมุ่งมั่นที่จะให้การสนับสนุนและตอบสนองชุมชนในทุกวิถีทางที่จะทำได้” ลูค คามิลเลรี (Luke Camilleri) เจ้าของ Grand Prix Mazda Aspley กล่าว

คำพูดของเขาไม่ใช่แค่นามธรรมสวยหรู แต่เป็นการกระทำอันจับต้องได้ผ่านบทบาทหลากหลายที่คาดไม่ถึง ตัวอย่างเช่น พนักงานขายรับหน้าที่ช่วยทีมงานในศูนย์บริการช่วงวันหยุด ไปจนถึงเป็นพนักงานส่งรถให้แก่ลูกค้าถึงหน้าประตูบ้าน ในกะกลางคืน ซึ่งผลตอบแทนของการดูแลลูกค้าอย่างเต็มที่และจริงใจของทีมงาน ไม่ใช่เพียงแค่อยอดขายรถยนต์ที่พุ่งสูงขึ้นจากการบอกเล่าปากต่อปากเท่านั้น แต่วัฒนธรรมภายในองค์กรและความสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกยังแข็งแกร่งมากขึ้นอีกด้วย



ข้อมูลอ้างอิง

www.thaishop.thaiairways.com

www.matichon.co.th/economy/news_2432340

www.brandinside.asia/hungry-hub-airportels-food-delivery-in-covid-19-era

www.grandprixmazdaaspley.com.au

Now & Next

เรียนรู้จากวันนี้ และเดินสู่วันข้างหน้าอย่างมั่นคง
เหล่าพันธมิตรของ กรุงศรี ออโต้ ร่วมแบ่งปันมุมมองช่วงเวลา
สำคัญของปี 2563 ความท้าทายที่เผชิญ เทคนิคการรับมือและ
ปรับตัวครั้งสำคัญ



วิกฤต COVID-19 ทำให้เราเห็นจุดแข็งและได้เห็น
จุดอ่อนของเราเองด้วยเช่นกัน สำคัญที่สุดคือ
ช่องทางในการสร้างรายได้ต้องมีหลายช่องทาง
ฝั่งค่าใช้จ่าย ต้นทุนคงที่ต้องต่ำ ผมเรียกว่าการ
รีดไถมัน

คุณธนพล สมิตะโยธิน

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
บริษัท โตโยต้ากรุงไทย จำกัด
กรุงเทพมหานคร

รับมืออย่างไร ย้อนกลับมาดูว่า ธุรกิจจะไปได้ มี 3 เรื่องหลักๆ
คือ รายได้ ค่าใช้จ่าย สภาพคล่อง ผมจะไม่พูดถึงคำว่ากำไรนะ
ผมจะพูดถึง “ช่องทาง” ที่จะทำให้เรามีรายได้ และหาวิธี
เพิ่มประสิทธิภาพ บริษัทของเรามีรายได้หลักๆ คือ การขาย
การบริการ ศูนย์ซ่อมสีตัวถัง ถ้าเราเดินไปที่ศูนย์บริการที่มี
เครื่องมือและอุปกรณ์ราคารวมกว่า 10 ล้าน ซึ่งหากเรา
ไม่เผชิญวิกฤตเราอาจจะไม่ตั้งคำถามว่า เครื่องมือแต่ละชิ้น
ของศูนย์บริการเราทำหน้าที่อย่างเต็มประสิทธิภาพหรือยัง ผม
ยกตัวอย่างกรณีศึกษาของเรา คือบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ อดีต
เราขายยางได้เดือนละ 70-80 เส้น ซึ่งอาจจะสู้กับร้านยาง
ทั่วไปไม่ได้ ผมเปลี่ยนโจทย์ หาคณมารับผิดชอบ จากทีม SA
(Service Assistant) เปรียบเหมือนคุณเป็นเจ้าของร้านยาง
คุณดูแลไป และตัวเลขก็ก้าวกระโดดขึ้นมาเป็น 300% จาก
ยอดขาย 80 เส้น ก็มาเป็น 200 กว่าเส้น หรือแม้แต่แผนก
บริการ เครื่องเติมน้ำยาแอร์ ล้างแอร์ เราก็ปรับปรุงครั้งลักษณะนี้
คือหาคณมารับผิดชอบ นี่คือการที่เราต้องปรับตัวและต้องคิด

“ด้านค่าใช้จ่าย ผมใช้เทคนิคนี้ว่า รีดไขมัน ผมมีรถหลัก
สำหรับบริการเคลื่อนที่ ผมตั้งคำถามว่าใน 1 เดือน รถคันนี้
วิ่งกี่ครั้ง แต่ละครั้งหาลูกค้าได้เท่าไร ถ้าเทียบว่ารถคันนี้กำลัง
ผ่อนอยู่ หากมีรายได้เท่านี้ รถคันนี้จะสามารถผ่อนค่างวดได้
ด้วยตัวเองไหม ถ้าได้คำตอบว่า ผ่อนไม่ได้ ก็ต้องหาทางวิ่งให้รถ
คันนี้ผ่อนให้ได้ก่อน และถึงสุดท้าย ถ้าไม่พบวิธีการ เราก็จำเป็นต้อง
ลดมันไปนั่นคือ ขาย นี่คือการที่เรายกง่าย ๆ ที่เราหันกลับมามองว่า
เราใช้ทรัพยากรที่มีในองค์กรได้อย่างคุ้มค่าทุกส่วนหรือยัง

“วิกฤต COVID-19 เป็นสิ่งที่เหนือความคาดหมาย ในมุมมอง
ของผม เราได้รับผลกระทบในช่วงแรก เพราะเรามองเห็นทิศทาง
แล้วตั้งแต่ไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 จากการคาดการณ์แล้ว
ว่า เศรษฐกิจจะอยู่ในช่วงขาลง ยิ่งทำให้เรามีการปรับตัวกับสิ่ง
ที่จะเผชิญในปี 2563 เป็นทุนเดิม

“เมื่อเจอวิกฤตหนึ่ง เรามีสติ สอง ต้องหาข้อมูลให้มากพอ
สำหรับวิเคราะห์ภาพรวมผลกระทบ เช่น เหตุการณ์นี้ผู้รับ
ผลกระทบโดยตรงเป็นใคร เราเป็นผู้ได้รับผลกระทบทางตรงหรือ
ว่าทางอ้อม ถ้าเราได้รับผลกระทบทางตรงก็จะคิดอีกแบบหนึ่ง
ถ้าเราได้รับทางอ้อม ก็ต้องดูว่าเหตุการณ์นี้ใครจะได้ประโยชน์
และวิ่งไปหาคนที่ได้ประโยชน์นี้อย่างไรได้บ้าง เมื่อเรามีสติ
จะทำให้เราเริ่มคิด เริ่มมองเห็นและโฟกัส

เราจะทำสถานการณ์จำลอง ถ้าเหตุการณ์นี้อยู่กับเราสั้นๆ
3 เดือน เราจะทำอย่างไร อยู่กับเรา 1 ปี เราจะวางแผนเตรียม

“ผมได้ยื่นหลายๆ องค์กร รับมือกับวิกฤตนี้ด้วย 1. ลดวันทำงาน 2. ลดคนทำงาน 3. ลดเงินเดือน สำหรับเรา ผมค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องคนจริงๆ เพราะถ้าธุรกิจเกิดผลกระทบ ขาดทุนช่วงเวลาเดียว เศรษฐกิจก็ฟื้นขึ้น แต่ถ้าพนักงานมีอะไรไปกระทบใจเขา ให้เขาเกิดความกังวลในการทำงานขึ้นมา จะมีผลกระทบกับองค์กรในระยะยาวมากกว่า ดังนั้นเราจึงไม่พูดเรื่องการลดต่างๆ กับพนักงาน

“เมื่อเราไม่ลดพนักงาน สิ่งที่เราทำคือ ปรับเปลี่ยนหน้าทีตามระดับความชำนาญของแต่ละบุคคล ผมมองว่าพนักงานทุกคนเก่งหมด แต่เขาจะเก่งตรงไหนก็เพียงจับเขาไปวางให้ถูกที่ถูกต้อง นี่คือโจทย์ อย่ามองแก้วแค่ใสน้ำ แต่มองว่าแก้ว

เป็นแจกันก็ได้ เป็นเทียนก็ได้ อยู่ที่เราจะเพิ่มมูลค่า นี่คือหลักในการบริหารของผม

“วิกฤตไวรัส COVID-19 ทำให้เราเห็นจุดแข็งและได้เห็นจุดอ่อนของเราเองด้วยเช่นกัน สิ่งสำคัญที่สุดคือช่องทางในการสร้างรายได้ต้องมีหลายช่องทาง ฝั่งค่าใช้จ่าย ต้นทุนคงที่ต้องต่ำ ปีหน้าเราวางแผนสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ คือเพิ่มรายได้จากหลากหลายช่องทาง ถ้าเราจะขายรถได้ 300 คัน เราอาจต้องหาพนักงานขายเก่งๆ สัก 100 คน แต่หากเราได้เจอ ‘คนที่ใช่’ เพียง 1 คน ซึ่งมีความพร้อมในการเข้ามาร่วมธุรกิจไปด้วยกัน ก็ยิ่งทำให้เราเดินหน้าได้ง่ายขึ้น นี่เป็นโจทย์ในการเติบโตสำหรับปีหน้าของเราครับ”



แม้วันนี้จะขายไม่ได้
แต่อย่างไรพรุ่งนี้ก็ต้องขายได้

คุณพนิดา พาด้วง

ผู้บริหาร ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางใหญ่ ออโต้ ซิตี้
จังหวัดนนทบุรี

“เมื่อประมาณ 3-4 ปีที่แล้ว การทำตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมและพูดถึงเป็นอย่างมาก เราคิดว่ามันเป็นช่องทางที่สำคัญ แต่ไม่ได้มากขนาดที่ต้องลงทุน ทว่าด้วยสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปจากสมัยก่อนที่เราถูกราคาเงินเข้ามาซื้อรถในร้าน ตอนนั้นก็กลับกลายเป็นว่าเราต้องทำตัวเองให้ทันสมัยและก้าวไปพร้อมกับโลกซึ่งอยู่บนออนไลน์ให้มากขึ้น ปัจจุบันเทคโนโลยีล้ำหน้าไปมาก เราต้องตั้งทีมงานซึ่งดูแลช่องทางนี้ขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อพัฒนาทั้งตัวเราเอง องค์กร และพนักงาน ให้สามารถแข่งขันได้กับร้านข้างเคียงและร้านที่อยู่ตามต่างจังหวัด ซึ่งตอนนี้ร้านเราเน้นขายออนไลน์มากถึง 60%

“วิกฤต COVID-19 มีผลกระทบมาก เพราะเรามีค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ รวมถึงต้องดูแลพนักงานเกือบ 70 คน ใน 6 สาขา

เหมือนเดิม ขณะที่รายได้ไม่มีเลย ยอดขายลดลงไปถึง 80-90% แต่เรายังต้องเปิดร้านและกระตุ้นให้พนักงานขายรถผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น รวมถึงดูแลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหลังการขายอย่างเต็มที่ เราไม่มีนโยบายปลดพนักงานออกหรือลดค่าจ้างลง มีแต่ช่วยพยุงกันไว้ เนื่องจากไม่ต้องการรับคนใหม่เข้ามาแทนคนที่มีความสามารถ ถ้ามัวแต่ออมนั่นก็อ้อ แต่จะให้คนอื่นเห็นไม่ได้ บอกกับตัวเองว่า เราโชคดีมากแล้วที่ได้มาจับธุรกิจนี้ แม้วันนี้จะขายไม่ได้ แต่อย่างไรพรุ่งนี้ก็ต้องขายได้ ส่วนจะขายได้มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับตัวเราเองว่าเราเต็มที่กับมันมากพอหรือยัง”

หัวใจหลักของงานขาย
คือการทำให้ลูกค้าประทับใจ

คุณกษิธิศ ยอดวานิช

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

บริษัท เอชซีเอ็น ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด และ

บริษัท นนทบุรีฮอนด้าคาร์ส จำกัด

จังหวัดนนทบุรี

“ผมเริ่มเข้ามาดูแลธุรกิจในส่วนฝ่ายจัดจำหน่ายเมื่อปลายปี 2561 ช่วงนั้นลูกค้ามีกำลังซื้อน้อยลง ผมจึงวิเคราะห์ทิศทางการตลาด คู่แข่ง รวมถึงความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละคน โดยได้วางกลยุทธ์ใหม่เพื่อเพิ่มยอดขาย และขยายกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมนอกพื้นที่ ซึ่งเน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น พอในช่วงปี 2562 ตลาดรถยนต์มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและออกโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เราจึงต้องบริหารจัดการระบบสต็อกใหม่ เพื่อให้มีรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แต่ไม่เป็นภาระด้านการเงินเกินความจำเป็น

“นอกจากนี้เราเพิ่มช่องทางการขายในธุรกิจรถยนต์มือสองภายใต้แบรนด์ Honda โดยสมัครเข้าเป็นตัวแทนจำหน่าย Honda Certified Used Car เพราะเล็งเห็นโอกาสจากกลุ่มลูกค้าที่มองหาความคุ้มค่าของรถยนต์มือสอง โดยเน้นทั้งการทำตลาดและจำหน่ายรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

“ในปี 2563 เราต้องเผชิญวิกฤต COVID-19 ตั้งแต่ต้นปี ความท้าทายของผมคือการบริหารสต็อกที่มีอยู่ ซึ่งเราสามารถระบายสต็อกออกไปได้อย่างเป็นที่น่าพอใจ และส่งมอบรถยนต์ให้ลูกค้าได้รวดเร็ว



“สำหรับปี 2564 ผลกระทบจากวิกฤต COVID-19 ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ผมและทีมงานจึงเน้นการวางแผนระยะสั้น ที่มีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการขาย แต่หัวใจหลัก คือต้องเข้าใจลูกค้า ส่งมอบรถยนต์ที่มีคุณภาพ ทันตามกำหนดที่ลูกค้าต้องการ พร้อมการบริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจครับ”

คุณสุวิทย์ ชอบประดู่

CEO บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด
กรุงเทพมหานคร

“ปีนี้ต้องบอกว่าเหนื่อยมาก เราเจอวิกฤตที่เราไม่เคยเจอมาก่อน แม้จะผ่านมากกว่า 6 เดือนแล้ว ก็ต้องบอกว่ายังช็อกอยู่เลย (หัวเราะ) ลูกค้ายกเลิกเงินจอง ลูกค้าบางคนออกรถไปแล้วก็ต้องนำรถมาคืน ไม่รู้เลยว่าอนาคตของลูกค้าจะเป็นอย่างไร ณ ตอนนั้น เราผ่านมาได้เพราะ ‘อย่าถอดใจ’ ผมเรียกประชุมเลย เย็นวันนั้น พนักงานกว่า 100 คน เรามองว่าทุกคนมีลูก มีครอบครัวที่ต้องดูแล เขาต้องทำงานเพื่อคนอื่น ผมเพิ่มโอทีให้เขา คือต้องช่วยกันขยันเพิ่ม จากเดิมเราเลิกงาน 6 โมงเย็น เราให้เขาไลฟ์สด โพสต์ขายรถออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่พวกเขาไม่เคยทำ



เราต้องบอกตัวเองก่อนว่า เราจะไม่หยุด และบอกลูกน้องเสมอว่า ทุกอย่างไปได้ คือการสร้างขวัญกำลังใจ ให้ทุกคนช่วยกันทำเต็มที่

“ก่อนอื่น เราต้องบอกตัวเองก่อนว่า เราจะไม่หยุด และบอกลูกน้องเสมอว่า ทุกอย่างไปได้ เรายังทำได้ คือการสร้างขวัญกำลังใจ ให้ทุกคนช่วยกันทำเต็มที่ และผลลัพธ์คือเราขายดีกว่าเดิมด้วย ผมบอกว่าทุกคนต้องเตรียมพร้อมกับสิ่งที่เราไม่รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นจะเป็นอะไร วันนี้เราไม่รู้เลยว่าอนาคตจะเกิดโรคไวรัส COVID-20, COVID-30 หรือเปล่า เราไม่มีทางรู้เลย แต่สิ่งที่เรารู้ได้คือเราต้องเตรียมพร้อม และสิ่งที่สำคัญเวลาเกิดวิกฤตอย่าไปโทษใคร ต้องช่วยกัน รวมพลังใจให้เป็นหนึ่งเดียว ผมว่าเราจะผ่านวิกฤตไปได้

“แนวโน้มปีหน้า ผมมองเห็นสัญญาณที่ดีนะ ตั้งแต่เกิดวิกฤต COVID-19 ทำให้เรารู้ว่าการยนต์เป็นสิ่งจำเป็นกับทุกคน คนมองหาความปลอดภัยใน Social Distancing แม้ในยามเศรษฐกิจซบเซา รถยนต์มือสองก็เป็นคำตอบที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้ยอดขายเราดีขึ้น”

พัฒนาพนักงานเดิม
ให้มีความสามารถ
ในการบริหารจัดการได้

คุณติเรก คำไพบูลย์

CEO บริษัท ประเสริฐผลรุ่งเรืองนครพนม จำกัด
จังหวัดนครพนม

“วิกฤตที่เจอในปีนี้เป็นโรคระบาดที่ผันผวนจากสถานการณ์โรคระบาด ราคาตก เราจึงต้องหาวิธีจัดการกับกระแสเงินสดให้สามารถหมุนเวียนได้ เมื่อปรึกษากับทีมงานก็สรุปได้ว่าเรายอมขายรถประมาณ 250 คัน ในช่วงล็อกดาวน์ประเทศด้วยราคาถูกลง 30% ผลลัพธ์ที่ได้คือเรามียอดขายมากขึ้น โดยลูกค้าเกือบครึ่งหนึ่งมาจากช่องทางออนไลน์ที่เราเพิ่งเริ่มทำตลาดผ่านเฟซบุ๊กตอนเดือนมกราคมและทุ่มงบประมาณเพื่อยิงโฆษณาในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน ก็ได้รับผลตอบรับ



จากลูกค้าที่เลย นอกจากนั้น เราทำการนัดหมายลูกค้าที่อยู่ต่างพื้นที่ เพื่อส่งมอบรถ ณ ด้านตรวจ COVID-19 ระหว่างจังหวัด

“สำหรับช่องทางออนไลน์นั้น เพื่อนๆ ในวงการรถยนต์มือสองสนับสนุนให้ทำมานานแล้ว เราได้วางแผนว่าจะเริ่มทำจริงจังในปีนี้อย่างแน่นอน โดยพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถในการบริหารจัดการได้ สำหรับปีหน้าเราวางแผนที่จะทำการตลาด

ออนไลน์ให้ครบทุกช่องทาง ตอนนี้ช่องยูทูปซึ่งเพิ่งเปิดได้ไม่นานยังมียอดผู้ติดตาม (Subscriber) ไม่มาก ทีมงานจะทำการรีวิวรวมถึงอรรถประโยชน์ในการใช้รถต่างๆ ให้ดูเข้าใจง่าย”

นอกจากนี้คุณดิเรกยังเพิ่มเติมว่าในปีหน้าจะใช้กรุงศรีมาร์เก็ตดอตคอม ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจซื้อ-ขายรถมือสอง พร้อมบริการขอสินเชื่อออนไลน์ครบวงจร มาเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักในการทำธุรกิจด้วย

บทเรียนในครั้งนี้พบว่า
เราต้องตื่นตัวกับการเปลี่ยนแปลง

คุณวินิศย์ตา และ คุณวิลาวัลย์ กุลธูปพงศ์ ผู้บริหาร บริษัท ธนะพรเซลล์แอนด์เซอร์วิส จำกัด จังหวัดชลบุรี



คุณวินิศย์ตา : ปีนี้ พูดได้สั้นๆ คำเดียวว่า หนักค่ะ (หัวเราะ) เราเผชิญศึกหนักทุกด้าน ตลอดการทำงานในแวดวงยานยนต์ และเชื่อว่าหลายๆ ธุรกิจคงเผชิญกับความรู้สึกเดียวกัน คือ “ศึกหนัก” ยอมรับว่าเครียด แต่ก็ต้องสู้ต่อ เราเผชิญกับยอดขายที่ลดลง ไปจนถึงการขาดอะไหล่เข้ามาเนื่องจากวิกฤต COVID-19 แต่เรามองว่าเป็นการเรียนรู้ที่ใหม่ เราตัดสินใจไม่ปลดพนักงาน ไม่ลดเงินเดือน แม้รายได้จะลดลง เรามองหารายได้ตรงจุดอื่นเข้ามาเสริม โจทย์เราสั้นๆ ง่ายๆ ทำอย่างไรให้ยอดขายเพิ่มท่ามกลางวิกฤต

คุณวิลาวัลย์ : เมื่อก่อนเราไม่เคยทำการตลาดออนไลน์เลย แต่วิกฤตครั้งนี้ทำให้เราปรับตัวครั้งใหญ่ คือ

สื่อสารทางออนไลน์ จากเดิมที่กลุ่มลูกค้าเราคือพนักงานบริษัทหรือพนักงานโรงงาน ซึ่งหลายๆ เคส ได้รับผลกระทบจากการปลดพนักงาน เราจึงมองหาลูกค้ากลุ่มใหม่แทน นั่นคือคนในพื้นที่ เรามองว่าในพื้นที่ขณะนี้ มีเทรนด์ที่ได้รับความนิยม นั่นคือ พนักงานส่งสินค้าดีลิเวอรี่ ซึ่งเข้ามาบุกเบิกตลาดในพื้นที่ชลบุรีพอดี ก็นับเป็นลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งของเรา

คุณวินิศย์ตา : บทเรียนในครั้งนี้พบว่า เราต้องตื่นตัวกับการเปลี่ยนแปลง เราต้องผ่านไปให้ได้ทั้งทีม ดีใจที่ผ่านมาได้แล้วพนักงานทุกคนยังอยู่ด้วยกันครบ เราต้องไม่ประมาทอย่าคิดว่าอดีตเราเคยทำได้ วันนี้เราจะทำได้ ดังนั้นเราต้องพร้อมรับมือและปรับตัวเสมอ



โตโยต้าอินทนนท์

WAKE UP

TO NEW MARKET



“อันอันเติบโตขึ้นมาในโชว์รูม วังเล่นในโชว์รูม จึงซึมซับบรรยากาศการทำงานของคุณพ่อคุณแม่โดยที่ท่านไม่ได้สอนตรงๆ เมื่อเข้ามาบริหารจริงๆ ก็ไม่ต้องปรับตัวอะไรมาก วิธีการจัดการของแต่ละเจนเนอเรชันอาจจะแตกต่างกัน แต่เป้าหมายของเราคือสิ่งเดียวกัน ก็พยายามรับฟังความคิดเห็นและทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน”

ชุดคำถามคลาสสิกที่รังสรรค์โดย ปีเตอร์ เอฟ. ดรักเกอร์
ปรมาจารย์ด้านการจัดการผู้ล่งลับคือ

What is our business?

What will our business be?

What should our business be?

เป็นสิ่งที่กองบรรณาธิการ กรุงเทพฯ ออโต้ แมกกาซีน นึกถึงเมื่อฟังเรื่องราวการบริหารงานร้านกาแฟของคุณอันอัน-จิรสุตา พัทธกิจชัชวาล ผู้บริหาร WAKE UP Café สาขา โตโยต้า อินทนนท์ ที่พ่วงตำแหน่ง Management Trainee ของ บริษัท โตโยต้าอินทนนท์ จำกัด ทำให้ทีมงานคลายคำถามในใจว่าในฐานะทายาทธุรกิจดีลเลอร์รถยนต์รายสำคัญ เหตุใดจึงสร้างพอร์ตผลงานแรกๆ ของตนด้วยร้านกาแฟ

Coffee to Cope

“ครอบครัวของอันอันทำธุรกิจรถยนต์มานานกว่า 60 ปี ตั้งแต่รุ่นอาเหล่าง ซึ่งเริ่มกิจการขึ้นที่จังหวัดนครปฐม แล้วขยายมายังจังหวัดเพชรบุรีในรุ่นที่ 2 คุณพ่อคุณแม่ซึ่งเป็นรุ่นที่ 3 ได้มาเปิดตลาดในจังหวัดเชียงใหม่เมื่อ พ.ศ. 2549 ในชื่อโตโยต้านครพิงค์เชียงใหม่ อันอันเป็นรุ่นที่ 4 โดยเพิ่งเข้ามาเรียนรู้ธุรกิจของครอบครัวอย่างจริงจังได้ประมาณ 1 ปี จึงคุยกับคุณแม่ว่าอยากลองทำอย่างอื่นบ้างเพื่อไม่ให้แวดวงของเรา มีความเกี่ยวข้องอยู่เฉพาะแค่ธุรกิจนี้ ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้าจะมหาเราเพื่อนำมาซ่อมบำรุงปีละแค่ 2 ครั้ง แม้จะมีโปรโมชันเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี แต่ถ้ายังไม่ถึงเวลา ลูกค้าก็จะยังไม่เข้ามาใช้บริการ แต่หากเราเป็นร้านกาแฟ ก็จะสร้างโอกาสในการเข้ามาของลูกค้าได้มากขึ้น คุณแม่จึงสนับสนุนแนวคิดนี้มาก”

นับว่าการตัดสินใจของมหาบัณฑิตด้าน Innovation, Entrepreneurship & Management จาก Imperial College ประเทศอังกฤษ ผู้ซึ่งมีประสบการณ์ 1 ปี ในตำแหน่ง Project Manager ของ Production Studio แห่งหนึ่งในกรุงลอนดอน คนนี้เป็นความคิดที่มาจากทาง เพราะข้อมูลจากคุณพ่อคุณแม่ซึ่งดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 10 ปี สะท้อนถึงลักษณะนิสัยของคนในท้องถิ่นที่มีความกระตือรือร้นสูง และคุณอันอันสังเกตเห็นว่า 90% ของลูกค้าที่เข้ามาทดลองขับในโชว์รูมมีความตั้งใจจะมาซื้อจริง ๆ ร้านกาแฟจึงดึงดูดให้คนเข้ามาในโชว์รูมมากขึ้น เนื่องจากมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายกว่าโดยไม่เป็นการตั้งใจขายรถยนต์เกินไป ตอบโจทย์ทั้งลูกค้าโตโยต้าและลูกค้าทั่วไป

ความคิดดังกล่าวนี้ เป็นการฝึกกรอบการทำธุรกิจรถยนต์แบบเดิมซึ่งดำเนินสืบต่อมายาวนานหลายสิบปีให้เป็นที่ยอมรับของคณะผู้บริหารในองค์กร

“เราทำร้านกาแฟให้มีบรรยากาศแบบโค-เวิร์กิงสเปซที่สื่อสารกับทั้งลูกค้าที่ใช่รถยนต์โตโยต้าและลูกค้าทั่วไป ร้านกาแฟช่วยให้หวังใช้ธุรกิจของเราครบและแข็งแรง อีกทั้งยังส่งเสริมให้โชว์รูมของเราไปได้ไกลขึ้น จากที่เปิดมาประมาณครึ่งปีพบว่าทั้งเด็กนักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง คนวัยทำงาน และลูกค้าที่ไม่ได้ขับโตโยต้าเข้ามากินกาแฟแล้วข้ามไปดูรถที่โชว์รูม ซึ่งคือกลุ่มลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ เด็กๆ ที่คุ้นเคยกับร้านกาแฟของเราอาจกลายมาเป็นลูกค้าในอนาคตด้วยเช่นกัน”

WAKE UP Café ซึ่งอบอวลด้วยกลิ่นหอมๆ ของเมล็ดกาแฟแห่งนี้จึงเป็นมากกว่าแค่ร้านกาแฟทั่วไป

New Way to Success

หลังจากไล่เลียด Azuki Matcha Green Tea เครื่องดื่มที่รังสรรค์จากใบชาเขียวแล้วซึ่งตามแบบฉบับญี่ปุ่นพร้อมถ้วยแดงกวนซึ่งเป็นเมนูชิกเนเจอร์ของ WAKE UP Café พร้อมฟังคุณอันอันเล่าถึงความสำเร็จของร้านกาแฟที่เข้ามาช่วยต่อยอดธุรกิจหลักจนเพลินใจแล้ว ทีมงานยังมีโอกาสเดินชมโชว์รูมโตโยต้าอินทนนท์ ที่มีความโอโถง สวยงาม และดูทันสมัย ซึ่งโลโก้ของที่นี่มีนกติดแสนน่ารักเด่นสะดุดตาอยู่บนผนังสีขาว จากแนวคิดของผู้ก่อตั้ง บริษัท โตโยต้าอินทนนท์ จำกัด คือคุณพ่อ คุณเกรียงไกร พิทักษ์ชัชวาล กรรมการผู้จัดการ และคุณแม่ คุณนริศรา เวศย์วรุตม์ รองกรรมการผู้จัดการ ที่ว่าแม้อายุอินทนนท์จะเป็นยอดเขาที่สูงที่สุดของประเทศไทย แต่ก็ยังมีนกติดซึ่งบินสูงกว่ายอดดอยอินทนนท์ นอกจากนี้แถบสีทั้ง 4 เเฉด ยังสื่อถึงจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจของทั้ง 4 เจเนอเรชัน อีกด้วย

“เราได้รับโจทย์จากฝ่ายบริหารมาว่าต้องเป็นธุรกิจที่ทำกำไร การที่เราแยกออกมาเป็นโตโยต้าอินทนนท์เพราะต้องการสื่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เข้าถึงง่าย แตกต่างจากกลุ่มนครพิงค์ เราต้องการจับลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะ การทำงานของกลุ่มอินทนนท์จึงเคารพความคิดเห็นของพนักงานทุกคนไม่ว่าเขาจะอยู่ระดับไหน ซึ่งช่วยให้เราเข้าถึงลูกค้าได้ดี”

คุณอันอันแจจแจงถึงวิธีการบริหารงานในแบบรุ่นที่ 4 อย่างเป็นรูปธรรมว่าพนักงานกว่า 160 คน ของโตโยต้าอินทนนท์มีอายุเฉลี่ย 27-28 ปี โดย 1 ใน 3 เป็นพนักงานชาย มีการแบ่งเป็นทีมที่ดูแลลูกค้ารายย่อยและทีมดูแลลูกค้าระดับองค์กรที่ซื้อรถคราวละมากๆ พร้อมจัดสัมมนาให้ความรู้ในด้านต่างๆ ทุกสัปดาห์ เพราะเธอเชื่อว่าพนักงานมีความสำคัญที่สุดในองค์กร เนื่องจากสามารถพัฒนาได้ไม่หยุด และสิ่งที่จะพัฒนาพนักงานได้ก็คือความรู้นั่นเอง

“โตโยต้าอินทนนท์ จับทั้งตลาดค้าปลีกที่เป็นคนรุ่นใหม่รวมถึงบริษัทเกิดใหม่ เราจึงต้องนำความรู้ต่างๆ ในมุมมองเจ้าของกิจการมาถ่ายทอดให้พนักงานของเรา อาทิ ในกรณีที่ขายรถให้กับลูกค้าซึ่งเป็นนิติบุคคล ถ้าพนักงานเข้าใจข้อมูลต่างๆ ก็จะเข้าใจลูกค้ามากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้”

ปัจจุบัน ทีมงานของคุณอันอันจึงมีความแข็งแกร่งและโดดเด่น อย่างไรก็ดี เธอมองว่าการแข่งขันเป็นเรื่องปกติที่อยู่ในดีเอ็นเอ สิ่งที่คุณอันอันต้องทำคือคิดเอง วางแผนเอง และทำทุกอย่างแตกต่างจากคู่แข่ง จึงจะมีรูปแบบความสำเร็จที่เป็นเอกลักษณ์ ดังเช่นที่เธอตั้งใจไว้ว่า

“การบริการภายใต้แบรนด์โตโยต้าเป็นจุดแข็งของเรา หน้าที่ของแบรนด์คือสร้างความไว้วางใจ หน้าที่ของเราในฐานะดีลเลอร์คือสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักจนกลายเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค”



“ต้องขอบคุณกรุงเทพฯ โอโธ ที่แนะนำ กรุงเทพฯ โอโธ พร้อมสตาร์ทให้เราได้รู้จัก เพราะลูกค้าสามารถดูรถตอนกลางวันแล้วขอสินเชื่อได้เลย นับเป็นหนึ่งในบริการที่ตอบโจทย์มากๆ ไม่มีสถาบันการเงินไหนที่ให้บริการแบบนี้ได้ แต่กรุงเทพฯ โอโธ สามารถทำผ่านนวัตกรรมนี้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง”



บริษัท โตโยต้าอินทนนท์ จำกัด

168 หมู่ 6 ถนนสันกำแพงสายใหม่ ตำบลไชยสถาน

อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ 50140

โทรศัพท์ : 053-222-888



คุยโต๊ะกลม กับสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว New Normal and the Next Chapter

นับเป็นโอกาสพิเศษที่เหล่าขุนพลผู้ขับเคลื่อนสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วมาพบกัน ในวาระครบรอบ 7 ปีของการก่อตั้งเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา และเปิดโอกาสให้กองบรรณาธิการ กรุงศรี ออโต้ แมกกาซีน ร่วมพูดคุย ย้อนเวลาไปยังวันแรกของสมาคม การปรับตัวทางธุรกิจในยุคนิวอร์มัล (ความปกติในรูปแบบใหม่) และก้าวอย่างสำคัญที่สมาคมจะขับเคลื่อนไปในอนาคต

หากประมวลสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปีนี้ ในฐานะผู้มีส่วนการในวงการรถยนต์ใช้แล้ว ท่านมองว่านับจากนี้ นิวอร์มัลของวงการคืออะไร และผู้ประกอบการต้องปรับตัวอย่างไร

คุณภิญโญ : นิวอร์มัลได้เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคไปอย่างชัดเจน จากเดิมผู้บริโภคจะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าต่างๆ พฤติกรรมเปลี่ยนไปเป็นการสั่งออนไลน์ ธุรกิจรถยนต์มือสองก็เปลี่ยนไปเหมือนกัน สังเกตว่าวันนี้เราสามารถขายรถได้ทั่วประเทศไทย ไม่ว่าจะศูนย์กลางจะอยู่ที่ใดก็ตาม คนทั่วประเทศสามารถมาซื้อได้ ผู้บริโภคเข้าถึงผ่านสื่อออนไลน์ได้รวดเร็วขึ้น ดังนั้นผมมองว่าคนที่จะประสบความสำเร็จ คือคนที่ทำธุรกิจออนไลน์ได้อย่างร้อยเปอร์เซ็นต์

คุณวิสุทธิ์ : ผมมองว่าเหตุการณ์นี้เป็นตัวเร่งปฏิกิริยามากกว่าจริงๆ ธุรกิจเริ่มเปลี่ยนมาสะกักใหญ่แล้ว ทั้งพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ แต่วิกฤตไวรัส COVID-19 มา

เร่งทำให้ทุกอย่างเร็วขึ้นและแรงขึ้น หลังจากนั้นผู้ประกอบการก็ต้องปรับ คู่ค้าก็ต้องปรับให้มากขึ้นกว่านี้อีก ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีก้าวหน้าไปไกลมาก อนาคตเราอาจไม่ต้องไปที่โชว์รูม แต่สามารถสั่งซื้อสินค้าในโลกเสมือน (Virtual Commerce) ดังนั้นตามที่ท่านนายกฯ ได้ให้ประเด็นไว้ว่าเราไม่มีพรมแดนในการขายสินค้า โลกต่อจากนี้จะไม่มีการช่องว่าง ดังนั้นจะอย่างไรให้เกิดการทำธุรกิจอย่างบูรณาการ (Integrated Business) เชื่อมโยงถึงกัน ทั้งผู้ประกอบการ ธนาคาร ลูกค้า

คุณธนบูลย์ : เราได้เห็นการปรับตัวทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค สมัยก่อน ลูกค้าอาจจะมีความกังวลในการซื้อรถยนต์มือสอง แต่ตอนนี้กลับมีความเชื่อมั่นมากขึ้น ทั้งโลกโซเชียลที่เปิดโอกาสให้ผู้คนเชื่อมถึงกัน รวมถึงปีนี้เป็นปีที่ 7 ของการก่อตั้งสมาคม ผมมองว่าปีนี้ปีเป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้หลายๆ คนได้ปรับตัว พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

คุณสุวิทย์ : ต้องถือว่าวิกฤตไวรัส COVID-19 ทำให้ผู้ประกอบการต้องรับมือด้านเศรษฐกิจหนักกว่าทุกครั้งที่ผ่านมา ดิสเลอร์ทุกคนต้องมีการเรียนรู้ใหม่ ต้องมีการ UNLEARN การไม่ยึดติด สิ่งที่เราเคยยึดถือมา เช่น ความรู้เก่าที่เราไม่บอกว่ามีประสบการณ์ 20-30 ปี มันแทบจะใช้ไม่ได้แล้วกับโลกปัจจุบัน เราต้องเรียนรู้กับสิ่งใหม่ๆ เช่น วันนี้เราได้เห็นพ่อค้าขายรถออกมาไลฟ์สด พ่อค้าออกมาเล่นดึกตอกเพื่อ



1



2



3



4

1. คุณภิญโญ รัตนธรรณ นายกสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว
2. คุณวิสุทธิ เหมพรรณไพเราะ ประธานสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว
3. คุณธนบุญย์ จิระไตรลักษณ์ บอร์ดบริหารสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว
4. คุณสุวิทย์ ขอบประดู่ เลขาธิการสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว



หาลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น คือดีลเลอร์ยุคใหม่ได้เข้าไปอยู่ในใจ เขาตั้งแต่อยู่ในโทรศัพท์มือถือมากกว่าจะรอลูกค้าไปหาที่เดินเทรด ผมมองว่าในทุกวิกฤต ถ้าเราเพิ่มความใส่ใจ เพิ่มรายละเอียดลงไป เราก็จะก้าวผ่านไปได้ด้วยกัน

ช่วยย้อนกลับไปเมื่อ 7 ปีที่แล้วให้ฟังสักนิด 7 ปีในวันนั้น กับ 7 ปี ในวันนี้เป็นอย่างไร

คุณภิญโญ : วินาทีแรกที่เรามีสมาคม ต้องบอกว่ามันคือความฝันของการรวมพ่อค้ารถยนต์มือสองหลายๆ คน ทั้งประเทศมาร่วมเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน มาร่วมกันพัฒนาวิชาชีพ เมื่อ 7 ปีก่อนกับวันนี้ เราเปลี่ยนแปลงไปเยอะมาก จากเดิมต่างคนต่างขาย ตอนนี่กลายเป็นแบ่งปันกัน สินค้าในตลาดช่วงนี้เป็นอย่างไร มีมาตรฐานมากขึ้น มีจริยธรรมมากขึ้น ดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามีมากขึ้น ณ ปัจจุบันสมาคมก็พยายามจะพัฒนาวิชาชีพเราให้เป็นสีขาว

ด้วยวิสัยทัศน์ของท่านนายกฯ คนแรก (คุณกิตติธรรารวมธรรม ประธานกรรมการ บริษัท แอล.เอ็น.เอส. โอโต้ จำกัด ปัจจุบันท่านศรัทธาในพระพุทธศาสนา จึงออกบวชนามว่า “แม่ชีกิตติธรรารวมธรรม หรือแม่ชีอ้อย” วัดถ้ำกลองเพล จังหวัดหนองบัวลำภู) รวมถึงนายกฯ ท่านที่ 2 และก็เป็นวิสัยทัศน์เดียวกัน คือมุ่งพัฒนาวิชาชีพ และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและเชื่อมั่นในสินค้าของสมาคมเรามากขึ้น ปัจจุบันเรามีสมาชิกในสมาคม 421 ท่าน (อัปเดตเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563)

คุณวิสุทธิ : ณ วันนั้นเราอยากพลิกวงการรถยนต์มือสอง ด้วยการก่อตั้งสมาคม โลโก้ของเราออกแบบโดย ดร.สรณ์ จงศรีจันทร์ มีรูปโล่และธงประเทศไทย สื่อความหมายว่า

เราจะปกป้องอุตสาหกรรมรถยนต์ใช้แล้วของเมืองไทย เราต้องการพัฒนาอุตสาหกรรม สร้างความน่าเชื่อถือ สร้าง Trust (ความเชื่อมั่น) และ Network (เครือข่าย) เราพยายามปลูกฝังและให้องค์ความรู้ ปรับทัศนคติของคำว่าพ่อค้าให้เป็นนักธุรกิจ ถ้าเราเป็นพ่อค้า เราจะคิดว่าวันนี้ขายก็คั้น แต่ถ้าเราเป็นนักธุรกิจ เราจะมองภาพใหญ่ว่าขับเคลื่อนอย่างไร เรามีการสัมมนา การให้องค์ความรู้ และต้องขอบคุณพันธมิตร คู่ค้า ตลอดจนธนาคารและสถาบันการเงินที่คอยสนับสนุนเรา

คุณธนบุญย์ : แต่ละยุคสมัยก็จะมีการทำงานที่แตกต่างกันไป รุ่นที่หนึ่ง (แม่ชีอ้อย) **ใช้จิตใจบริหาร** พร้อมทั้งสร้างสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน รุ่นที่สอง เป็นรุ่นของผม เรียกว่า **ใช้การบริหาร** คือเดินเข้าหาสมาชิก

วิธีที่จะหาสมาชิกได้ง่ายที่สุดคือ การเดินเข้าลานประมูลต่างๆ ในยุคนั้น หลังจากประมูลเสร็จแล้วก็จะขอเวลาประชาสัมพันธ์หาสมาชิก นี่คือการสร้างความสัมพันธ์กับลานประมูลไปด้วย ในยุคนั้นช่องทางสื่อสารต่างๆ ยังไม่ครอบคลุม การสร้างไลน์กลุ่มจะรองรับสมาชิกได้เพียง 99 คน จึงยากมากที่จะรวบรวมสมาชิก ผมมักเจอคำถามว่า “เข้าร่วมสมาคมแล้วจะได้อะไร” เราก็ต้องพยายามอธิบายว่า เราเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลประโยชน์ใดๆ วิสัยทัศน์ของเราคือการพัฒนาวิชาชีพของผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วในประเทศให้มีมาตรฐานและสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล ทำให้ทุกคนมีจริยธรรมในการทำธุรกิจ ทำให้ภาคธุรกิจยอมรับเราว่าเราเป็นธุรกิจที่มีคุณภาพ เป็นน้ำดีสำหรับอุตสาหกรรมนี้



ภาพจากงานเลี้ยงฉลองต้อนรับนายกสมาคมท่านใหม่เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมานี้ หนึ่งในความภูมิใจของยุคสมัยแต่ละยุคสมาคมแทนความหมายสั้นๆ ไว้ดังนี้
 ยุคที่ 1 คุณกิตติธรา (แม่ชื้ออ้อย) เริ่มต้น ยุคที่ 2 คุณธนบุญย์ รักษา
 ยุคที่ 3 คุณวิสุทธิ พัฒนา ยุคที่ 4 คุณภิญโญ ต่อยอด

พอมารุ่นที่ 3 คุณวิสุทธิ ใช้นโยบายบริหาร คิดวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้สมาคมเราขับเคลื่อนต่อไปแบบยั่งยืน

เป้าหมายและการขับเคลื่อนสมาคมในอนาคต

คุณภิญโญ : นโยบายเดิมก็ต้องพัฒนาวิชาชีพของเราต่อไป ไม่หยุดยั้ง และให้ความรู้แก่สมาชิกของเรามากขึ้น ยุคที่ผ่านๆ มา อดีตนายกวิสุทธิได้ดึงภาคเอกชนเข้ามาทำเรื่อง การรับประกันหลังการขายเพิ่มมากขึ้น ให้ครอบคลุมรถทุกหมวด เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องเผชิญปัญหา ปีนี้เรามีการติดโลโก้ของสมาคมสำหรับรถยนต์ที่ผ่านเกณฑ์ วารถคันนี้ผ่านการรับรองจากหน่วยงานกลาง เช่น การแจ้งตัวเลขไมล์อย่างตรงไปตรงมา สะท้อนถึงผู้ประกอบการที่มีจริยธรรม และมีความรับผิดชอบ หรือหากมีสถานการณ์เรื่องของซับพลายที่ไม่เพียงพอต่อการขาย เราก็ต้องปรับตัวและแจ้งให้สมาชิกทำความเข้าใจในธุรกิจมากขึ้น ปีหน้าเรามีเป้าหมายในการร่วมมือกับภาครัฐเพื่อพัฒนาวิชาชีพเรามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายหลักๆ คือเป็นการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีคุณภาพ ฝันอีกก้าวที่พวกเราตั้งเป้าหมายไว้ คือการมีสมาพันธ์

คุณวิสุทธิ : ถ้ามองกันจริงๆ อุตสาหกรรมรถยนต์ครอบคลุมเยอะมาก เราอาจต้องมองจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำเพื่อให้ทุกอย่างเป็นรูปเดียวกัน เดินไปในทิศทางเดียวกัน การมีสมาพันธ์จะทำให้เราสามารถนึกกำลังรวมกันได้ ต้นน้ำคือผู้ผลิตรถยนต์ กลางน้ำเป็นสินเชื่รถยนต์ วงการรถยนต์ใช้แล้วก็จะขายอยู่ในช่วงปลายน้ำ เป็นต้น ดังนั้นหากมีการออกนโยบายใดๆ จากทางภาครัฐ ถ้ามองภาพรวมจะพบว่าทุกอุตสาหกรรมล้วนกระทบและเชื่อมโยงกัน สิ่งที่เรา กำลังเดินหน้าอยู่ เราอยากจะสร้างให้เกิดสมาพันธ์เดียว



บรรรยากาศยุคก่อตั้ง

จากวันวาน ถึงวันนี้ มิตรภาพที่มีกับ กรุงศรี ออโต้

คุณสุวิทย์ : กรุงศรี ออโต้ เป็นมากกว่าเพื่อน เป็นเพื่อนร่วมชีวิต ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตอะไรก็ตาม กรุงศรี ออโต้ ไม่เคยห่างออกจากใจเรา ช่วงวิกฤตไวรัส COVID-19 ไม่ได้เจอหน้ากัน ทีมงานกรุงศรี ออโต้ ก็ออนไลน์วิดีโอคอลมาหาเรา วันนั้นประทับใจมาก เราคุยผ่านโปรแกรมประชุมออนไลน์ สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นคือความห่วงใย ไม่เคยหายไปเลย ไม่ว่าจะเกิดวิกฤตอะไรก็ตาม ตอนนั้นผมทำงานในฐานะเลขานุการของสมาคม เป็นตัวแทนบอกว่า ไม่ว่าจะเกิดวิกฤตอะไรก็ตาม ไม่ว่าจะกี่ครั้งจะร่วมเดินทางกับกรุงศรี ออโต้ ไปตลอด

คุณวิสุทธิ : ตั้งแต่วันแรกที่เรารู้กันว่าอยากทำสมาคม กรุงศรี ออโต้ ก็เป็นธนาคารแรกที่สนับสนุนเต็มที่ ขอให้ทำให้สำเร็จตามที่เรที่ตั้งใจกัน ก็ถือโอกาสนี้ขอบคุณ และผมเชื่อว่ามิตรภาพนี้จะเดินต่อไป

คุณธนบุญย์ : กรุงศรี ออโต้ เปรียบเป็นเหมือนสะพานที่เชื่อมสมาคมเอาไว้ด้วยกัน นโยบายต่างๆ สนับสนุนให้พวกเราเป็นเดินที่รถที่มีมาตรฐาน สามารถแข่งขันออกสู่ตลาดได้ ขอขอบคุณที่เคียงข้างพวกเราในวันนี้

คุณภิญโญ : กรุงศรี ออโต้ ทำให้เราเห็นว่า องค์กรธุรกิจที่เป็นมืออาชีพ มีจริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างไร กรุงศรี ออโต้ ได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์บุคคลในธุรกิจนี้เกิดขึ้นมากมาย ผมยืนยันว่าเราจะไม่หยุดพัฒนาธุรกิจนี้ เราจะสร้างคนดีให้มากกว่าเดิมครับ (ยิ้ม)



เปิดมุมมอง อุตสาหกรรม ยานยนต์โลก ในปีหน้า

ธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดเผยข้อมูลที่น่าสนใจเมื่อกลางเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมาว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเป็นผู้ผลิตอันดับต้นๆ ของโลก โดยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของการผลิตภาคอุตสาหกรรมในประเทศ แต่การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนี้อย่างใหญ่หลวง เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ในจีนทำให้ผู้ผลิตต้องหันไปพึ่งชิ้นส่วนจากญี่ปุ่นแทน เป็นบทเรียนว่าการพึ่งพิงฐานการผลิตเดียวอาจมีความเสี่ยง อีกทั้งการลดระดับการผลิตแบบ Just in Time (การที่ชิ้นส่วนที่จำเป็นเข้ามาถึงกระบวนการผลิตในจำนวนและเวลาที่ต้องการ เป็นการลดต้นทุนการสต็อกสินค้า) ส่งผลให้วัตถุดิบไม่เพียงพอ ทำให้ต้องมีการบริหารสต็อกมากขึ้น

นอกจากนี้ การลงทุนจากต่างชาติยังมีแนวโน้มถดถอยลงไปยังประเทศเพื่อนบ้านอันเป็นผลมาจากตลาดภายในประเทศเริ่มอืดตัว และแนวคิด CASE (Connected, Autonomous, Shared, Electric) รวมถึงการเข้าสู่เทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า ยังส่งผลต่อการผลิตที่เน้นพลังงานสะอาด เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยจำเป็นต้องปรับโครงสร้างเพื่อเผชิญกับความท้าทายดังกล่าวในอนาคต

ข้อมูลข้างต้นมีความสอดคล้องกับบทความของ แจ็ก อีวิง (Jack Ewing) อดีตบรรณาธิการนิตยสาร BusinessWeek ประจำภูมิภาคยุโรป ซึ่งอ้างคำกล่าวของ โอลา คัลเลเนียส (Ola Källenius) ผู้บริหารระดับสูงแห่ง Daimler ไว้ตอนหนึ่งว่า “เราไม่ควรมองโลกในแง่ดีเกินไป และคาดหวังว่าปีหน้าทุกอย่างจะกลับสู่สภาวะปกติเหมือนไม่มีอะไรเกิดขึ้น การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 อาจมีผลกระทบอย่างมากต่อเศรษฐกิจ และเราต้องเตรียมพร้อม”

การเปลี่ยนโฉมหน้าอย่างถาวร

อีวิงแสดงทัศนะไว้ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์กำลังเผชิญกับปีที่โหดร้าย ไวรัส COVID-19 ทำให้โรงงานหยุดชะงัก ตัวแทนจำหน่ายปิดกิจการ และส่งผลให้ยอดขายลดลงอย่างรวดเร็ว ตอนนี้สิ่งต่างๆ กำลังเข้าสู่ทฤษฎีวิวัฒนาการของชาลส์ ดาร์วินอย่างแท้จริง ซึ่งเขาคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์จะปรับรูปแบบใหม่ซึ่งอาจมีผลกระทบอย่างมากต่อผู้คนแปดล้านชีวิตที่ทำงานให้ผู้ผลิตรถยนต์ทั่วโลก

บรรดานักวิเคราะห์เปิดเผยว่า ผู้ผลิตรถยนต์ทั่วโลกเคยมีกำลังการผลิตของโรงงานมากกว่าที่ต้องการอย่างน้อย 20% ก่อนที่จะเกิดวิกฤตไวรัส COVID-19 พื้นที่การผลิตซึ่ง

ไม่ได้ใช้งานทำให้พวกเขาเสียเงินโดยไม่ก่อให้เกิดผลกำไรใดๆ เนื่องจากยอดขายที่ลดลงอย่างมาก การปิดโรงงานซึ่งไม่ได้ใช้ประโยชน์อาจเป็นเรื่องของความอยู่รอด ทว่าผลลัพธ์จากการดำเนินการดังกล่าวย่อมมีการประทุงของแรงงานตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เลย โดยเฉพาะในยุโรป และการจ่ายเงินชดเชยให้แก่พนักงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ อาจทำให้การปิดโรงงานมีราคาแพงพอๆ กับการสร้างโรงงานใหม่เลยทีเดียว

การระบาดของไวรัส COVID-19 เผยให้เห็นว่าโลกนี้มีความเชื่อมโยงกันอย่างไร และการปิดโรงงานในส่วนหนึ่งของโลกสามารถปิดสายการผลิตในอีกซีกโลกได้อย่างไร “สิ่งที่เราทุกคนกำลังเรียนรู้ และสิ่งที่ผมได้พูดคุยกับบรรดาผู้จัดการและผู้บริหารจำนวนมากในเยอรมนีก็คือ เราทุกคนต้องคิดใหม่เกี่ยวกับโลจิสติกส์และซัพพลายเชนของเรา” โอลาฟ เบอร์เลียน (Olaf Berlien) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ Osram ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ส่องสว่างจากเยอรมนีกล่าว

เช่นเดียวกับที่ ชินอิจิ โอโด (Shinichi Odou) ประธานสมาคมอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ญี่ปุ่น (Japan Auto Parts Industries Association) เคยให้สัมภาษณ์ผ่าน Nikkan Kogyo Shimbun หนึ่งในหนังสือพิมพ์รายวันชั้นนำในญี่ปุ่น เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามีการระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้ซัพพลายเชนที่มีการรวมศูนย์ไปยังภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งมากเกินไปไม่สามารถเดินหน้าต่อไปได้ อุตสาหกรรมยานยนต์จึงจำเป็นต้องพิจารณาทบทวนโครงสร้างซัพพลายเชนใหม่ เพื่อรับมือกับปัญหาอื่นๆ ในอนาคต

ธุรกิจยานยนต์ไทยกับความท้าทายที่ต้องเผชิญ

สำหรับผู้ประกอบการในแวดวงยานยนต์บ้านเราก็มีทั้งโอกาสและอุปสรรคที่รออยู่ข้างหน้าไม่ต่างกัน ซึ่งมุมมองจากวิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เผยข้อมูลไว้เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยคาดว่าใน พ.ศ. 2564-2565 ยอดส่งออกรถยนต์จะกลับมาเติบโตเฉลี่ย 4-5% ต่อปี อยู่ที่ 7.2-7.3 แสนคัน และ 7.5-7.6 แสนคัน ตามลำดับ อันมีปัจจัยหนุนจากการส่งออกอีโคคาร์เพลส 2 ตามเงื่อนไขของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI บวกกับอานิสงส์จากเขตการค้าเสรีอาเซียนซึ่งช่วยหนุนการส่งออกในภูมิภาค

ในแง่มุมมองความเสี่ยงของอุตสาหกรรมรถยนต์ช่วง 3 ปีข้างหน้าจะมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อาจฟื้นตัวช้าจากการระบาดของไวรัส COVID-19 สำหรับผู้ผลิตรถยนต์นั้น คาดว่าผลประกอบการของตลาดในประเทศและตลาดส่งออกใน พ.ศ. 2564-2565 จะทยอยฟื้นตัว ซึ่งการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จะหนุนความต้องการรถพิกัด 1 และ 2 และการเปิดตัวรถยนต์โมเดลใหม่โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยกระตุ้นตลาด การส่งออกจะขยายตัวโดยเฉพาะรถยนต์อเนกประสงค์ (PPV และ SUV) และรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ซึ่งเป็นเซ็กเมนต์ที่ได้รับความนิยมต่อเนื่อง

ด้านคุณกฤติยา ศรีสนธิ ประธานคณะเจ้าหน้าที่ด้านธุรกิจสินเชื่อยานยนต์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เปิดเผยเกี่ยวกับแนวโน้ม 3 เทรนด์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถและพฤติกรรมการใช้รถใน พ.ศ. 2564 ไปเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ได้แก่การเติบโตของบริการดิจิทัล การใช้ข้อมูลเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง และการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กล่าวคือการทำธุรกรรมต่างๆ บนช่องทางออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากวิกฤตโรคระบาด อีกทั้งยอดสินเชื่อใหม่ผ่านช่องทางดิจิทัลในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาของกรุงศรี ออโต้ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีสูงถึง 52% ทีมงานจึงเดินหน้าพัฒนาวัตกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการเชื่อมต่อบริการให้ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วและยกระดับการทำงานภายในและการทำงานกับพันธมิตรให้ไร้รอยต่อและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจง ก็เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้กันในวงกว้างมาตลอดหลายปีที่ผ่านมาเช่นกัน แต่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ถือเป็นปัจจัยที่กรุงศรี ออโต้ ไม่เคยมองข้าม การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้ากว่า 1.8 ล้านราย อีกทั้งข้อมูลของลูกค้ารายย่อยจากกลุ่มธุรกิจในเครือกรุงศรี ไปจนถึงข้อมูลจากพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรมยานยนต์ จึงเป็นกลยุทธ์ที่จะเปิดโอกาสให้ทีมงานสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และโซลูชันที่ตอบโจทย์จังหวะชีวิตสำหรับลูกค้าแต่ละรายได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ท้ายสุดคือ บทบาทการประกอบธุรกิจโดยตระหนักถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อม กรุงศรี ออโต้ เองเริ่มให้บริการสินเชื่อยานยนต์ไฟฟ้ามาตั้งแต่ พ.ศ. 2561 ครอบคลุมทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดย 20% ของรถยนต์ไฟฟ้าที่จดทะเบียนและใช้สินเชื่อในไทยให้บริการโดยกรุงศรี ออโต้ ซึ่งแม้ตลาดยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยจะยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่การเปิดตัวนวัตกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงราคาจำหน่ายที่เหมาะสม จะเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าในวงกว้างได้ในอนาคต

ที่มา:

www.bot.or.th | www.nytimes.com

www.krungsri.com | www.mreport.co.th



กรุงศรี มอเตอร์ไซค์ ไปต่อ สู่อำนาจสำเร็จ

เพราะกรุงศรี ออโต้ เชื่อมั่นว่า แม้ว่าปี 2563 นี้
หลากหลายธุรกิจจะเผชิญกับสถานการณ์ที่ต้อง
ปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่ แต่สิ่งหนึ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงไป
คือความพร้อมในการเคียงข้างพันธมิตรทุก
สถานการณ์ และนี่จึงเป็นจุดเริ่มต้น ในการจัด



สัมมนาธุรกิจระดับมิตร และส่งมอบกำลังใจในแนวคิด The Show Must Go On
ไปต่อ สู่อำนาจสำเร็จ

วันอังคารที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2563 กรุงศรี ออโต้ จัดสัมมนาธุรกิจเครือข่าย
พันธมิตรกรุงศรี มอเตอร์ไซค์ ภายใต้หัวข้อ “The Show Must Go On ไปต่อ
สู่อำนาจสำเร็จ” แก่ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ชั้นนำทั่วประเทศกว่า 100 ราย
ณ โรงแรมไฮแอท รีเจนซี่ กรุงเทพฯ สุขุมวิท เปิดเวทีพูดคุยถึงการเสริมความรู้เพื่อ
ให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยน เพื่อรับมือและต่อยอดการบริหารกิจการในช่วงเวลา
แห่งการเปลี่ยนแปลงสู่รูปแบบชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

ฉายภาพรวมอุตสาหกรรม

คุณกฤติยา ศรีสนิท ประธานคณะเจ้าหน้าที่ด้านธุรกิจสินเชื่อยานยนต์
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นด้วยการกล่าวต้อนรับพร้อม
ขอบคุณผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ซึ่งเข้าร่วมงาน โดยเผยว่าการทำธุรกิจ
ในทุกอุตสาหกรรมต้องรู้ภาพรวมของตลาด สำหรับภาพตลาดมอเตอร์ไซค์ตั้งแต่
พ.ศ. 2550 นั้นผ่านอุปสรรคมากมายทั้งวิกฤตต้มยำกุ้ง แคมเบอร์เกอร์ นโยบาย
รถคันแรก ฯลฯ แต่สำหรับปีนี้ เจอทั้งภาวะเศรษฐกิจหดตัวและโรคระบาด ซึ่ง
ปีหน้ายอดจำหน่ายรถมอเตอร์ไซค์อาจปรับตัวลดลงเหลือ 1.43 ล้านคัน อย่างไรก็ตาม
ในกลุ่มบิ๊กไบค์ ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยอดจำหน่ายอาจแตะ 7.54 หมื่นคัน
ในปีหน้า และอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่คำนึงถึงไม่ได้คือหนี้ภาคครัวเรือนซึ่งจะ
พุ่งสูงขึ้น อันแสดงถึงความสามารถของลูกค้านำในการผ่อนชำระ และอำนาจในการซื้อ

“เมื่อเทียบยอดสินเชื่อใหม่ตลาดมอเตอร์ไซค์ 9 เดือนแรกของปีที่ผ่านมาเทียบกับปี
พบว่าลดลง 14% ในขณะที่ผลการดำเนินงานของกรุงศรี มอเตอร์ไซค์ ลดลงเพียง
3% ขณะที่สินเชื่อคงค้างรวมเติบโต 16% พร้อมยังได้รับการการันตีความน่าเชื่อถือ
ของ บมจ. อยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส จาก TRIS RATING ซึ่งเป็นหน่วยงาน
จัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งแรกของประเทศไทย ในระดับ AA+ อันถือว่าการ
เติบโตที่แข็งแกร่งและมั่นคง”



คุณกฤติยาเพิ่มเติมว่า แม้วิกฤตไวรัส COVID-19 ที่ผ่านมา จะส่งผลกระทบต่อหลายอุตสาหกรรม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็น ตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในวงกว้าง กล่าวคือผู้บริโภคหันมาใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์ในการทำธุรกรรมต่างๆ มากขึ้น ซึ่งกรุงศรี ออโต้ เองก็มองเห็นแนวโน้มการเติบโตของบริการสินเชื่อรถยนต์ดิจิทัลมาโดยตลอด จึงมุ่งพัฒนาบริการต่างๆ ด้านให้สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา

ก้าวสู่ยุคดิจิทัล ครบเครื่องเรื่องสองล้อ

ในฐานะผู้นำด้านธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ออนไลน์แบบครบวงจรในตลาด กรุงศรี ออโต้ จึงมีเครื่องมือเครื่องมือมากมายที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลภายในองค์กร รวมถึงนวัตกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าภายนอกได้รับบริการอย่างสะดวก ง่ายดาย และรวดเร็ว ซึ่ง คุณชญานิธิ พันธุ์มณี กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ออริยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ และบริการด้านดิจิทัลซึ่งเป็นเทรนด์ที่มาแรงมากโดยเฉพาะช่วงไวรัส COVID-19 โดยสินเชื่อมอเตอร์ไซค์ ของ กรุงศรี ออโต้ อยู่เคียงข้างลูกค้ามาถึง 18 ปี แล้ว และระหว่างการเดินทางที่ผ่านมาได้พิสูจน์ความเป็นแบรนด์ผู้กำหนดทิศทางการตลาดสินเชื่อรถยนต์ด้านดิจิทัลที่มีบริการแบบครบวงจร ครอบคลุมเป็นตัวอย่างตอบโจทย์ครบเครื่องเรื่องสองล้อในตลาดแบบขาดลอย

โดยเฉพาะ กรุงศรี ออโต้ พร้อมสตาร์ท ซึ่งล่าสุดสามารถประเมินวงเงินสินเชื่อภายใน 3 นาที อันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และได้รับความนิยมมากจากลูกค้าและพันธมิตร กรุงศรี มอเตอร์ไซค์ ทั่วประเทศ รวมถึงบริการระบบให้ความยินยอมในการเปิดเผยข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Consent) ซึ่งนับเป็นรายแรกในตลาดสินเชื่อ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการขอสินเชื่อรถยนต์ ซึ่งเพิ่มความแม่นยำ ปลอดภัย และรวดเร็ว

พร้อมทั้งต่อยอดที่จะเข้าสู่บริการสินเชื่อรถยนต์ดิจิทัล (Digital Auto Lending) อย่างเต็มรูปแบบในอนาคต

มองตลาดอีกด้าน กับ LINE MAN Wongnai

มองธุรกิจในการสินเชื่อรถยนต์กันแล้ว กรุงศรี ออโต้ เชิญผู้เชี่ยวชาญในการการตลาด คุณอิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์ ผู้อำนวยการ ฝ่ายนโยบายสาธารณะและรัฐกิจสัมพันธ์ LINE MAN Wongnai มาร่วมแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับ O2O หรือ Online-to-Offline ซึ่งการควบรวมธุรกิจเมื่อกลางปีที่ผ่านมาเป็นภาพสะท้อนว่า Wongnai แพลตฟอร์มดิจิทัลของไทยที่ก่อตั้งมา 10 ปี มีการปรับตัว โดยต้องการเชื่อม O2O เข้าด้วยกันให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ ความสามารถในการเก็บข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้งาน การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ ล้วนเป็นผลดีสำหรับการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจที่มีหน้าร้าน หรือมีช่องทางการกระจายสินค้าในโลกออฟไลน์ อีกทั้งยังเอื้อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการเลือกชมและรีวิวสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้านค้าได้ทันที

หลังจากที่สัมมนาจนได้ความรู้กันเต็มอิ่ม ก็ไปต่อกันที่คอนเสิร์ตสุดเซอร์ไพรส์กับ คุณเสตมป์-อภิวัชร เอื้อถาวรสุข ซึ่งมาขับกล่อมบทเพลงเพราะๆ พร้อมความหมายดีๆ แถมด้วยมุมเก็บภาพสวยๆ เป็นการปิดงานด้วยความประทับใจในแบบเฉพาะตัวของ กรุงศรี ออโต้ ซึ่งตั้งใจมอบแด่เหล่าพันธมิตรสองล้อทั่วประเทศ และเป็นการตอกย้ำว่าปี 2021 ที่เรามาถึงนี้ เราจะเดินไปพร้อมๆ กัน และก้าวไปต่อ สู่ความสำเร็จเคียงข้างกันเสมอ



กรุงศรี ยูสดี คาร์ Together, We Win

เมื่อเผชิญวิกฤต ขอเพียงเราร่วมจับมือกันก้าวผ่าน เราก็จะชนะวิกฤตครั้งนี้ไปด้วยกัน แนวคิดนี้จึงถูกนำมาเป็นแนวคิดสำคัญ ในการจัดงานสัมมนาธุรกิจกับพันธมิตรกรุงศรี ยูสดี คาร์ ผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วจากทั่วประเทศ มาร่วมผนึกกำลัง ตอกย้ำความเป็นพันธมิตรกับ กรุงศรี ออโต้ ในงาน Together, We Win ณ โรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ พัทยา เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา กรุงศรี ออโต้ แมกกาซีน ร่วมเก็บภาพและหยิบประเด็นความรู้ด้านการตลาดมาฝากคุณผู้อ่าน

We will win together - เราต้องชนะอุปสรรคไปด้วยกัน

คุณกฤติยา ศรีสนิท ประธานคณะเจ้าหน้าที่ด้านธุรกิจสินเชื่อยานยนต์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กล่าวเปิดงานและฉายภาพรวมธุรกิจ ในฐานะผู้นำธุรกิจสินเชื่อยานยนต์ครบวงจร กรุงศรี ออโต้ เผยการคาดการณ์ยอดขายรถยนต์มือสอง อาจหดตัวถึง 15% ในปี 2563 นี้ เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจในประเทศและวิกฤตครั้งสำคัญที่ทั่วโลกต้องเผชิญ นั่นคือการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19

แต่หากมองย้อนกลับไปถึงสถิติเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2550 จะเห็นได้ว่าแม้ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย จะมีสัญญาณที่ดีขึ้นตามมาภายหลังเสมอ แต่อาจจะต้องใช้เวลา

ดังนั้น ในบทบาทของผู้นำธุรกิจสินเชื่อยานยนต์ครบวงจร กรุงศรี ออโต้เชื่อมั่นว่า เศรษฐกิจใน 3 ปีข้างหน้าจะกลับมาฟื้นตัว และมีสัญญาณที่ดีขึ้น ทุกอย่างจะเริ่มสดใสและคลี่คลายขึ้นเมื่อมีวัคซีนออกมา คุณกฤติยาพร้อมให้คำแนะนำพันธมิตรว่า กรุงศรี ออโต้ อยู่เคียงข้างกับทุกท่านและเดินต่อไปด้วยกัน และนิยามของคำว่า Together, We Win คือการที่เราต้องชนะอุปสรรคไปด้วยกันนั่นเอง



หมัดเด็ดธุรกิจ ทุกวิกฤตมีโอกาส

ในวิกฤตนี้มีโอกาสซ่อนอยู่มากน้อยขนาดไหน และจะทำได้จริงจะหามันเจอ กรุงศรี ออโต้ เชิญวิทยากรการตลาดทั้งสองท่าน พาเราเจาะลึกไปทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังยุค COVID-19 รวมถึงวิธีการปล่อยหมัดเด็ดของธุรกิจที่จะชนะใจลูกค้าได้อย่างไร

หมัดเด็ดที่ 1 : เข้าใจผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

นำโดย คุณสโรจ เลาหศิริ Chief Marketing Officer และผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Rabbit Digital Group กับการบรรยายในหัวข้อ “การตลาดหลัง COVID-19” เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจเปลี่ยนแปลง เราจะปรับตัวอย่างไร ซึ่งคุณสโรจยกตัวอย่างให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป 3 หลักใหญ่ๆ คือ

- **Value Shift** ความต้องการและการให้คุณค่าของสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนจะเริ่มชะลอความฝัน มองความมั่นคง และหันกลับมาให้ความสำคัญกับการระมัดระวังเรื่องการใช้จ่าย เก็บเงินออม และความมั่นคงทางการเงินมากขึ้น ผู้คนจะวางแผนการเงินอย่างคุ่มค่า เน้นการผ่อนชำระมากขึ้น เพราะมีบทเรียนแล้วว่า การมีเงินสดอยู่กับตัวเปรียบได้กับ Cash is King
- **Go Online** ผู้คนจะเข้าถึงโลกดิจิทัลเกือบเต็มตัว จากการเก็บสถิติของยอดอี-คอมเมิร์ซที่เติบโตขึ้น หรือแม้แต่คนวัยเจนเอ็กซ์ก็สมัครแอ็กเคานต์ช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น ลูกค้าไปหน้าร้านน้อยลง ผู้คนใช้บริการสตรีมมิ่งมากขึ้น ทำให้ตลาดอี-คอมเมิร์ซเติบโต และผู้คนจะคาดหวังกับประสบการณ์ที่ดีในโลกออนไลน์
- **Switch & Swing** ผู้บริโภคพร้อมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้คนสามารถเปลี่ยนแบรนด์เป็นอะไรก็ได้ที่คุ้ม คั้นเจอได้ง่ายกว่า มีพฤติกรรมหาข้อมูลมากกว่าเดิม และต่อรองมากกว่าเดิม

พร้อมทั้งท้ายคาถาหมัดเด็ดเอาไว้อันนี้ว่า ขอเพียงมีคาถา 3 Re “Re-strategy ปรับกลยุทธ์ Reform ปรับองค์กรเป็น Digital Driven และ Reconnect เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยประสบการณ์”

หมัดเด็ดที่ 2 : สร้างคอนเทนต์ให้โดนใจ

จากนั้นเปิดเวทีสู่หมัดเด็ดหมัดที่ 2 โดย คุณสิทธิพงศ์ ศิริมาศเกษม CEO บริษัท RGB72 digital production จำกัด บรรยายในหัวข้อ “Creative Content” ความคิดสร้างสรรค์ในการทำธุรกิจ โดยให้เคล็ดลับของคีย์เวิร์ดคำว่า “WWANT”

W ที่ 1 คือ Why การตั้งคำถามง่ายๆ ก่อนว่า เราจะทำคอนเทนต์ไปเพื่ออะไร ทำไมลูกค้าถึงต้องการสินค้า เช่น รถมือสองของเรา W ที่ 2 คือ We คือตัวตนและจุดแข็งของสินค้าเรา A คือ Audience กลุ่มเป้าหมายของเรานั้นเอง ที่นอกจากเราจะรู้ข้อมูลทางกายภาพเบื้องต้นแล้ว เราควรรู้จักพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเรา เขาชอบดูหนัง ฟังอะไร การทำความเข้าใจสองมุมจะทำให้เราเข้าถึงตัวลูกค้าได้มากขึ้น N คือ Narrative สไตล์การเล่าเรื่องและเรื่องราวที่เกี่ยวกับแบรนด์เรา และ T คือ Tools เครื่องมือในการสื่อสาร เราจะเข้าถึงลูกค้าของเราด้วยสื่อแบบไหน

Now & Next

ก่อนจะปิดท้ายด้วยช่วงตอบคำถามจากผู้ฟัง วิทยากรทั้งสองให้แง่มุมมองท้ายถึงสถานการณ์ผู้ประกอบการ การเรียนรู้จากวิกฤตครั้งนี้ คือการมี Plan A, B, C การวางแผนระยะสั้นและระยะยาว และคีย์เวิร์ดสำคัญคือคำว่า Resilience

การปรับตัว ล้ม แล้วลุกให้ไว เราต้องกล้าทำสิ่งที่เราเคยเชื่อ ยอมรับ ปรับเปลี่ยน และใช้วิกฤตนี้เป็นพลังสำคัญในการเริ่มต้นเอาชนะ

คุณสโรจทิ้งท้ายด้วยภาษิตไว้ว่า “เมื่อยามพายุมา บางคนสร้างกำแพง บางคนสร้างกังหัน”

อยู่ที่เรา - ทุกคนในที่นี้ เลือกจะผ่านพ้นวิกฤตครั้งนี้ไปด้วยวิธีใด จะฝ่าพายุนี้ด้วยทัศนคติที่มองเห็นแต่กำแพง หรือจะสร้างกังหันและเอาชนะวิกฤตครั้งนี้ไปด้วยกัน

Key Note

- มิติของการซื้อรถยนต์มือสองในยุคนิวนอร์มัลอาจจะเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ผู้คนมักซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ แต่เป็นยุคที่ผู้บริโภคต้องการเหตุผลและข้อมูลสนับสนุนในการซื้อ “ความจำเป็น” คือสิ่งสำคัญ
- ทำบริษัทให้ Lean ลดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็น แต่ให้คงประสิทธิภาพ และคล่องตัวที่สุด ท่ามกลางธุรกิจในยุค COVID-19 ที่ไม่แน่นอน



Nissan Kicks

ทางเลือกใหม่ของการขับเคลื่อน



ตอนที่ Nissan เปิดตัว Kicks ออกสู่ตลาดบ้านเราพร้อมกับเทคโนโลยี e-Power คำถามที่ตามมาทันทีคือ นี่คือรถยนต์ไฟฟ้า หรือรถยนต์ไฮบริดกันแน่

การจะตอบคำถามนี้ได้ คุณต้องเข้าใจนิยามของชุมพลังแต่ละประเภทก่อน อย่างรถยนต์ไฟฟ้า หรือ BEV (Battery Electric Vehicle) คือ รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า และใช้กระแสไฟฟ้าที่ส่งมาจากแบตเตอรี่ ซึ่งกระแสไฟฟ้านี้ ชาร์จผ่านทางแท่นชาร์จหรือ Wallbox หรือปลั๊กไฟบ้าน ที่สำคัญคือ ไม่มีการปล่อยมลพิษออกมาระหว่างการใช้งาน

ส่วนรถยนต์ไฮบริดคือ รถยนต์ที่มีชุมพลังมากกว่า 1 แบบขึ้นไปในการทำงานร่วมกัน แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีผูกขาดด้วยเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้า ซึ่งตัวไฮบริดเองก็มี 2 แบบ คือ Parallel Hybrid ที่เครื่องยนต์ขับเคลื่อน มอเตอร์ช่วยขับ บางช่วง แต่หน้าที่หลักคือชาร์จไฟ และ Series Hybrid คือ มอเตอร์ไฟฟ้าขับเคลื่อน ส่วนเครื่องยนต์ทำหน้าที่เป็นเจนเนอเรเตอร์ หรือตัวปั่นไฟ

ถึงตรงนี้คุณคงได้คำตอบแล้วว่า Kicks คือ เทคโนโลยีไฮบริดแบบ Series ที่แตกต่างจากไฮบริดที่บ้านเราค้นเคยกัน ซึ่งแนวคิดเช่นนี้เชื่อว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนเกิดความคุ้นเคยในการใช้งานรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า ก่อนที่โลกของเราจะก้าวข้ามไปสู่รถยนต์ไฟฟ้าหรือ BEV แบบเต็มตัวในอนาคต เรียกว่า Kicks คือสะพานที่เชื่อมทั้งสองโลกเข้าด้วยกันนั่นเอง



Kicks คือ เทคโนโลยีไฮบริดแบบ Series ที่แตกต่างจากไฮบริดที่บ้านเราคู่กัน



Kicks เปิดตัวในบ้านเราเมื่อกลางปีที่ผ่านมา และได้รับความสนใจจากคนไทยอย่างมาก เพราะนอกจากหน้าที่ดูสวยและสปอร์ต เช่นเดียวกับการเป็น SUV แบบ 5 ประตู ซึ่งเป็นรถยนต์ที่กำลังได้รับความนิยมในบ้านเราแล้ว อีกเรื่องคือการใช้เทคโนโลยีขับเคลื่อน e-Power นี้แหละ

ชุดพลัง e-Power ใช้เครื่องยนต์เบนซิน 3 สูบ ขนาด 1,200 ซีซี (เครื่องยนต์เดียวกับ March และ Almera) ทำหน้าที่ปั่นกระแสไฟฟ้าเข้าไปเก็บในแบตเตอรี่ลิเทียมไอออน ขนาด 1.57 kWh แล้วค่อยส่งกระแสไฟฟ้านั้นไปให้มอเตอร์ไฟฟ้าที่กำลังสูงสุด 129 แรงม้า (PS) แรงบิดสูงสุด 260 นิวตันเมตรใช้ในการขับเคลื่อนตัวรถ ซึ่งจะเห็นว่าเป็นหลักการที่สลับหน้าที่ในการทำงานกัน ซึ่งเมื่อเครื่องยนต์ไม่ต้องโหลดในการทำงานมาก ก็จะประหยัดน้ำมันมากขึ้น และถ้าน้ำมันหมดเมื่อไร ก็แวะเติมได้เหมือนกับรถยนต์ทั่วไป แต่อาารมณ์ในการขับนั้นเหมือนกับใช้รถยนต์ไฟฟ้า

ด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยนั้น ภายในห้องโดยสารมาในสไตลท์โทน สีส้มกับสีดำ (รุ่น VL) หน้าจอมาตรวัดอัจฉริยะหน้าผู้ขับขี่ขนาด 7 นิ้ว ระบบอินโฟเทนเมนต์ Nissan Connect พร้อมจอ AIVI ขนาด 8 นิ้ว เชื่อมต่อบลูทูธ/USB/AUX รองรับ Apple CarPlay กับ Android Auto ลำโพง

6 ตำแหน่ง และพวงมาลัยมัลติฟังก์ชัน D-Shape ปรับได้ 4 ทิศทาง พร้อมระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ Cruise Control

Kicks ใหม่ ติดตั้งระบบความปลอดภัย Nissan Intelligent Mobility อันประกอบด้วย ระบบเตือนเมื่อเสี่ยงต่อการชนรถยนต์ด้านหน้า (Intelligent Forward Collision Warning) ระบบช่วยเบรกฉุกเฉินอัจฉริยะ (Intelligent Emergency Braking) ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติอัจฉริยะ (Intelligent Cruise Control) ระบบเตือนจุดอับสายตา (Blind Spot Warning) ระบบเตือนรถในทางสวนขณะถอยรถ (Rear Cross Traffic Alert) ระบบเทคโนโลยีตรวจจับวัตถุด้านหลังรถขณะถอย (Rear Cross Traffic Alert)

ตัวถังมีให้เลือกทั้งหมด 6 สี ได้แก่ สีดำ Black Star สีขาว Storm White สีแดง Radiant Red สีเทา Gun Metallic สีเงิน Brilliant Silver และสีส้ม Monarch Orange แต่ถ้าเลือกกรุ้นท็อปซึ่งก็คือ VL จะมีตัวเลือกหลังคาแบบลอยตัวสีดำ จับคู่ 4 สีแบบทูโทน ได้แก่ สีส้ม Monarch Orange สีแดง Radiant Red สีเทา Gun Metallic และสีขาว Storm White

ส่วนราคาอยู่ที่ 889,000 บาท สำหรับรุ่น S ตามด้วย 949,000 บาท สำหรับรุ่น E ส่วนรุ่น V ราคา 999,000 บาท และรุ่น VL ราคา 1,049,000 บาท

ความเป็นตัวคุณ บอกได้ด้วยกาแฟ รสละมุนและเข้มข้น

แม้คำกล่าวที่ว่า “Coffee is a language in itself” จะฟังดูลึกซึ้งและเป็นนามธรรม แต่การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ก็สนับสนุนความคิดดังกล่าวไว้อย่างชัดเจน เพราะเครื่องดื่มชนิดนี้ส่งผลกระทบต่อร่างกาย อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อจิตใจ ความหอมรสชาติ รวมถึงสรรพคุณในด้านต่างๆ ส่งผลให้ผู้คนกว่า 25 ล้านชีวิต ในกว่า 60 ประเทศ บนโลกใบนี้ยังชีพด้วยการปลูกกาแฟ

ประเภทของกาแฟนั้นมีหลายหลากแตกต่างกันไปตามสายพันธุ์ อีกทั้งยังจำแนกปลีกย่อยลงไปอีกตามวิธีการชง ซึ่งรสนิยมในการดื่มกาแฟสามารถบ่งบอกตัวตนของผู้ดื่มแต่ละคนได้อย่างน่าสนใจ



กาแฟดำ หรืออเมริกาโนที่ไม่ผสมอะไรเลยอาจไม่ใช่ตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับคนทั่วไป แต่ปัจจุบันเรามักพบเจอนักดื่มตามร้านกาแฟหลายท่านที่สั่งเมนูนี้มาจิบกันอย่างสำราญใจทั้งในแบบร้อนและแบบเย็น ซึ่งการศึกษาของ Christina Sagioglou และ Tobias Greitemeyer คณาจารย์ด้านจิตวิทยาสังคมจากมหาวิทยาลัยอินส์บรุค ประเทศออสเตรีย ที่ตีพิมพ์เมื่อปี พ.ศ. 2558 เปิดเผยว่าคนเหล่านี้มักมีบุคลิกต่อต้านสังคมและหลงตัวเอง หรือสามารถขยายความได้ว่าคุณไม่ใช่คนร่าเริงและเป็นมิตรกับใครง่ายๆ ทว่าคุณเป็นคนมีอุดมการณ์สูง แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความสามารถในการจัดการงานต่างๆ แบบเป็นขั้นเป็นตอน และมีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ

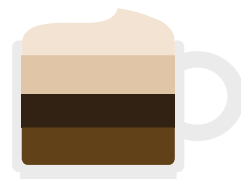
กาแฟดีแคฟ (Decafeinated Coffee หรือ Decaf Coffee) คือกาแฟที่ผ่านกระบวนการสกัดเอาคาเฟอีนออกจนเหลือปริมาณเพียงเล็กน้อย เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบรสชาติของกาแฟแต่ต้องการควบคุมปริมาณคาเฟอีน ซึ่งผู้ที่สั่งกาแฟลักษณะนี้มักเป็นคนที่ไม่รู้สึกอึดอัดเมื่อต้องอยู่ในกรอบ ปฏิบัติตามกฎหมาย หรืออยู่ภายใต้การควบคุม ติดเป็นคนขี้กังวล ย้ำคิดย้ำทำ และเฝ้าหาความสมบูรณ์แบบ



เอสเปรสโซ เป็นเมนูกาแฟชนิดหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศอิตาลี ชื่อนี้ได้มาจากหลักการซึ่งที่สกัดกาแฟด้วยแรงดันไอน้ำ นักดื่มกาแฟชนิดนี้มีนิสัยเป็นผู้นำโดยกำเนิด กล่าวคือรู้วิธีการทำงานให้ลุล่วง เป็นคนตรงไปตรงมาและมีชีวิตอยู่ตามกำหนดเวลา ปฏิทินของคุณเต็มไปด้วยตารางการนัดหมายและกิจกรรมต่างๆ คุณจึงดูเร่งรีบอยู่เสมอ เพราะคติของคุณคือ Work Hard, Play Hard ภาพพจน์ทั้งในที่ทำงานและทางสังคมของคุณจึงเป็นดังแรงบันดาลใจให้แก่คนรอบข้างไปโดยปริยาย



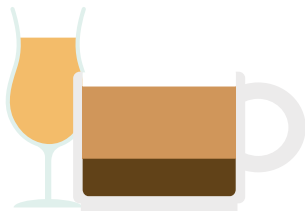
คาปูชิโน สำหรับผู้ที่ชื่นชอบเครื่องดื่มซึ่งมีเอสเปรสโซ นม และฟองนม เป็นส่วนประกอบหลักในอัตราส่วนเท่าๆ กันนี้ มักมีบุคลิกสง่างาม ชับช้อน และเปี่ยมสไตล์ คุณชอบการเข้าสังคมและการสร้างสรรค์ เป็นคนมีความผันหลากหลาย เพลิดเพลินกับความสุขเล็กๆ น้อยๆ ในชีวิตอย่างเต็มที่ และแคร่ความรู้สึกของคนอื่นมากกว่าตัวเอง



มอคค่า เครื่องดื่มซึ่งเป็นญาติสนิทของทั้งกาแฟและช็อกโกแลตนี้คือเมนูโปรดของคนขี้อาย อ่อนแอ อ่อนไหว เป็นมิตร และมองโลกในแง่ดี คุณมีความเป็นเด็กอยู่ในตัวค่อนข้างสูง อัดแน่นไปด้วยความสงสัยใคร่รู้และช่างซักถาม ใส่ใจความรู้สึกของผู้คน มีรสนิยม เปี่ยมเสน่ห์ การคบเป็นต่อ แต่ค่อนข้างเอาแต่ใจ



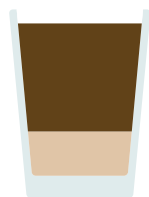
ลาเต้ คือกาแฟที่มีส่วนประกอบของนม 2 ส่วน และเอสเปรสโซ 1 ส่วน หากชอบดื่มลาเต้ แสดงว่าคุณเป็นคนรักความสะดวกสบาย เป็นที่ชื่นชอบของผู้คนเช่นเดียวกับลาเต้ คุณมักมีมุมมองและวิธีการทำให้ความขมขื่นของชีวิตนุ่มนวลลง กล่าวคือคุณเป็นคนที่ยืดหยุ่น มีเหตุผล ผ่อนคลาย และเชื่อถือได้ แต่ก็มีปัญหาด้านการตัดสินใจ คุณมีความสุขกับชีวิตที่เรียบง่าย และคนที่ชอบเมนูนี้ส่วนใหญ่ มักเลี้ยงแมว



กอร์เรโต ชื่อนี้อาจไม่ค่อยคุ้นหูคอกาแฟทั่วไปเท่าไรนัก แต่หากคุณเป็นคนคอแข็ง กาแฟเอสเปรสโซที่เติมแอลกอฮอล์เข้าไปนี้อาจเป็นเมนูโปรดในใจ นักดื่มกอร์เรโตเป็นคนรักความบันเทิง ใจกว้าง ไม่เก็บเรื่องเล็กๆ น้อยๆ มาให้รำคาญใจภายนอกคุณดูเข้มแข็ง แต่ภายในเปราะบาง ติดเป็นคนขี้เหงา ต้องการให้มีใครสักคนคอยอยู่เคียงข้าง



อัฟโฟกาโต แม้จะจัดอยู่ในหมวดของหวาน แต่ก็มีกาแฟเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่ขาดไม่ได้เลย ไอศกรีมวานิลลาใส่กาแฟเอสเปรสโซนี้ เป็นของโปรดของคนมีฟอร์ม จริงจังกับชีวิต แต่ก็โรแมนติกไม่เบา คุณเป็นคนรักครอบครัว ชื่นชอบลองสิ่งแปลกใหม่ ทันสมัย ติดนิสัยนอนดึกตื่นสายเป็นกิจวัตร และมักแก้ปัญหาด้วยวิธีของตัวเองในแบบที่ไม่เหมือนใคร



กาแฟโบราณ เมนูของไทยก็มีมาให้ทายนิสัยด้วยเหมือนกัน!!! คุณเป็นคนใจนักเลง ง่ายง่าย ไม่ตามแฟชั่น ไปไหนไปกัน รักศักดิ์ศรี ไม่ชอบให้ใครดูถูกหัวรั้น เปิดเผย พุดจาตรงไปตรงมา และไม่คอยกลั่นกรองก่อน บ่อยครั้งจึงทำให้คนฟังหงุดหงิดใจอยู่เนืองๆ หากคุณรักและเป็นห่วงใคร คุณมักทำตัวเจ้ากี้เจ้าการ แต่ในขณะเดียวกันคุณก็เป็นเพื่อนที่ดีมาก และมักเป็นที่ปรึกษาของผู้คนเสมอๆ จากคุณสมบัติของการเป็นผู้ฟังที่ดีนั่นเอง

ที่มา

www.psychologytoday.com | www.equitybank.com

www.thehealthy.com | www.ineedcoffee.com | www.oola.com

เลือก 3 Gadget เป็นของขวัญปีใหม่ให้แก่คนรักรถ

เข้าสู่ช่วงปีใหม่แล้ว เชื่อว่าหลายคนกำลังมองหาของขวัญเพื่อมอบให้แก่คนพิเศษ และถ้าคนพิเศษของคุณใช้ชีวิตบนท้องถนนเป็นส่วนใหญ่ นี่คือของขวัญที่เราอยากแนะนำ



เครื่องฟอกอากาศ : ช่วงฤดูหนาว อากาศปิด ลมไม่โบก สำหรับคนที่ใช้ชีวิตอยู่บนท้องถนน แม้ว่าในห้องโดยสารจะเป็นระบบที่ดูเหมือนจะปิด แต่จริงๆ แล้วยังมีโอกาสที่อากาศจากภายนอกจะเข้ามาข้างในด้วยเช่นกัน เครื่องฟอกอากาศในรถยนต์มีให้เลือกมากมายหลายระดับราคา แต่ถ้าคนนั้นเป็นคนพิเศษ เราเชื่อว่าน่าจะหาเครื่องที่มีราคาสูงและประสิทธิภาพในการทำงานสูงตามไปด้วย และบางรุ่นอาจจะมีคุณสมบัติอื่นๆ ในการจัดการกลิ่นหรือละอองเกสรดอกไม้ เช่นเดียวกับแบคทีเรียได้ด้วย จึงเหมาะกับคนที่ไม่มีเวลาทำความสะอาดภายในรถเป็นประจำ และยิ่งเหมาะกับผู้ที่เปราะบางแพ้ ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มักจะมีอาการคอแห้ง ไข้หวัด สรุปลือ ถ้าจะซื้ออย่าเอาราคาเป็นตัวตั้ง ให้ดูที่ความสามารถในการฟอกอากาศ ขนาด และความสะดวกในการใช้งานว่าเป็นอย่างไร บางครั้งง่ายแวกว่าแต่คุ้มค่ากว่า เพราะในปัจจุบันราคาเครื่องฟอกอากาศมีตั้งแต่ 2,000-20,000 บาท เลยทีเดียว

2 กล้องติดรถ : กลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบันไปแล้ว เพราะมีส่วนช่วยอย่างมากในการเก็บบันทึกภาพที่เป็นหลักฐานกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ ดังนั้น สิ่งที่เราควรคำนึงถึงอย่างแรกคือความสามารถด้านการบันทึกภาพของกล้องติดรถยนต์นั้นๆ ทั้งในเรื่องของความคมชัด (โดยเฉพาะในเวลากลางคืน) และระยะเวลาในการบันทึก

กล้องติดรถที่ดีควรจะสามารถบันทึกภาพได้อย่างคมชัดในทุกๆ สถานการณ์ โดยเฉพาะในเวลากลางคืน โดยสามารถสังเกตง่ายๆ ได้จากเทคโนโลยี Wide Dynamic Range (WDR) ว่ามีการใส่มาให้ด้วยหรือไม่ ซึ่งฟังก์ชัน WDR จะช่วยให้การบันทึกภาพในเวลาที่มีแสงน้อยมีความคมชัดและสวยงามขึ้น อีกข้อหนึ่งคือเรื่องของค่า FPS หรือ อัตราเฟรมภาพต่อวินาที เป็นหน่วยวัดจำนวนการบันทึกภาพของภาพเคลื่อนไหวในกล้องวิดีโอแบบต่างๆ ต่อ 1 วินาที ยิ่งกล้องมีค่า FPS สูง ภาพที่ออกมาก็จะมีความลื่นไหล ควรเลือกค่า FPS อยู่ที่ 25-30 FPS ซึ่งเป็นระดับที่กำลังดี ภาพที่ได้ยังคงความลื่นไหล ต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันไฟล์ภาพก็ไม่ใหญ่จนเกินไป อีกเรื่องคือมุมของกล้องว่าเป็นภาพแบบไหน เก็บรายละเอียดด้านหน้าได้ครบทั้ง 2 ฝั่งหรือไม่ ซึ่งตรงนี้ก็ถือเป็นอีกจุดที่ควรสนใจ



3 ระบบบลูทูธในรถ : ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากโดยเฉพาะรถยนต์รุ่นเก่าๆ เพราะนี่คือสิ่งที่จะช่วยให้ของ 2 สิ่ง ที่ต่างยุคกันได้รู้จักกัน ผ่านทางระบบบลูทูธในรถยนต์ เพื่อทำให้ระบบความบันเทิงจากในสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตทำงานผ่านทางระบบเครื่องเสียงรุ่นเก่าของรถยนต์ สิ่งที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของแก็ดเจ็ตตัวนี้คือความสามารถของบลูทูธว่ารองรับกับสมาร์ทโฟนของคุณได้หรือไม่ ซึ่งทางที่ดีควรเลือกพวกที่ใช้บลูทูธ V.3.0 ขึ้นไป และเลือกที่รัศมีการส่งสัญญาณให้ไกลสักหน่อย เช่น 10-15 เมตร เพื่อในกรณีที่จุดรับสัญญาณอยู่จุดหนึ่ง แต่แหล่งสัญญาณอยู่อีกจุดหนึ่ง สำหรับราคาของแก็ดเจ็ตตัวนี้ก็มีตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักร้อยปลายๆ ดังนั้นควรเลือกในฟังก์ชันที่มีอยู่ว่าครอบคลุมกับความต้องการหรือไม่

→ 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	59/23, 25, 27 ถ.จุดอนุสรณ์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110 โทร. 074-222-400 แฟกซ์ 074-222-400 ต่อ 118 141/89-90 ถ.กาญจนาวิถี 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.รัชฎา 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
→ ภาค 3	ชลบุรี พัทยา ระยอง สระบุรี 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 93/2-5 หมู่ที่ 2 ตำบลตะกุด อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี 18000 โทร. 036-343-400 แฟกซ์ 036-343-499 47/1 ถ.ปราจีนคาม ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี 25000 โทร. 037-215-355 แฟกซ์ 037-215-360 197/2-3 ถ.ศุขประยูร 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	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.ไธเวย์ 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
→ ภาค 5	ขอนแก่น ร้อยเอ็ด อุดรธานี สกลนคร เพชรบูรณ์ 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.เทวภิบาล 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 3/21 ถ.สามัคคีชัย ต.ในเมือง อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ 67000 โทร. 056-713-155 แฟกซ์ 056-713-166 300/2 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	ชุมพร นครปฐม อยุธยา ปราณบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี	55/11 หมู่ที่ 1 ต.บ้านนา อ.เมือง จ.ชุมพร 86190 โทร. 077-529-400 แฟกซ์ 077-529-499 511 ถ.เทศบาล 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.วังก้ง 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.เนตรแก้ว ต.ท่าพี่เลี้ยง อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000 โทร. 035-526-025 แฟกซ์ 035-526-027
→ กรุงเทพฯ	นนทบุรี สมุทรสาคร ลาดกระบัง หลักสี่ เขารราช 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 หมู่บ้านบางใหญ่ชิตี้ 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 เปเปอร์คอรุส จำกัด โทร. 08-1513-4971, 08-1919-5315 อีเมล : paperchorus@hotmail.com



krungsriauto.com



krungsri
Auto

เครือ **MUFG** หนึ่งใน
สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดของโลก



กรุงศรี ออโต้

เป็นไปได้ ทั้งเรื่องรถ...และเรื่องเงิน

กรุงศรี ออโต้ ผู้นำธุรกิจสินเชื่อยานยนต์ครบวงจร พร้อมให้คุณเป็นเจ้าของรถ
หรือเปลี่ยนรถเป็นเงินสดได้รวดเร็วทันใจ ด้วยบริการสินเชื่อหลากหลายรูปแบบ

- ตอบโจทย์ทั้งลูกค้าทั่วไปและนิติบุคคล
- วงเงินสูง
- ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน*
- รู้ผลอนุมัติไว

*เฉพาะผู้สมัครที่มีสัญชาติไทยเท่านั้น • ให้บริการสินเชื่อรถยนต์โดย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) • ให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์โดย บมจ. ออยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส
• เดือนไหนไปตามที่ได้ให้บริการสินเชื่อกำหนด

โทร. 02-740-7400 | www.KrungsriAuto.com | [f](#) Krungsri Auto | [YouTube](#) KrungsriAutoTV

