



krungsri  
Auto

A member of  MUFG  
a global financial group

# Krungsri Auto Magazine

Things You Need to Know about Auto Finance

Vol.14 No.3  
May - June 2022



Digital Silkroad  
เส้นทางสายดิจิทัล



สแกน QR Code  
สำหรับนิตยสารออนไลน์



## Digital Silkroad เส้นทางสายดิจิทัล



|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| KA Talks                                                                 | 3  |
| Dealer Society                                                           | 4  |
| Cover Story                                                              | 5  |
| Digital Silkroad เส้นทางสายดิจิทัล                                       |    |
| On the Go                                                                | 11 |
| Special Interview                                                        | 12 |
| Bringing out the Best in You<br>ตั้งจุดแข็ง เสริมจุดแกร่ง กรุงเทพฯ ออโต้ |    |
| Happening                                                                | 16 |
| ตลาดบริการหลังการขายและอะไหล่รถยนต์<br>เติบโตใหญ่ในโลกอีคอมเมิร์ซ        |    |
| Dealer Talks Biz                                                         | 18 |
| ISUZU METRO ทราบนส์ฟอร์มธุรกิจด้วย “คน” และ “ข้อมูล”                     |    |
| Dealer Talks Life                                                        | 21 |
| เจ้าทุกข์ที่รัก เลี้ยง “ควาย” ด้วยใจประณีต                               |    |
| Chill Out                                                                | 24 |
| ส่องเทรนด์ Digital Experience ดิจิทัล + อาร์ต = ประสบการณ์สุดล้ำ         |    |
| Best of the month                                                        | 26 |
| Honda Civic e:HEV ขับเคลื่อนด้วยสมรรถนะของระบบไฮบริด                     |    |
| A Lot Like Luck                                                          | 28 |
| บุคลิกทางการเงินแบบนี้ ใช้จ่ายอย่างไรให้มั่นคง                           |    |



### ประสบการณ์ใหม่กับกรุงเทพฯ ออโต้

“กรุงเทพฯ ออโต้” ผู้นำธุรกิจสินเชื่อยานยนต์ เครือธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ให้บริการสินเชื่อ ยานยนต์ครบวงจร ได้แก่ สินเชื่อเพื่อคนมีรถ “คาร์ ฟอร์ แคช” สินเชื่อรถบ้าน “กรุงเทพฯ รถบ้าน” สินเชื่อรถใหม่ “กรุงเทพฯ นิว คาร์” สินเชื่อรถคันที่ “กรุงเทพฯ ยูสดี คาร์” สินเชื่อรถบรรทุกใหม่ “กรุงเทพฯ ทรัค” ซึ่งให้บริการโดยกลุ่มงานธุรกิจสินเชื่อยานยนต์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สินเชื่อรถจักรยานยนต์ “กรุงเทพฯ มอเตอร์ไซด์” สินเชื่อบิ๊กไบค์ “กรุงเทพฯ บิ๊กไบค์” สินเชื่อบิ๊กไบค์มือสอง “กรุงเทพฯ มอเตอร์ไซด์มือสอง (ซื้อจากเจ้าของ)” สินเชื่อเพื่อคนมีรถ “คาร์ ฟอร์ แคช มอเตอร์ไซด์” และสินเชื่อเพื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ “กรุงเทพฯ อินเวนทอรี่

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

ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการสินเชื่อของกรุงเทพฯ ออโต้ พร้อมรับคำปรึกษาทั้งเรื่องรถและเรื่องเงิน ช่วยให้เรื่องเงินเป็นเรื่องง่าย ผ่านสาขากรุงเทพฯ ออโต้ 51 สาขาทั่วประเทศ รวมทั้งสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั่วประเทศ หรือติดต่อ “กรุงเทพฯ ออโต้คอลเซ็นเตอร์” โทร 02-740-7400 กด 1 ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ [www.krungsriauto.com](http://www.krungsriauto.com) หรือ [www.facebook.com/krungsriauto](https://www.facebook.com/krungsriauto)



KrungsriAuto



กรุงเทพฯ ออโต้



KrungsriAutoTV



[krungsriauto.com](http://krungsriauto.com)



GO Application  
by Krungsri Auto



## Value Partner ของกันและกัน

ในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมา ความไม่แน่นอนหลายสิ่งหลายอย่างเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโรคระบาด ราคาน้ำมัน สภาวะเงินเฟ้อ การพลิกโฉมธุรกิจอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (Digital Disruption) การดำเนินธุรกิจมีความยากและซับซ้อนขึ้น แต่ กรุงศรี ออโต้ ก็ผ่านพ้นความไม่แน่นอนต่างๆ และเติบโตขึ้นได้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเราได้รับการสนับสนุนจากพันธมิตรที่แข็งแกร่งทั่วประเทศ

หลายเดือนที่ผ่านมา ผมได้นำประสบการณ์ที่เคยทำงานในองค์กรธุรกิจชั้นนำ และการฝึกฝนตนเองให้เป็นนักกีฬาอาชีพมาปรับใช้กับการทำงานใน กรุงศรี ออโต้ ผมมักใช้คำว่า Bringing out the Best in You หนุนให้ทีมงานแต่ละคนค้นหาจุดแข็งในตัวเอง ดึงศักยภาพจุดแกร่งออกมาทำงานตามความฝัน มีความมุ่งมั่นพิชิตเป้าหมาย (Winning Mindset)

ผมพบว่าเพื่อนพันธมิตรที่เติบโตและแข็งแกร่ง ผ่านสถานการณ์ผันผวนต่างๆ มาได้ก็เพราะค้นพบ The Best ในตนเอง ไม่ว่าธุรกิจจะปรับเปลี่ยนไปในแพลตฟอร์มใด หรือความไม่แน่นอนเกิดขึ้นอีกกี่ครั้ง แต่จุดแข็งที่มีจะทำให้เราปรับตัวได้ และทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น

กรุงศรี ออโต้ จะเดินหน้านำ The Best ในตนเองมาพัฒนาต่อยอดเพื่อเป็นพันธมิตรที่มีคุณค่า (Value Partner) สำหรับท่าน

เราจะเป็น Value Partner ของกันและกัน

คงสิน คงคา

ประธานคณะเจ้าหน้าที่ด้านธุรกิจสินเชื่อยานยนต์

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)





## เจอบองตี ต้องได้แชร์

เมื่อขับรถไปเจอร้านอร่อย ที่เที่ยวถูกใจในชัยภูมิ เจ้าถิ่นอย่าง พี่นิก-คุณสมนึก บุญศิริ เจ้าของเต็นท์รถพญาไทเลยนตการ ก็อยากบอกต่อ และไม่ได้กระซิบบอกแค่คนใกล้ตัว แต่เดินหน้าเปิดแฟนเพจเช็กบุ๊ก "กินเที่ยวชัยภูมิ" แชร์สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารอร่อยในจังหวัดให้คนที่สนใจมาเที่ยวชัยภูมิได้จัดลิสต์เอาไว้ให้ไปตามรอยกันได้ง่ายๆ เพราะแท้ให้แล้วทั้งเพจร้านถ่ายรูปให้เห็นทุกซอกมุม และบอกพิกัดอย่างชัดเจน ช่วยส่งเสริมร้านค้า ชาวสวนในท้องถิ่นให้มีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย แถมการันตีความดี ความเด็ดของแต่ละร้านโดยพี่นิกเอง

ถ้าได้ไปเยือนชัยภูมิเมื่อไร คงต้องไปตามรอย!



## พาท้าดี มีรอยยิ้ม

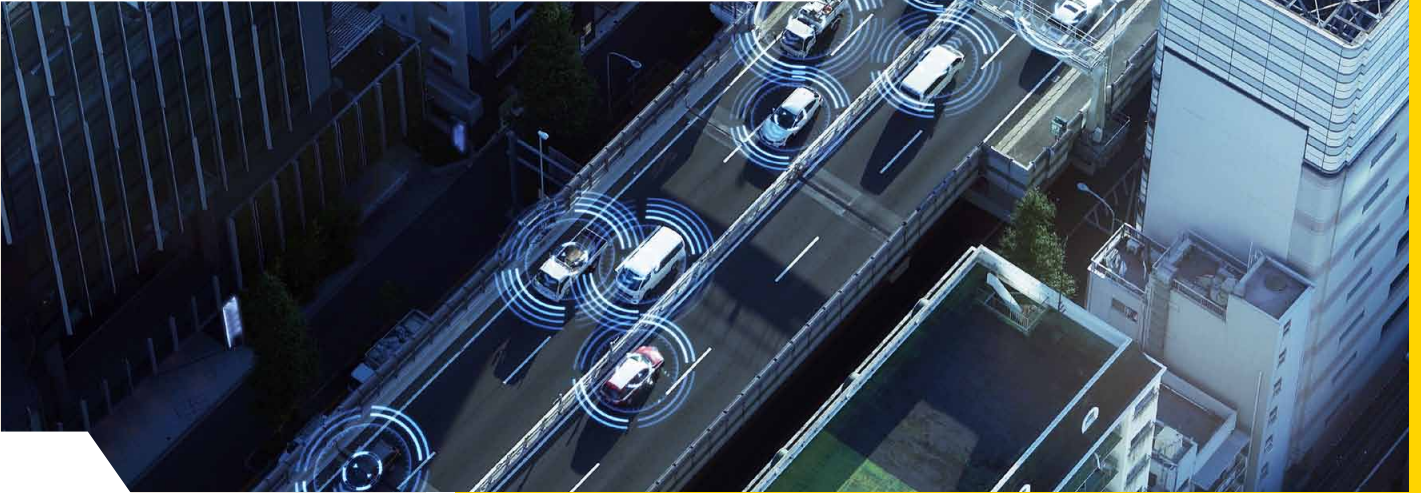
กลับมาอีกครั้ง กับ "กรุงศรี ยูสดี คาร์ พาท้าดี 2" ภาคตะวันออก ในวันที่ 25 พฤษภาคม ที่ผ่านมา กรุงศรี ยูสดี คาร์ นำทีมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว ภาคตะวันออก จำนวน 60 ท่าน ร่วมทำความดีกันที่มูลนิธิคุณพ่อเรย์ มหาไถ่ พัทยา จังหวัดชลบุรี นำของช่วยเหลือเด็กๆ และช่วงเย็นมีกิจกรรม Dinner Talk พูดคุยกันระหว่างผู้บริหารกรุงศรี ออโต้ กับผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว พื้นที่ภาคตะวันออก

หน้าตาชื่นมื่นกันทั่วหน้า เพราะได้เจอเพื่อนพี่น้องในวงการ และยังได้ทำกิจกรรมสะสมบุญกุศล จัดอีกเมื่อไร มาร่วมบุญกันอีกนะคะ



# DIGITAL SILKROAD

## เส้นทางสายดิจิทัล



1,500 ปีก่อน เส้นทางสายไหม (Silkroad) เป็นเส้นทางเศรษฐกิจที่เชื่อมการค้าจากตะวันออกสู่ตะวันตก เริ่มต้นที่เมืองซีอาน ประเทศจีน ไปสู่ทางที่เมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี ระยะทางรวม 6,437 กิโลเมตร แน่นอนว่าเมื่อเป็นเส้นทางการค้า ย่อมมีเศรษฐกิจมากมายเกิดขึ้น ใครๆ ต่างก็พากันเข้าขบวนพาเหรดแห่งความมั่งคั่ง ซึ่งการเดินทางยาวไกลเช่นนี้ย่อมปนเปไปด้วยโอกาสและอุปสรรค เต็มไปด้วยการผจญภัยและจินตนาการ และแน่นอนอาจมีผู้ไม่ถึงฝั่งฝัน

ตัดภาพมายังโลกการค้าปัจจุบัน ระยะทางกว่า 6,000 กิโลเมตร ไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไป ระบบคมนาคมขนส่งและระบบโลจิสติกส์มีความก้าวหน้าขึ้นมาก อินเทอร์เน็ตและโลกดิจิทัลทำให้ระยะทางการค้าที่ยาวไกลกลับใกล้กัน แต่การผจญภัยและจินตนาการยังต้องใช้อย่างเต็มเปี่ยม

หากลองพิจารณาย้อนดู ทั้งก่อนและหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 จะพบความตื่นตาตื่นใจของวงการต่างๆ ที่พากันยกขบวนขึ้นสู่ไฮเวย์ดิจิทัล ทั้งแวดวงการตลาด การเงิน การลงทุน การศึกษา ไลฟ์สไตล์ และความบันเทิง

กรุงศรี อดี๊ด แมกกาซีน รวบรวมสถิติและเทรนด์ดิจิทัลล้ำๆ ที่ควรรู้ เพื่อเป็นคู่มือสำหรับคุณในการทำธุรกิจยุคนี้ มาร่วมบนเส้นทางสายดิจิทัล (Digital Silkroad) ไปด้วยกัน

### คลิปสั้นมาแรง

ในแต่ละวันบนโลกอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลให้เสพจำนวนมาก ดังนั้นโพสต์หรือเนื้อหาที่ต้องใช้เวลาดูนานๆ อาจไม่ดึงดูดผู้บริโภคอีกต่อไป คลิปสั้น 1-3 นาที บน TikTok หรือ Instagram Reels จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่กำลังได้รับ

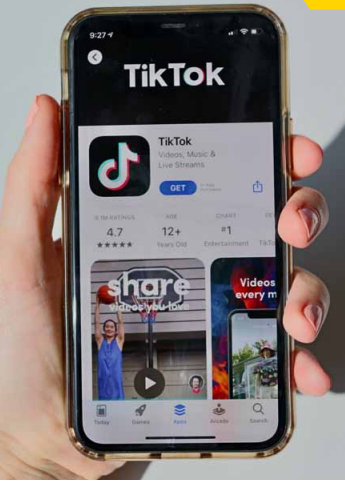
ความสนใจสำหรับธุรกิจและแบรนด์ เปิดโอกาสการเล่าเรื่องของแบรนด์ (Storytelling) ผ่านการทำงานร่วมกับครีเอเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีฐานแฟนคลับ ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างวิดีโอสั้นที่เป็นโฆษณาโดยตรงก็ได้เช่นกัน

ปรากฏการณ์เพลงฮิตติดหู โกโกวา เป็นตัวอย่างความสำเร็จของคลิปสั้นที่แพร่ได้แรงและเร็ว เมื่อคอนเทนต์โดนใจ ทำให้คนเผยแพร่ต่อหลายล้านครั้งในระยะเวลาอันสั้น

จากข้อมูลเชิงลึกของ TikTok แอปพลิเคชันคลิปสั้นที่มาแรงที่สุดขณะนี้พบว่า Online Community, Online Media และ Online Shopping มีความเกี่ยวเนื่องกัน ผู้ใช้ TikTok ไม่เพียงเข้ามาดูคอนเทนต์แต่ยังสนใจและอยากมีส่วนร่วมกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารด้วย จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับแบรนด์ในการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านการทำคลิปสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่าน 3C คือ เนื้อหา (Content) ขนบใหม่ (Culture) และการค้า (Commerce)

ในส่วนของเนื้อหา 86% ของผู้ใช้ TikTok บอกว่าโฆษณาบน TikTok ให้ความสนุกสนานและบันเทิง ส่งผลให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับโฆษณา กลายเป็นขนบใหม่ที่บางครั้งเจ้าของแอ็กเคานต์เข้าไปสร้างความสนุกสนานปรากฏอยู่ในคลิปเอง ซึ่งผู้ใช้ 77% รู้สึกว่าได้แสดงออกอย่างเต็มที่ หลายๆ ครั้งร่วมกันผลิตซ้ำเพื่อบอกเทรนด์ฮิต

จากจุดเด่นเรื่องความสนุกสนาน ต่อยอดมาสู่การค้า แบบ Shoppertainment (มาจากคำว่า Shopping + Entertainment) คือการสร้างความบันเทิงให้ลูกค้าระหว่างการเลือกซื้อสินค้า) มากขึ้น และทำให้เกิด Infinity Loop หรือการค้นพบสินค้า



จากคอนเทนต์ต่างๆ ที่แบรนด์สร้างขึ้น เกิดการรับรู้ การซื้อ และการรีวิวสินค้า เพิ่มเติมในวงกว้างต่อๆ กันจนเป็นโอกาส ให้แบรนด์ถูกค้นพบไม่สิ้นสุด จากสถิติ พบว่า 67% ของผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้ TikTok ช่วยให้ค้นพบสินค้าได้ดี

ขณะที่ Reels เป็นฟังก์ชันของ Instagram ที่เพิ่งเปิดตัวมาในปี 2563 ได้พิสูจน์แล้วว่าสามารถสร้างส่วนร่วม

จากผู้ใช้งานได้ดีกว่าวิดีโอปกติบน Instagram โดยเฉลี่ย ถึง 67% โดยเฉพาะเมื่อแชร์ Reels ไปยังหน้าโพสต์ของ Instagram ด้วยจะช่วยเพิ่มการมองเห็นและการมีส่วนร่วมเป็น 2 เท่า และแบรนด์สามารถยิงโฆษณาในรูปแบบ Reels เพื่อ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแม้ว่าพวกเขาจะไม่ได้กดติดตามอยู่ก็ตาม ดังนั้น ความท้าทายและความสนุกสำหรับผู้ประกอบการ รถยนต์ คือจะผลิตคอนเทนต์คลิปสั้น 1-2 นาที ให้ปังจนทำให้ คนดูอยากส่งต่อได้อย่างไร

## สกุลเงินดิจิทัล

การลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ได้รับความนิยมมากขึ้น แม้จะยังเป็นเรื่องยากที่จะนำเสนอทรัพย์ ประเภทนี้มาใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ถึงอย่างนั้นก็มี สินค้าหลายประเภทที่สามารถซื้อด้วยคริปโตเคอร์เรนซีแล้ว โดยเฉพาะสินค้าหรูหร่า ซึ่งที่ผ่านมาเราก็ได้เห็นการซื้อรถยนต์ ด้วยสกุลเงินดิจิทัลได้จริงแล้ว นี่เป็นโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า ที่มีกำลังซื้ออีกกลุ่มหนึ่ง



## ข้อดีและข้อควรระวังของการซื้อรถด้วยสกุลเงินดิจิทัล

| ข้อดี                                                                                                        | ข้อควรระวัง                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| คริปโตเคอร์เรนซีกำลังกลายเป็นรูปแบบสกุลเงินที่เป็น ที่ยอมรับมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น            | การทำธุรกรรมจะปลอดภัยถ้าทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีที่อยู่ กระเป๋าตังค์ที่ถูกต้องทั้งสองฝ่าย                         |
| ธุรกรรมมีความปลอดภัยเพราะใช้จ่ายบนบล็อกเชน                                                                   | จำนวนตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่รับรูปแบบการชำระเงินนี้ ยังมีจำกัด                                                   |
| ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมอาจต่ำถึงศูนย์ ขึ้นอยู่กับ การแลกเปลี่ยนที่ใช้                                       | ตัวแทนจำหน่ายอาจมีสกุลเงินเสมือนที่ต้องการ ซึ่งอาจ ไม่ตรงกับสกุลเงินที่ลูกค้ามี                                 |
| หากมูลค่าของสกุลเงินดิจิทัลเพิ่มขึ้น ผู้ซื้อสามารถซื้อ รถยนต์ที่มีมูลค่ามากกว่าที่จ่ายเป็นสกุลเงินดิจิทัลได้ | มีความผันผวนสูง ซึ่งหมายความว่าผู้ซื้ออาจจ่ายเงินมาก เกินไปสำหรับรถยนต์ได้หากมูลค่าของสกุลเงินดิจิทัลนั้นๆ ลดลง |

## เงินดิจิทัลใช้ซื้อรถยนต์แบรนด์ไหนได้บ้าง

**Tesla** เมื่อ อีลอน มัสก์ (Elon Musk) ประกาศว่าเทสลาจะเป็น หนึ่งในแบรนด์รถยนต์ที่ยอมรับการชำระเงินด้วยบิตคอยน์ (Bitcoin) กลายเป็นการปลุกกระแสให้วงการ อย่างไรก็ตาม ภายหลังเทสลาประกาศว่าจะไม่รับชำระเงินเป็นบิตคอยน์ อีกต่อไปเนื่องจากกระบวนการขุดและเข้ารหัสส่งผลเสียต่อ สิ่งแวดล้อม ก่อนจะเปลี่ยนให้ผู้คนซื้อสินค้าโดยใช้สกุลเงิน ดอจคอยน์ (Dogecoin) แทน

**Audi** ผู้บริโภคสามารถซื้ออวดีด้วยบิตคอยน์ผ่าน Crypto-Exchange

**Nissan** ตัวแทนจำหน่ายนิสสันแห่งหนึ่งในเมืองเดย์โทนาบีช รัฐฟลอริดา เริ่มรับสกุลเงินเสมือนสกุลดอจคอยน์สำหรับการ ชำระเงินดาวน์สูงสุดมูลค่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ

**Toyota** ตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าในไอดาโฮรายหนึ่งก็ยอมรับ สกุลเงินดิจิทัลหลักหลายสกุลสำหรับการซื้อรถยนต์ ซึ่ง รวมถึงบิตคอยน์แคช (Bitcoin Cash) เทรียญที่แยกตัว ออกมาจากบิตคอยน์ และอีเธอเรียม (Ethereum)

ในประเทศไทย เราคงต้องติดตามข่าวว่า ค่ายรถไหน หรือ โชว์รูมไหนจะรับเงินเป็นสกุลเงินดิจิทัลกันบ้าง ซึ่งก็เป็นเรื่อง ที่น่าติดตาม



## NFT สินทรัพย์ดิจิทัลวงการรถยนต์

NFT ย่อมาจาก Non-Fungible Token เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีเพียงชิ้นเดียวในโลกที่ถูกจัดเก็บไว้ในบล็อกเชน ไม่สามารถทำซ้ำหรือคัดลอกได้ ต่อให้มีการคัดลอกไปแต่ต้นฉบับของจริงจะมีอยู่เพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น เช่น ผลงาน ภาพถ่าย ภาพมีม (Meme) เพลง วิดีโอ ของสะสม การ์ดเกม กีฬา การ์ตูน รวมทั้งงานแฟชั่น

แล้ว NFT เข้ามาเกี่ยวข้องกับวงการรถยนต์ได้อย่างไร

ก้าวแรกๆ ที่แบรนด์ผู้ผลิตใช้ประโยชน์จาก NFT ด้วยการสร้างโทเคนดิจิทัลให้ลูกค้าได้ซื้อไปสะสม เช่น โครงการ Porsche Taycan NFT Digital Art Car ที่ใช้งานศิลปะมาตกแต่งรถยนต์ไฟฟ้า Taycan รุ่นใหม่ ก่อนจะถ่ายภาพเป็นงานศิลปะ NFT แล้วเปิดประมูล ทางด้านแบรนด์ Lamborghini ได้ออกมาเปิดตัวโปรเจกต์ NFT ตัวแรกในชื่อ Space-Time Memory ที่ได้รวบรวมภาพถ่ายรถยนต์รุ่น Lamborghini Aventador Ultimae ความละเอียดสูงที่กำลังพุ่งทะยานออกสู่อวกาศ จำนวน 5 ภาพ หรือผู้ผลิตรถสปอร์ต McLaren ได้ประกาศเป้าหมายที่จะสร้างรถยนต์ F1 เวอร์ชันเสมือนจริงเป็น NFT

แต่ผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติอิตาลี Alfa Romeo ได้ใช้ NFT ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป โดยเปิดตัวรถ SUV รุ่นใหม่ล่าสุด



ในชื่อ Tonale ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นยานพาหนะรุ่นแรกในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ทำหน้าที่เป็นเอกสารรับรองสถานะของรถยนต์ ติดตาม จัดเก็บ และบันทึกการทำงานของรถยนต์ตลอดอายุการใช้งาน ซึ่งการใช้งาน NFT ลักษณะนี้ไม่ได้มีประโยชน์แค่ระบุความเป็นเจ้าของรถเพียงอย่างเดียว แต่มีประโยชน์ในการใช้งานโดยการเก็บประวัติต่างๆ จากระบบอิเล็กทรอนิกส์ของรถ เช่น ประวัติการซ่อมบำรุง ระยะเวลาประวัติการชน เพื่อบันทึกไว้บนบล็อกเชนโดยอิงกับ NFT ประจำตัวรถ และช่วยให้ราคาขายต่อของรถดีขึ้น เพราะประวัติบนบล็อกเชนสามารถตามดูย้อนหลังได้ และปลอมแปลงได้ยากนั่นเอง

## AR และเมตาเวิร์ส (Metaverse)

หลายปีที่ผ่านมาบริษัทต่างๆ ได้พัฒนา AR (Augmented Reality) เทคโนโลยีจำลองวัตถุ 3 มิติ นำวัตถุเสมือนมาใช้กับโลกความเป็นจริง โดยใช้งานผ่านอุปกรณ์แสดงภาพอย่างแว่นตา จอภาพ จอสมาร์ตโฟน และ VR (Virtual Reality) เทคโนโลยีจำลองสถานที่ขึ้นมาเป็นโลกเสมือน และผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสถานที่จำลองนั้นๆ ผ่านอุปกรณ์แป้นพิมพ์ เมาส์ หรืออุปกรณ์อื่นๆ

แน่นอนว่าแบรนด์ผู้ผลิตก็พยายามใส่เทคโนโลยีเหล่านี้ลงไปในการรถยนต์ของตัวเอง เช่น ระบบให้ความบันเทิงในรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น หรือนำ AR ที่ผสมรวมเป็นส่วนหนึ่งของระบบนำทาง GPS โดยแสดงลูกศรไฮโลแกรมบนพื้นรูปภาพสดจากด้านหน้ารถ มากไปกว่านั้นคือแบรนด์ผู้ผลิตบางรายพยายามที่จะยกระดับ AR ขึ้นไปอีกขั้นด้วยการเข้าสู่โลกเมตาเวิร์สเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในรถ อาจเป็นการฉายภาพไฮโลแกรมแบบอินเตอร์แอ็กทีฟผ่านกระจกหน้ารถ หรือฉายภาพอวตารในที่นั่งผู้โดยสาร เป็นต้น

ในอีกแง่หนึ่ง เมตาเวิร์สคือช่องทางทางการตลาดสำหรับยุคต่อไป เป็นโลกเสมือนมาพร้อมกับพื้นที่ขายของและโฆษณา ผู้คนสามารถเข้าไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเสมือนจริงได้



ขณะเดียวกันก็เป็นพื้นที่ที่โฆษณาเข้าถึงสายตาผู้ใช้งานจึงเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์ยานยนต์และตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการดึงดูดความสนใจและเอาชนะใจลูกค้า

นอกจากนี้ เมตาเวิร์สอาจเป็นสะพานเชื่อมระหว่างตัวแทนจำหน่ายกับลูกค้าที่ซื้อออนไลน์จากที่บ้าน เพราะเทคโนโลยีนี้ทำให้ผู้ซื้อสัมผัสรถยนต์และเห็นทุกรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ทั้งภายในและภายนอกรถ โดยที่คนซื้อไม่ต้องเดินทางไปโชว์รูมเลยด้วยซ้ำ

แบรนด์รถยนต์ที่ก้าวเข้าสู่เมตาเวิร์สแล้วคือ Nissan ได้เปิดตัวแนวคิด I2V Invisible to Visible AR ในงาน CES 2019

(ปี 2562) ระบบจะจัดอุปสรรคที่ผู้ช้บที่อาจมองไม่เห็นผ่านจอแสดงผลภายในรถเพื่อเพิ่มความปลอดภัยและความสะดวกสบายของผู้ช้บที่ หากคนขับสวมแว่นตา AR จะปรากฏอวตาร 3 มิติ ในที่นี้ผู้โดยสาร อาจเป็นภาพสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนที่คอยช่วยเหลือคุณตลอดการเดินทางไกล หรือไกด่ท้องถื่นเพื่อตอบคำถามและให้คำแนะนำ นิสสันหวังว่าจะเปิดตัวเทคโนโลยีนี้ในรถยนต์จริงได้ในปี 2568

เทรนด์ดิจิทัลกำลังถาโถมเข้ามา ทั้งแบรนด์ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายจะต้องเร่งปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลเพื่อรับมือกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคให้ทัน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในระยะยาวที่จะรักษฐานลูกค้าเก่าและคว้าใจลูกค้าใหม่เอาไว้ได้



## บนถนนหนทางดิจิทัลไทย

### Insu'd Live Commerce ยังคงอยู่

ย้อนไปในปี 2563 เป็นปีที่การไลฟ์สดขายสินค้าในไทยเริ่มได้รับความนิยม เว็บไซต์ระบบ AI จัดการร้านค้า Shopplus รายงานว่า ประเทศไทยมีอัตราการไลฟ์สดสูงขึ้นและเติบโตที่สุดในเอเชีย รองลงมาคือ สิงคโปร์ เวียดนาม และฟิลิปปินส์ วัดจากปริมาณคำสั่งซื้อที่สูงถึง 173% และมีจำนวนการถ่ายทอดสดเพิ่มขึ้น 300% ในปีเดียว เมื่อมาถึงปีนี้ เรายังคงเห็นว่าเทรนด์นี้ยังคงได้รับความนิยมอยู่

ข้อมูลในปี 2565 จากบริษัทดิจิทัลเอเจนซี We Are Social ระบุว่า คนไทยออนไลน์วันละ 9 ชั่วโมง 6 นาที โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันไป ตั้งแต่ ฟังเพลง ฟังพอดคาสต์ หาข้อมูล เล่นเกม หรือแม้แต่ช้อปปิ้ง! จากผลพวงที่ผู้คนใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้นอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 เมื่อตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโต การไลฟ์สด (Live) ขายสินค้าก็ยังคงครองช่องทางความนิยม ดังเช่นกรณีศึกษาของแม่ค้าไลฟ์สดพิมรี่พาย หรือการทำตลาดไลฟ์สดรีวิวรถยนต์ของพันธมิตร กรุงศรี ออโต้ เองก็พิสูจน์ว่าเทรนด์ Live Commerce นั้นตอบโจทย์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และถ้าไลฟ์นั้นเต็มไปด้วยความสนุกสนาน มีจุดแข็งของคาแรกเตอร์ของผู้ขาย ลูกค้าที่เข้ามาชมจะรู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้ขายสินค้า

บทความจากเว็บไซต์ประชาชาติธุรกิจรายงานว่า ในปีนี้การขายทางออนไลน์มีความจริงจังมากขึ้น ระดับการไลฟ์ขายสินค้าของผู้ประกอบการจะก้าวสู่การเป็น Professional Live Commerce เรียกว่า พร้อมไลฟ์ขายแบบมืออาชีพ





## ทราบดี Super App

สมัยก่อน ตื่นมาเราเปิดโทรศัพท์แล้วเราหาแอปทุกอย่างในโลกอยู่แต่ในจอ แต่ยุคนี้ชีวิตเราเริ่มต้นวันด้วยโทรศัพท์มือถือ นั่นจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่หลายๆ แปรนด์หลักหันมาสนใจการเป็น Super App

Super App หรือ Everyday App คือเทรนด์ใหม่ของโลกที่แบรนด์ใหญ่จับตา ซูเปอร์แอป คือแอปพลิเคชันที่มีระบบนิเวศ (Ecosystem) ภายในตัว ทำให้ผู้ใช้งานใช้บริการได้ทุกวันและทำได้ทุกอย่างในแอปฯ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นแอปพลิเคชันสำหรับชีวิตประจำวัน ตอบโจทย์ตั้งแต่ลิ้มรสชาติจนคุณเข้านอน เช่น Grab ที่มีฟีเจอร์ชำระเงิน ขนส่งโลจิสติกส์ สั่งอาหาร หรือ Line มีตั้งแต่ฟังก์ชันแชต ขนส่ง สั่งอาหาร อ่านข่าวรายวัน และทาง กรุงศรี ออโต้ เองนั้น ก็มุ่งพัฒนาแอปฯ ที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้รถ ผ่านแอปพลิเคชัน GO by Krungsri Auto แอปฯเดียวที่ตอบครบทุกความต้องการผู้ใช้รถ การเงิน ไลฟ์สไตล์ และสิทธิประโยชน์

## Virtual Influencer ในโลกเสมือน

การประกาศเตรียมพร้อมเข้าสู่ยุคเมตาเวิร์สของเฟซบุ๊ก (Facebook) คล้ายเป็นการตบตีบั่นป่วนทางให้เทรนด์ Virtual Influencer โลดแล่นเข้าสู่วงการการตลาดออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ

Virtual Influencer คืออินฟลูเอนเซอร์ในโลกเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นจากโปรแกรม เขาและเธอไม่มีตัวตนอยู่จริง ทว่ามีบุคลิกที่ดูถูกปั้นเสริมเติมแต่งให้เป็นผู้มีอิทธิพล เป็น KOL (Key Opinion Leader) ผู้นำทางความคิด และมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ติดตาม

แล้ว Virtual Influencer จะสร้างผลตอบแทนที่เทียบเท่ากับอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นมนุษย์ได้อย่างไร

ข้อนี้อธิบายให้เห็นภาพง่ายๆ คือ Virtual Influencer เปรียบเสมือนการสร้างตัวตนจากเฟรมกระดาษที่ว่างเปล่า พวกเขาสามารถ “เป็นอย่างไร” “มีนิสัยอย่างไร” หรือ “ทำอะไรก็ได้” ตามแต่ดีไซน์เนอร์และโปรแกรมเมอร์จะประดิษฐ์ ซึ่งแนวคิดถูกออกแบบมาให้ตอบโจทย์แบรนด์ต่างๆ ได้อย่างอิสระ ภายใต้โจทย์ที่กำหนดอย่างชัดเจนว่า แบบจำลองบุคคล (Persona) นั้นจะมี ชื่อ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รสนิยม อย่างไร ที่สำคัญเมื่อเป็น Virtual Influencer แล้ว ย่อมไม่มีประวัติภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดลบการแกะรอยเท้าบนโลกดิจิทัล (Digital Footprint) ก็ไม่เกิดขึ้น ที่สำคัญ ไม่แก่ ไม่เจ็บ ไม่ทำงานสายอีกด้วย

บ้านเราก็มีสาวน้อย “กะทิ” สาวคิ้วหนา ตากลม ผมประปร้า วัย 22 ปี ตลอดกาลที่ขึ้นปกนิตยสารไทย ถ่ายแฟชั่น เป็นพรีเซนเตอร์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอีกด้วย! โดยสาวน้อยกะทิเกิดจากการสร้างสรรค์ของบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) และเลมอนซ์ บางกอก (Lemonz Bangkok) และร่วมกับบริษัท AWW Inc. ซึ่งถือเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญด้านงานสร้างมนุษย์เสมือน (Virtual Human) อันดับหนึ่งของญี่ปุ่น ที่สำคัญในเฟซบุ๊กของเธอจะมีการตอบโต้กับแฟนเพจ มีทัศนคติมาบอกเล่า เช่นเดียวกับมนุษย์คนหนึ่งเลย รู้จัก “กะทิ” มากขึ้นได้ที่ [www.facebook.com/KatiiKatieOfficial](https://www.facebook.com/KatiiKatieOfficial)

แนวคิดเรื่องมนุษย์เสมือนนั้น กรุงศรี ออโต้ เองได้มีการนำมาประยุกต์ใช้กับบริการ กรุงศรี ออโต้ โบรคเกอร์ ธุรกิจประกันภัยในเครือเดียวกับกรุงศรี ออโต้ “คานะ (KANA)” ไม่ได้ถูกวางตัวเป็นอินฟลูเอนเซอร์ แต่เธอทำงานในส่วนของการเป็นผู้ช่วยด้านประกันภัย มีความรอบรู้และสามารถตอบคำถามต่างๆ เกี่ยวกับบริการประกันภัย หากสนใจ อยากลองคุยกับเธอคนนี้ สามารถเข้าไปได้ที่ Go Application by Krungsri Auto และ LINE Official Account กรุงศรี ออโต้ โบรคเกอร์





## จับตาดิจิทัลเอเจนซีไทย

“เส้นแบ่งระหว่างโลกแห่งความจริงทางกายภาพกับโลกเสมือนค่อยๆ จางลง จนแทบจะเป็นผืนกลายเป็นโลกเดียวกัน จึงสามารถสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ได้อย่างมากมายไร้ขีดจำกัด”

คุณอรฤตติ เวศรานุรักษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อะแด็ปเตอร์ ดิจิตอล จำกัด ให้มุมมองต่อเทรนด์โลกเสมือนในเว็บไซต์ brandage.com เชามองว่าเทรนด์โลกเสมือนจะกลายเป็นกระแสหลักในอนาคตอันใกล้ 3-5 ปีนี้ จากวิสัยทัศน์ ส่งผลให้เกิดขั้วตัวครั้งสำคัญของวงการดิจิทัลเอเจนซี อะแด็ปเตอร์ ดิจิตอล จับมือ GLOO ผู้นำในตลาดแอนิเมชัน และ any.i ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์งาน Virtual Experience เปิดตัว “METALAB Creative Solution” ลงสนามการทำการตลาดในโลกเสมือน

คุณอรฤตติมองว่า การเกิดขึ้นของโลกเสมือน เกิดขึ้นเพราะไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อมเข้าสู่อีกโลกหนึ่งด้วยเทคโนโลยี AR ประสบการณ์การใช้ชีวิตต่อจากนี้จะเป็น “Hybrid Reality” ผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือ ดังที่เราได้เห็นเทรนด์การทดลองสินค้าเสมือนจริง Virtual Shopping, Virtual Tour การท่องเที่ยวในโลกเสมือน หรือความบันเทิงแบบ Virtual Entertainment และนี่เป็นสัญญาณว่าโลกดิจิทัลของเรากำลังเดินทางไปอีกดินแดนหนึ่ง เป็นยุคเสมือนที่ผู้คนจะมีการสร้างตัวตน มีอิสระเข้าถึงประสบการณ์ใหม่ๆ และขยับตัวไปไกลกว่ายุคดิจิทัลเดิมที่เน้นโซเชียลมีเดียอย่างที่เคยเป็นมา

อีกหนึ่งผู้นาองค์กรดิจิทัลเอเจนซี คุณสุนาด ธารสารอักษร ประธานเจ้าหน้าที่บริหารแห่ง Rabbit's Tale ให้สัมภาษณ์กับ positioningmag.com ว่า ปี 2021 สื่อดิจิทัลเติบโตถึง 11 เท่า เมื่อเทียบกับโทรทัศน์ และในเส้นทางสายดิจิทัล มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น โปรแกรมการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า (Customer Data Platform) การตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) โดยใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงจุด รวมถึง Marketing Cloud, AI บิตคอยน์ ไปจนถึงเมตาเวิร์สที่เข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ อุตสาหกรรม

ทั้งหมดคือตัวอย่างของเรื่องราวบนถนนสายใหม่ ที่เราได้เห็น “ผู้เล่น” เทคโนโลยีหน้าใหม่ เตรียมพร้อมลงสู่สนามเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในอนาคต น่าสนใจว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ถูกสร้างขึ้นเพื่อแก้ไข ตอบโจทย์ และกำหนดทิศทางการใช้ชีวิตของผู้คนให้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือเป็นผู้คนกันแน่ที่กำหนดและเอื้อให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ เหล่านี้ สุดท้ายแล้วทั้งสองสิ่งนี้ก็ผสานและรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน และเดินไปด้วยกันบนถนนเศรษฐกิจที่เต็มไปด้วยความท้าทายและจินตนาการ

กรุงศรี ออโต้ แมกกาซีน ขอเป็นกำลังใจให้ทุกท่าน ประสบโชคบนถนนสายนี้... Digital Silkroad

ที่มา :  
[www.newsroom.tiktok.com/th](http://www.newsroom.tiktok.com/th)  
[www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)  
[www.bankrate.com](http://www.bankrate.com)

[www.venturebeat.com](http://www.venturebeat.com)  
[www.carbuzz.com](http://www.carbuzz.com)  
[www.coindesk.com](http://www.coindesk.com)  
[www.brandage.com](http://www.brandage.com)

[www.mgsonline.com](http://www.mgsonline.com)  
[www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com)  
[www.everydaymarketing.co](http://www.everydaymarketing.co)  
[www.prachachat.net](http://www.prachachat.net)



## นัดหมายนำรถเข้าศูนย์ กับ

## GO by Krungsri Auto

ครบ จบ ในแอปเดียว

สำหรับลูกค้า **รถยนต์ Mitsubishi ทุกรุ่น**



## Booking & Repair

นัดก่อนสะดวกกว่ากับแอปฯ GO by Krungsri Auto

คุณผู้อ่านเคยไหม ช่วงใกล้วันหยุดยาว วางแผนพร้อมเที่ยว อยากพารถคู่ใจไปตรวจเช็คสักหน่อย แต่คิวแน่นมาก สุดท้ายได้คิวเฉียดฉิว พานหัวจะปวดก่อนเดินทาง ไม่สนุกเสียเลย การมีบริการนัดหมายและจองคิวล่วงหน้าจึงสำคัญยิ่งหลังการระบาดของ COVID-19 การนัดหมายล่วงหน้ายังมีประโยชน์ เพื่อลดความแออัดและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งตอนนี้มีแอปพลิเคชันสำหรับช่วยบริหารจัดการชีวิตให้สะดวกสบาย ประหยัดเวลา เกิดขึ้นมากมายในการช่วยเหลือเราแต่ละกิจกรรม และหนึ่งในนั้นคือแอปพลิเคชัน GO by Krungsri Auto ที่มีบริการอำนวยความสะดวกสำหรับคนมีรถในการนัดหมายซ่อมบำรุง

ฉบับนี้ขอแนะนำฟีเจอร์ Booking & Repair บริการนัดหมายนำรถเข้าศูนย์บริการเพื่อเช็คระยะ ซ่อมแซมบำรุงรักษา ซึ่งเป็นสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสินเชื่อ กรุงศรี ออโต้ ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ Mitsubishi ซึ่งทำได้ง่ายเพียง 3 ขั้นตอน

- เข้าแอปพลิเคชัน GO by Krungsri Auto ไปที่ GO Lifestyle ▶ เลือก บริการซ่อมบำรุงรถ
- เลือก บริการสำหรับลูกค้าสินเชื่อ ▶ กด นัดหมายนำรถเข้าศูนย์ ▶ กด ดูข้อมูลรถของคุณ ▶ กด ยอมรับ เงื่อนไข และข้อตกลง
- หน้ารายการนัดหมาย จะปรากฏ ▶ เลือก สร้างนัดหมาย โดยกรอกทะเบียนรถ วันเวลาที่สะดวก ศูนย์บริการที่ใกล้ และเลือกประเภทบริการ (เช็คระยะ หรือ บริการทั่วไป) เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้วจะปรากฏหน้า **นัดหมายสำเร็จ**



อีกหนึ่งจุดเด่นที่เราขอแนะนำบริการการใช้งานให้ดียิ่งขึ้นหลังทำนัดหมายสำเร็จ ลูกค้าสามารถเข้าไปหน้าประวัติการทำรายการเพื่อตรวจสอบข้อมูลการนัด เปลี่ยนวันเวลาหรือลบนัดหมายได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งเมื่อถึงวันนัดหมายสามารถเข้ามาดูเพื่อพาทางไปยังศูนย์บริการที่นัดหมายไว้โดยเชื่อมโยงกับลิงก์กูเกิลแมปสามารถนำทางได้ทันที

นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มข้อมูลรถยนต์ Mitsubishi ของเพื่อนและครอบครัวเพื่อใช้บริการนี้ได้ด้วย ถือว่าเป็นความสะดวกสบายที่มอบเป็นพิเศษให้แก่ลูกค้าสินเชื่อ กรุงศรี ออโต้ ครอบคลุมถึงเพื่อนและครอบครัวทีเดียว

ง่ายๆ เพียงเท่านี้ ก็ช่วยให้คุณสะดวกไม่ต้องยกหูโทรศัพท์รอสายเพื่อนัดหมาย หรือไม่ต้องเสียเวลากับการนั่งรอคิวรอเวลารับบริการนานๆ

โหลดได้เลยไม่ต้องรอ GO by Krungsri Auto ตอบโจทย์ครบทุกความต้องการด้านการเงินและไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้รถ

# Bringing out the Best in You

ดึงจุดแข็ง เสริมจุดแกร่ง กรุงศรี ออโต้

ในวันที่สถานการณ์ COVID-19 เริ่มผ่อนคลาย กองบรรณาธิการกรุงศรี ออโต้แมกกาซีน มีโอกาสเข้าพบ คุณคงสิน คงคา ประธานคณะเจ้าหน้าที่ด้านธุรกิจสินเชื่อยานยนต์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ตลอดการพูดคุย ผู้นำกรุงศรี ออโต้ แทนตัวเองว่า “พี่หนุ่ม” อย่างเป็นกันเอง อธิบายสิ่งต่างๆ อย่างตั้งใจ บางครั้งเหมือนทีมงานกำลังฟังโค้ชที่กำลังขับเคลื่อนนักกีฬา บางครั้งเหมือนกำลังฟังครูพี่เลี้ยงให้คำแนะนำ แนะนำ บางครั้งเหมือนกำลังฟังทฤษฎีและปรัชญาธุรกิจ

Bringing out the Best in You คือสิ่งที่ย้ำและให้ความสำคัญ

พนักงานที่ “เก่ง” สามารถนำจุดแข็ง จุดแกร่งของตนออกมาใช้ได้เต็มศักยภาพ จะช่วยนำพาองค์กรก้าวหน้าได้

แต่จะเก่งเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้อง “ดี” ด้วย พี่ระลึกว่างานนั้นให้อะไรกับสังคม ให้อะไรกับโลก ไม่ใช่มุ่งแต่กำไรเป็นสำคัญ

และขาดไม่ได้คือ “ความสุข” ถ้าพนักงานทำงานด้วยความสุขกาย สุขใจ มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี รักและผูกพันองค์กร ก็จะส่งต่อความรักไปยังลูกค้า คู่ค้า และทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง

แผนภาพนี้ช่วยอธิบายความคิดรวบยอดที่เป็นทิศทางการทำงานของ กรุงศรี ออโต้ในปัจจุบันได้ดี

## ดึงจุดแข็ง เสริมจุดแกร่ง

จุดเด่นเฉพาะบุคคล

จุดเด่นของทีม

สิ่งที่คุณชื่นชอบ

คุณทำอะไรได้ดี

คุณชอบทำอะไร

จุดแข็ง  
Uniqueness

จุดผสาน  
ความสำเร็จ  
Sweet Spot

สิ่งที่คุณทำได้

คุณจะมีส่วนช่วย  
โลกนี้อย่างไรบ้าง

สิ่งที่โลกต้องการและมีคนยอมจ่ายเงินให้





## คงสิน คงคา

ประธานคณะกรรมการด้านธุรกิจสินเชื่อยานยนต์  
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

## อิทธิพลและโชคชะตา

คุณคงสินสรุปให้ฟังว่า แนวคิดและวิธีการทำงานในปัจจุบันเกิดจากการกลั่นประสมการณืมาจากทีมสำคัญ 3 ทีม ในชีวิต ทีมแรกคือ ครอบครัว ทีมที่สองคือ องค์กรธุรกิจชั้นนำที่เคยทำงานด้วยในช่วงต้นของการทำงาน และทีมที่สามคือ ตัวตนภายใน

ทีมแรกคือ **ครอบครัว** คุณคงสินเกิดที่เมืองไทย แต่ไปโตที่แคนาดาตั้งแต่อายุ 2 ขวบ คุณพ่อเป็นอาจารย์ ท่านจึงมุ่งเน้นด้านวิชาการ อยากให้ลูกเรียนหนังสือเก่ง ในขณะที่คุณแม่อยากให้ลูกทำธุรกิจเหมือนท่าน คุณแม่สอนเสมอว่า “ธุรกิจที่ดีต้องมีกำไรแบบสะอาด” ถ้าเอาเงินสกปรกกลับบ้าน จะติดไปถึงลูกถึงหลาน ความเข้าใจในตอนนั้นคือ คนเรามีสิทธิ์เลือกได้ว่าเราจะทำธุรกิจแบบไหนที่สร้างผลกำไรและมีคุณค่า

วัยเด็กได้ฟังแต่อาจยังไม่เข้าใจ “ความสุข” และ “สนุก” ที่สุดของคุณคงสินในเวลานั้นคือ โลกของกีฬา ใช้เวลาฝึกฝน

ตนเองในกีฬาหลายชนิด วอลเลย์บอล บาสเกตบอล สก๊ก็แบดมินตัน ชอบเผชิญความท้าทาย และกีฬาได้จุดประกายหลายๆ อย่างในชีวิต จนคุณพ่อเห็นว่าช่วงวัยรุ่น ลูกชายทุ่มเทกับกีฬามากเกินไปจึงตั้งกฎว่า ถ้าทำคะแนนวิชาได้ไม่ถึง 80% ต้องตัดกีฬาใดกีฬาหนึ่งออกจากชีวิต คุณคงสินยอมรับเงื่อนไขและทุ่มเทให้ด้านวิชาการเพิ่มเติม เป็นครั้งแรกที่ได้รู้จักคำว่าแรงจูงใจ แรงกระตุ้นจากคุณพ่อ ท่านบอกว่า “พ่อแค่พยายามดึงศักยภาพของลูกออกมาให้ดีที่สุด”

ทีมที่สองคือ First Corporate หรือ **องค์กรแรกในชีวิตการทำงาน** หลังจบด้านการบัญชีและการเงิน จากมหาวิทยาลัยอัลเบอร์ตา (University of Alberta) ประเทศแคนาดา ได้ทำงานใน บริษัท ลาฟาร์จ (Lafarge) บริษัทปูนซีเมนต์สัญชาติฝรั่งเศส ขณะนั้นอายุเพียง 22 ปี แต่ได้รับโอกาสก้าวเข้าไปอยู่ในกลุ่มผู้นำในองค์กร คือบริษัทที่มีการคัดเลือกคนเข้า Leadership Management Program เมื่อคุณคงสินได้อยู่ใน

## Bringing out the Best in You (ดึงจุดแข็ง เสริมจุดแกร่ง) คือแนวคิดที่ผมส่งมอบให้กับ คนทุกคนมีความสามารถ แต่สิ่งสำคัญคือ เราต้องหาจุดเด่น เอกลักษณ์ (Uniqueness) ของตัวเองให้เจอ และเชื่อมโยงกลับมา สร้างคุณค่าของ กรุงศรี ออโต้

ทีมบริหาร ได้ใช้ความรู้ด้านการเงินทำกำไรให้บริษัท สร้างผลผลิตให้องค์กร ทำให้หัวหน้ามีผลงาน เพราะทำให้ลาฟาร์จเติบโตได้ขึ้นมาเป็นบริษัทปูนที่ท็อปไฟฟ์ของโลก

คุณคงสินสร้างกลุ่มตรีมทีมที่น่าคนที่มีผลงานโดดเด่นประมาณ 30 คน มารวมตัวกัน หากใครมีผลงานไม่ถึงเป้าหมาย ปลายทางคือการลาออก “ณ ตอนนั้นผมยังเด็ก ผมเรียนจบด้านการเงิน และผลกำไรคือเป้าหมายหลักที่ผมตั้งไว้”

วันหนึ่ง ขณะที่อยู่ในงานสังสรรค์ช่วงคริสต์มาส คุณคงสินพบเพื่อนพนักงานคนหนึ่งที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตรีมทีม เดินมาทักทาย ถามไถ่ว่าสบายดีไหม ชีวิตเป็นอย่างไรบ้าง “ผมตอบไปว่าตัวเองสบายดี แล้วคุณล่ะ เพื่อนคนนั้นตอบกลับมว่า เขากำลังหางานใหม่อยู่ และเล่าถึงชีวิตตัวเองหลังจากที่เขาต้องออกจากงานไป ประโยคนี้ทำให้ผมฉุกคิดว่า ผมได้ทำอะไรลงไป ซึ่งเป็นบทเรียนสำคัญที่ทำให้ผมได้เรียนรู้เกี่ยวกับคน”

เหตุการณ์นั้นกระตุ้นความคิดของคุณคงสินไปในวัยเด็ก วันที่คุณแม่จากไปด้วยอุบัติเหตุทางรถยนต์ “ก่อนหน้านั้น ผมคิดว่าโลกนี้ยุติธรรมดี แต่พอแม่ผมเสีย ผมตั้งคำถามว่า ผมทำอะไรผิด ทำไมถึงมีคนพรากแม่ผมไปตั้งแต่ผมอายุ 12 ขวบ ชีวิตไม่ยุติธรรม และทำให้ผมกลับมาสะท้อนตัวเอง สิ่งที่ผมทำลงไปวันนั้น อาจไปสร้างบาดแผลให้ครอบครัวคนอื่นเช่นกัน”

จากที่เคยคิดว่าตนเองเป็นคนหนุ่มประสบความสำเร็จรวดเร็ว เป็นส่วนหนึ่งที่พาองค์กรไปถึงท็อปไฟฟ์ของโลก “แต่แท้จริงแล้ว ผมล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง”

การเป็นนักกีฬา เป้าหมายก็คือ “ชัยชนะ” แต่คืนวันคริสต์มาส ทำให้คุณคงสินใคร่ครวญการทำงานใหม่ “กำไรสูงสุดขององค์กร” หรือ Maximum Profit ไม่ใช่เป้าหมายชีวิต เขาต้องจัดสมดุลใหม่

“ผมเริ่มตั้งคำถามกับตัวเองว่า เราอยากเป็นคนแบบไหน เราอยากจะเป็นอย่างไรใน 5 ปี 10 ปี 20 ปี และอยากให้คนจดจำเราอย่างไร เมื่อเกิดคำถามนี้กับตัวเอง ทำให้ผมกลับมาค้นหาค้นหาตัวเอง (Self-Awareness) และเริ่มนิยามความสำเร็จในรูปแบบใหม่ แนวคิดการค้นหาตัวเองนี้”

การค้นหาตนเอง คือ สิ่งที่คุณคงสินนิยามว่า คือ

ทีมสำคัญที่ 3 คือ **ฉัน ฉัน และฉัน (Me, Myself and I)** หรือตัวตนที่แท้จริงของเรา”

คุณคงสินตัดสินใจออกจากองค์กรใหญ่แม้จะถูกกดดันหลายครั้ง เพราะกำลังเป็นดาวรุ่งและมีโอกาสเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นอีก ก่อนออก เขามีเป้าหมายแล้วว่า จะไปพัฒนาฝีมือทางด้านกีฬา ทุกวันก่อนเข้างาน และหลังเลิกงานจนถึงสี่ทุ่ม เขาจะขลุ่ยตัวอยู่ที่สนามกอล์ฟ และในที่สุดก็สมัครงานเข้าทำงานในสนามกอล์ฟ Edmonton Country Club ของ บิล เพนนี่ (Bill Penny) โปรกอล์ฟระดับพระกาฬ เมื่อบิลเห็นประวัติการทำงาน (เห็น The Best in You ของคุณคงสิน) จึงเสนอเงื่อนไขแบบ Win-Win ให้คุณคงสินสอนเรื่องการจัดการการเงิน แล้วเขาจะตีวีซ่าโปรกอล์ฟเพิ่มเติมให้

ระหว่างการสัมภาษณ์ คุณคงสินพูดถึงโชคชะตา (Destiny) อยู่บ่อยครั้ง การได้อยู่ในแวดวงกีฬาที่ชอบ คือความสุข เป็นการฟังเสียงศักยภาพด้านกีฬาของตนเอง และกีฬายังเป็นโชคชะตาที่เปิดโอกาสให้คุณคงสินได้กลับมาทำงานที่ประเทศไทย จากการที่บิลได้รับเชิญมาร่วหลักสูตรกอล์ฟให้มหาวิทยาลัยไทย เขาชวนคุณคงสินร่วมคณะด้วย ซึ่งในวงกอล์ฟ เขาได้พบนักธุรกิจมากความสามารถ รวมถึงผู้บริหารองค์กรระดับประเทศ

มีผู้เห็น The Best in You ในตัวคุณคงสินอีกครั้ง จึงชักชวนโปรกอล์ฟให้กลับเข้าทำงานในแวดวงการเงิน คุณคงสินโลดแล่นบนเส้นทางนี้จนได้มาเป็นผู้บริหาร GE Money ซึ่งได้ปรับเปลี่ยนไปในแต่ละยุคจนเป็น กรุงศรี ออโต้ ในที่สุดรวมเส้นทางการทำงานกับ กรุงศรี ออโต้ 15 ปีเต็ม

### การสร้างคุณค่าของ กรุงศรี ออโต้ (Krungsri Auto Values)

คุณคงสินนำประสบการณ์ในวัยหนุ่ม และนำแพสชันมาสร้างทิศทางให้ทีม พยายามดึงศักยภาพของแต่ละคนออกมา เพื่อที่จะสร้างคุณค่าของ กรุงศรี ออโต้ (Krungsri Auto Values) ซึ่งคล้ายกับสิ่งที่คุณพ่อตั้งศักยภาพของเขาในวัยเด็ก

“Bringing out the Best in You (ดึงจุดแข็ง เสริมจุดแกร่ง)”





คือแนวคิดที่ผมส่งมอบให้ทีม คนทุกคนมีความสามารถ แต่สิ่งสำคัญคือ เราต้องหาจุดเด่น เอกลักษณ์ (Uniqueness) ของตัวเองให้เจอ และเชื่อมโยงกลับมาสร้างคุณค่าของ กรุงศรี ออโต้ ให้แก่คน 4 กลุ่ม คือ พนักงาน (Employees) ลูกค้า (Customers) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ (Stakeholders) เช่น พันธมิตร หรือสังคม ตลอดจนผู้ถือหุ้น (Shareholders)”

ตั้งแต่สมัยที่คุณคงสินสวมหมวกเป็น CFO (Chief Financial Officer) ก็ได้มุ่งเน้นคุณค่ากับทีมงาน กรุงศรี ออโต้ (Employee Value) เป็นสำคัญ จนปัจจุบันกับหน้าที่ผู้นำ กรุงศรี ออโต้ คุณคงสินยังคงมุ่งเน้นคุณค่าไปที่ “คน” เช่นเดิม เพราะมีบทเรียนสอนใจจากเหตุการณ์คืนวันคริสต์มาส “ผมเชื่อว่า ในฐานะที่เราเป็นผู้นำองค์กร ถ้าเราดูแลคนของเราดี คนของเราก็จะดูแลและสามารถสร้างคุณค่าแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพันธมิตร รวมถึงชุมชนและสังคม ได้ดีต่อไป”

นับตั้งแต่เข้ามารับตำแหน่ง คุณคงสินจึงเน้นการเป็นผู้ให้คำปรึกษา (Mentor) ให้แต่ละทีมค้นหาจุดแข็ง จุดเด่นของตนเอง สร้างแรงบันดาลใจ และกำหนดเป้าหมายของแต่ละคนเอง เน้นการทำงานอย่างมีความสุข และต้องไม่ลืมในการเชื่อมโยงกับเป้าหมายของทีมและองค์กร

“ผมอยากสร้างสถานที่ทำงานที่ทำให้คนสนุกสนานและมีแรงกระตุ้น ถ้าคนทำงานมีความสุข และเราในฐานะผู้นำสร้างเป้าหมายให้พนักงานโฟกัส เขาก็จะมีพลังในการสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ (Competitive Advantage) คำนี้ ผมขอยกตัวอย่างให้เข้าใจง่ายๆ เหมือนที่ โรเจอร์ เฟเดอเรอร์ (Roger Federer) นักกีฬาเทนนิสอันดับ 1 ของโลกมีท่าไม้ตาย นั่นละแบรนต์กรุงศรี ออโต้ จำเป็นต้องมีไม้ตายทางธุรกิจที่เป็นข้อได้เปรียบ เราต้องมีจุดแข็ง และเป็นที 1 ในอุตสาหกรรมของเรา และที่สำคัญ คือการสร้าง กรุงศรี ออโต้ ให้เป็นบริษัทที่คนรัก ด้วยการจุดประกายให้สังคม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของโลก เมื่อใดที่คนรักเรา ธุรกิจของเราจะเข้าถึงผู้คนได้ง่าย ทั้งหมดเกิดขึ้นได้เมื่อเรามี Winning Mindset ความคิดที่ทำให้

ประสบความสำเร็จ มี Winning Aspiration ปฏิบัติเพื่อบรรลุความสำเร็จ และมี Winning Way เส้นทางหรือวิธีการที่นำไปสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จ และท้ายที่สุด เราจะเป็น Winning Team ที่ก้าวสู่ความสำเร็จพร้อมๆ กัน”

## สร้างความมั่นคงบนความไม่แน่นอน

คุณคงสินเข้ามารับหน้าที่ผู้นำ กรุงศรี ออโต้ ต้นปี 2565 ซึ่งเผชิญความท้าทายหลายประการ สถานการณ์ของ COVID-19 ยังไม่ผ่านพ้นดี ซ้ำยังเกิดสงคราม อันส่งผลต่อเนื่องกับราคาน้ำมัน ภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพต่างๆ ความท้าทายสำหรับคุณคงสินคือการพาองค์กร กรุงศรี ออโต้ เผชิญช่วงเวลาสำคัญของ “ความไม่แน่นอน”

ความไม่แน่นอนประการแรกคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประการที่ 2 ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ประการที่ 3 คือ Advanced Digital Technology หรือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี องค์กรต้องตามเทคโนโลยีให้ทันปรับตัวให้เร็ว

เป้าหมายที่คุณคงสินอยากชักชวนทีม กรุงศรี ออโต้ ตลอดจนพันธมิตรและนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) ทุกภาคส่วน ร่วมกันพิชิต คือ “สร้างสรรค์ชีวิตผู้ใช้รถให้ดีขึ้น” (Creating a Better Everyday Life for Automobile Users)

“กรุงศรี ออโต้ ที่เป็นธุรกิจการเงิน แต่เราสามารถสนับสนุนและเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเพื่อตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้รถได้ในทุกช่วงเวลาของชีวิต (Birth to Heaven) นี่คือนิเวศทางที่เราจะไปให้ถึง ดังนั้นเราต้องเข้าใจผู้ใช้รถเพื่อเข้าไปอยู่ใน Customer Journey เป็น Customer Lifetime Solution ที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างยั่งยืนตลอดไป

“ที่สำคัญ ผมและ กรุงศรี ออโต้ ไม่สามารถสร้างสิ่งนี้ได้คนเดียว จำเป็นต้องมีแรงสำคัญจากเพื่อนพันธมิตร มาร่วมเป็น Value Partner ที่มีเป้าหมายเดียวกัน คือการร่วมสร้างชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับผู้ใช้รถ”

นี่คือคำชักชวนจากผู้บริหาร กรุงศรี ออโต้ ให้มาร่วมเป็น Winning Team ไปด้วยกัน



## ตลาดบริการหลังการขาย และอะไหล่รถยนต์ เติบโตใหญ่ในโลกอีคอมเมิร์ซ

หลายปีที่ผ่านมาคนหันมาซื้อขายสินค้าบนโลกออนไลน์มากขึ้น ไม่เว้นกระทั่งอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยเฉพาะสถานการณ์ COVID-19 ที่เร่งให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ลูกค้าหันมาค้นหารายละเอียดและดำเนินขั้นตอนต่างๆ ในการซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ต แล้วค่อยไปสัมผัสและทดลองขับก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย ขณะเดียวกันตลาดรถมือสองและตลาดบริการหลังการขายครอบคลุมไปถึงการซื้อขายอะไหล่ทดแทน อุปกรณ์ตกแต่งรถ เติบโตขึ้น และเพราะปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนจำนวนมากเลือกที่จะบำรุงและรักษารถเดิมแทนที่จะเปลี่ยนคันใหม่ รวมถึงเทรนด์การ DIY (Do It Yourself) อัปเกรดและตกแต่งรถยนต์ด้วยตัวเอง เจ้าของรถได้เลือกใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อจองบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานพาหนะ ทางศูนย์บริการรถยนต์และอู่ซ่อมก็หาอะไหล่ทดแทนทางออนไลน์กันมากขึ้น รวมถึงการบริการหลังการขายแบบ Virtual Service ที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง



## อายุการใช้งานรถยนต์เพิ่มขึ้น ผลักดันตลาดโต

P&S Intelligence บริษัทให้บริการวิจัยตลาดและให้คำปรึกษาด้านการตลาดเผยแพร่นิยามว่า ตลาดบริการหลังการขายรถยนต์ในโลกอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Automotive Aftermarket) ทั่วโลก จะเติบโตขึ้นจาก 78,631.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2564 เป็น 191,545.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2573 ด้วยอายุการใช้งานรถยนต์โดยเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น จึงคาดว่าตลาดนี้จะเติบโตขึ้นอย่างมาก เช่น อายุเฉลี่ยของยานยนต์ในจีนอยู่ที่ประมาณ 5.8 ปี ในขณะที่ในสหรัฐอเมริกาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 12.1 ปี ซึ่งจะผลักดันการเติบโตของตลาด นอกเหนือไปจากอายุเฉลี่ยของรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นแล้ว ความชอบของผู้บริโภคที่หันมาปรับแต่งรถยนต์เพิ่มมากขึ้นก็ช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้ตลาดนี้เช่นกัน

การซื้อขายแบบระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง (Business to Business: B2B) ครองตลาดบริการหลังการขายรถยนต์ในโลกอีคอมเมิร์ซ ในปี 2564 มูลค่ารายใหญ่เป็นร้านค้าปลีกอะไหล่กับอู่ซ่อม คิดเป็น 73% ของตลาด เพราะอู่ซ่อมรถหรือศูนย์บริการรถยนต์ต่างๆ จะซื้ออะไหล่และส่วนประกอบรถยนต์จำนวนมากจากผู้ผลิตไปตุนให้เพียงพอกับจำนวนเจ้าของรถที่มาใช้บริการ

นอกจากอุ้งมือรถและศูนย์บริการรถยนต์จะเป็นฐานลูกค้าหลักในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์แล้ว เจ้าของรถผู้หลงใหลในการปรับแต่งรถก็มีส่วนกระตุ้นยอดขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน เพราะพวกเขาต้องการซื้อชิ้นส่วนโดยตรงจากผู้ผลิต เพื่อนำไปใช้ในวันนั้นทันที หรือต้องการส่วนลดและสิทธิประโยชน์อื่นๆ

ที่มา : [www.finance.yahoo.com/news](http://www.finance.yahoo.com/news)  
[www.psmarketresearch.com](http://www.psmarketresearch.com)  
[www.reportlinker.com](http://www.reportlinker.com)

ประสบการณ์การซื้อขายที่ง่าย  
และยืดหยุ่น

สิ่งที่ขับเคลื่อนให้ตลาดบริการหลังการขายรถยนต์ในโลก  
อีคอมเมิร์ซเติบโตได้ดีประการหนึ่งก็คือ แพลตฟอร์มออนไลน์  
ให้ประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่ยืดหยุ่นและสะดวก

- ในแพลตฟอร์มเดียวมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก และจัดส่งอย่างรวดเร็วถึงหน้าบ้าน ซึ่งบางกรณีสามารถจัดส่งได้ภายในวันเดียว จึงสามารถซ่อมหรือปรับแต่งยานยนต์ได้ทันที
- ผู้ผลิตและจำหน่ายให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ราคา ไปจนถึงกำหนดรุ่นรถยนต์ที่ใช้งานชิ้นส่วนนั้นๆ ได้ จึงทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจและประเมินค่าใช้จ่ายเพื่อหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกินราคา รวมถึงทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมีอิสระในการคิดโดยไม่ได้รับผลกระทบจากกลยุทธ์การขายของพนักงานขายที่หน้าร้าน
- การซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถค้นคว้า เปรียบเทียบราคา ฟีดแบ็กการใช้งาน และข้อเสนอของแบรนด์ต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย
- ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าและชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ และรับได้ที่หน้าร้าน

ตอนนี้ตลาดบริการหลังการขายรถยนต์ในโลกอีคอมเมิร์ซ  
ทำการซื้อขายอยู่บนแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นช่องทางหลัก จึง  
มีผู้เล่นรายใหญ่ในอุตสาหกรรม ทั้งที่เป็นบริษัทในวงการ  
ยานยนต์และนอกวงการ ไม่ว่าจะเป็น Robert Bosch,  
Amazon.com, Meritor, eBay, Genuine Parts Co., AutoZone,  
CarParts.com, Advance Auto Parts, BuyAutoParts.com,  
และ Alibaba Group เราได้เห็นผู้ผลิตชิ้นส่วนและแพลตฟอร์ม  
มาร์เก็ตเพลสมีการควรวมหรือซื้อกิจการเพื่อให้ได้เปรียบ  
ในการแข่งขันมากขึ้น

การเติบโตอย่างรวดเร็วของอีคอมเมิร์ซทำให้ซัพพลายเออร์และผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ต้องเผชิญกับแรงกดดันในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจจากร้านแบบดั้งเดิมเพื่อคว้าโอกาสจากโลกออนไลน์เอาไว้ให้ได้



# ISUZU METRO



## ทรานส์ฟอร์มธุรกิจด้วย "คน" และ "ข้อมูล"

แม้จะเติบโตมาในครอบครัวที่ทำธุรกิจดีเซลเลอร์รถยนต์ แต่คุณตัว-สรคม ภาณุประภา รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท อีซูซุเมโทร จำกัด กลับไม่ได้คิดว่าตัวเองจะเป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญของธุรกิจ จึงเลือกศึกษาต่อคณะวิทยาศาสตร์ วิทยาการคอมพิวเตอร์ ทั้งระดับปริญญาตรีและโท และด้วยเหตุการณ์บางอย่าง ทำให้คุณตัวต้องกลับมาทำธุรกิจของครอบครัว และก้าวขึ้นนั่งเก้าอี้ผู้บริหารของบริษัท อีซูซุเมโทร จำกัด และจากการที่คุณตัวเข้ามาบริหารงาน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบริษัท 2 ประเด็นหลัก คือ เรื่องการส่งไม้ต่อจากการบริหารจากรุ่นพ่อสู่รุ่นลูก และเรื่องดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชันที่ใช้ทั้งโซเชียลมีเดียและบิ๊กดาต้าเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ





## ธุรกิจครอบครัวต้องทำอย่างมืออาชีพ

คุณตัวเริ่มเข้ามาช่วยดูแลธุรกิจครอบครัวตั้งแต่ปี 2550 และได้เรียนรู้จากวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ แล้วค่อยๆ เติบโตขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน นับเป็นเวลาเกือบ 15 ปี คุณตัวได้กล่าวว่า “สิ่งที่เรียนรู้ คือ ธุรกิจครอบครัว ถ้ายังดำเนินธุรกิจอย่างครอบครัวจริงๆ จะสู้โลกปัจจุบันได้ยาก ยุคนี้ธุรกิจครอบครัวต้องทำอย่างมืออาชีพ ต้องหาจุดที่ประนีประนอมกัน แล้วค่อยๆ ทรานส์ฟอร์มองค์กรให้ทันสมัยขึ้น ต้องค่อยๆ ปรับให้พนักงานทันสมัยไปกับเราด้วย”

ย้อนกลับไปในช่วงยุคของคุณพ่อ คุณอรุณ ภาณุประภา ผู้ก่อตั้งอิซูซูเมโทรทริกคือสตาร์ทอัพที่มีเจ้าของเป็นคีย์แมน พึ่งพาความสามารถและการตัดสินใจของเจ้าของเป็นหลัก พนักงานเป็นผู้ปฏิบัติ แต่คุณตัวคิดต่างออกไป เขาสร้างธุรกิจที่อยู่กันแบบครอบครัวและเปิดโอกาสให้คนที่สร้างแนวคิดใหม่ๆ ให้องค์กร

“จุดหนึ่งที่ยากสำหรับคนที่ทำธุรกิจครอบครัว คือ ผู้สืบทอดต้องสร้างบารมีขึ้นมา ต้องทำให้พนักงานเชื่อมั่น คุณเป็นลูกเจ้าของ เขาต้องฟังคุณจริงๆ แต่องค์กรจะก้าวไปได้ต้องทำให้พนักงานเห็นความตั้งใจ ความทุ่มเทกับสิ่งที่ทำ”

ในแต่ละปี ทางบริษัทแม่ของ ISUZU หรือ ตรีเพชร จัดโครงการ ISUZU's Young Owner Club คุณตัวได้ใช้โอกาสนี้ผลักดันการใช้โซเชียลมีเดียเข้ามาเป็นเครื่องมือการตลาด อิซูซูเมโทรทริกถือเป็นหนึ่งในเป็นดีลเลอร์รายแรกๆ ที่สร้างไมโครอินฟลูเอนเซอร์ให้วงการรถยนต์

“ตอนนั้นไม่มีใครเชื่อมั่นเลยว่า เฟซบุ๊กจะใช้ขายรถได้ แต่ผมมองว่าพึ่งแค่โฆษณาและภาพสวยไม่ได้ เราต้องมีตัวตนด้วยเลยติดต่อผู้ใหญ่ท่านหนึ่งที่มีความน่าเชื่อถือ เขาเป็นผู้ใช้

ISUZU MU-X แต่กลัวการใช้โทรศัพท์มือถือถือมาก กลัวการโพสต์เราคุยกับเขาและบั่นให้เขากลับโพสต์ กลัวพูดคุย ไปทำกิจกรรมในกรุ๊ปต่างๆ ในเฟซบุ๊ก สร้างตัวตนเขาให้ชัดและเรียกเขาว่า ‘น้าแป๊ะอิซูซู’ ที่ผมภูมิใจคือเขาอายุ 55-56 ปี แต่หลังจากที่ทำตามที่ผมแนะนำ มีคนติดตามเขาในเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นเป็นหลักพัน ในแต่ละเดือนมีคนส่งข้อความเข้ามาปรึกษา 40-50 ราย โดยไม่ต้องเสียเงินโฆษณาเลย แล้วพอทำได้ เขาชอบ ขายได้ดี เป็นสิ่งที่ทำให้คนในองค์กรเชื่อมั่นในเรามากขึ้น”

## เรียนรู้ลูกค้าจาก Big Data

การเริ่มทำการตลาดด้วยโซเชียลมีเดียพุ่งมาด้วยข้อมูลมหาศาล เรียกได้ว่าเป็น Data Lake หรือทะเลสาบแห่งข้อมูลที่ไหลเข้ามาตลอดเวลา คุณตัวจึงเก็บเกี่ยวข้อมูลนั้นมาใช้ประโยชน์ แนะนำให้ทีมงานรู้จักใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การฟังเสียงของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ (Social Listening) เพื่อหาเส้นทางของผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสแบรนด์ (Customers Journey) ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการทำธุรกิจยุคนี้

“ตอนนี้ลูกค้ามาจากโซเชียลมีเดีย เรามีการเล่าเรื่องในช่องของเรา คนดูเยอะทั้งที่ไม่ได้โฆษณา เราเลยมาดูข้อมูลว่าเป็นเพราะอะไร และเอาข้อมูลมาใช้เพื่อออกแบบ CRM Program เพราะเราหาแต่ลูกค้าใหม่ตลอดกาลไม่ได้ เราต้องดูแลลูกค้าเก่าด้วย เราใช้สิ่งที่เรามีมาพัฒนา ดูแลลูกค้าใหม่ให้ดีขึ้น ดูแลลูกค้าเก่าให้เขารู้สึกว่ามีความสำคัญ ฝึกให้คนของเราตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้เป็น และถ้าลูกค้าเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง เราต้องจับสัญญาณให้ทันและปรับตัวไปรอลูกค้าให้ได้ ไม่อย่างนั้นเราจะไม่ได้เติบโตหรือติดลบ”

สิ่งที่น่าสนใจ คือ เรื่องบิกดาต้าที่หลายคนมองว่าเป็นเรื่อง



ของคนยุคใหม่ คุณตัวทำให้ผู้จัดการทั่วไปวัย 60 ปี คนยุคเบบี้บูมเมอร์สามารถใช้ข้อมูลพื้นฐานในการติดตามลูกค้าในแต่ละวัน เพื่อคุณตัวจะใช้เวลาไปกับการดูภาพใหญ่ของธุรกิจเป็นอีกหนึ่งบทพิสูจน์ว่าไม่ว่าเจนเนอร์เรชันไหนก็เข้าถึงและเข้าใจเทคโนโลยีได้

“ทุกอย่างคือข้อมูลทั้งนั้น แต่เราจะเอามาใช้อย่างไร นำเสนออย่างไรให้ทีมงาน ให้คนของเราเข้าใจได้ง่ายที่สุด ให้ผู้จัดการหรือฝ่ายขายเข้าใจได้ง่ายๆ ทำอย่างไรให้เขาไม่กลัวการใช้ข้อมูล เพราะถ้าใครไม่ใช้ข้อมูลก็เสียเปรียบคู่แข่งแน่นอน”

### องค์กรโตได้เพราะ “คน”

อีซูซุเมโทรนำเครื่องมือดิจิทัลเข้ามาใช้หลายอย่าง แต่การปรับเปลี่ยนองค์กรได้แบบนี้ต้องย้อนกลับมาสร้างคนก่อน

“ธุรกิจรถยนต์ในเมืองไทยต้องใช้คนเยอะ คนคือปัจจัยสำคัญ คนเป็นได้ทั้ง Burden (ภาระ) และเป็นได้ทั้ง Capital (ทุน) ถ้าเรามีคนที่ดี พร้อมเดินไปกับเราได้ ก็จะมีต้นทุนที่ได้เปรียบคู่แข่ง ที่เหลือคือเครื่องมือซึ่งเราเอาดิจิทัลมาใช้หน้าที่เราคือ Put the Right Man on the Right Job แล้วเทรนเขา หรือบางครั้งทำไปกับเขาแล้วทำให้เขาเชื่อมั่น ภูมิใจ และมีความสุขที่ทำตรงนี้”

ถ้าเทียบกับดีลเลอร์อื่นๆ อีซูซุเมโทรไม่ได้มีที่ปรึกษาการขายประจำสาขามากมายนัก โดยเฉลี่ยเพียง 10-12 คนต่อสาขาเท่านั้น ด้วยความเชื่อที่ว่าถ้ามีคนที่มีพร้อมบวกกับเครื่องมือที่ดีก็สามารถประสบความสำเร็จได้

“พนักงานขายไม่ต้องเยอะ แต่จับกลุ่มกันแน่นแบบเชิงบวก แข่งขันกันในเชิงขายรถ ช่วยกันดูแลลูกค้า มีปัญหาเข้ามาแล้วไม่หนีปัญหา พร้อมที่จะระดมสมองเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ด้วยกัน ช่วยกันดูแลลูกค้าและใช้เครื่องมือให้เป็น ผมเชื่อว่าเราสามารถขยายธุรกิจได้”

นอกจากจะสร้างคน สร้างวัฒนธรรมองค์กรแล้ว หนึ่งในความฝันของคุณตัวคือการทำให้พนักงานมีชีวิตที่ดีขึ้น มั่นคงขึ้น โดยวัดจากความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย ซื้อรถ สามารถผ่อนจบได้ก่อนเกษียณ มีเงินสำรอง และสามารถส่งลูกเรียนหนังสือได้ นั่นคือความหมายของคำว่าดูแลพนักงานได้ดี

“ตอนนี้ผมอยากขยายธุรกิจไปในอนาคต ซึ่งอาจเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวกับธุรกิจยานยนต์ก็ได้ ถ้าเรามีคนที่พร้อมไปกับเรา เราถือต้นทุนในการจ้างคนใหม่ เราสามารถปรับเปลี่ยนองค์กรอนาคตผมก็จะสร้างธุรกิจที่ส่งต่อไปยังรุ่นต่อไปได้ และเป็นหนึ่งในฝันเพียงที่ทำให้ประเทศเราดีขึ้น”



### Time to Relax

คุณตัวชอบอ่านหนังสือ โดยเฉพาะเรื่องคนและจิตวิทยามนุษย์ หนังสือเล่มล่าสุดที่อ่านและอยากแนะนำคือ Think Again ของ Adam Grant ที่ทำให้กลับมาตั้งคำถามและเรียนรู้ใหม่ เพราะเมื่อคนเรามั่นใจว่าตัวเองเก่งหรือทะนงตน คุณจะอยู่บนยอดเขาแห่งความโง่ แต่ถ้าถอยกลับมาตั้งมองว่าความรู้ช่างกว้างใหญ่ก็จะเก็บเกี่ยวสิ่งต่างๆ มาพัฒนาต่อ และแสวงหาความรู้เพิ่มเติมไม่รู้จบ

บริษัท อีซูซุเมโทร จำกัด (สำนักงานใหญ่)  
128/13 ถนนงามวงศ์วาน แขวงทุ่งสองห้อง  
เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210  
โทรศัพท์ : 02-954-1900, 094-870-6490  
อีเมล : mkconline.isuzumetro@gmail.com





## เจ้ากุญที่รัก เลี้ยง "ควาย" ด้วยใจปรารถนา

บ้านๆ เรียกน้องสีขา ตัวโต ตาสวย ขนดางอน เขาจึงว่า  
“ควาย”

ภาษาราชการ เรียกน้องหนักแน่นว่า “กระบือ”

ในโคลงกลอนที่เราเรียนวัยเด็กเรียกอย่างไพเราะว่า กาส  
(พฤษภาศน อิกกุญชรอันปลดปลง ฯ พระราชนิพนธ์ สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระปรมานุชิตชิโนรส)

ในเพลงลูกกรุงอมตะ เรียกควายแสนชื่อว่า “ทุยจ๋า”

ไม่ว่าชื่อไหนๆ ควายก็คือสัตว์ที่อยู่กับสังคมเกษตรของไทย  
มาช้านาน เมื่อการเกษตรเปลี่ยนไปสู่อุตสาหกรรม ควายหายไป  
จากท้องนา รถไถเข้ามาแทนที่ บัดนี้ควายกลับมาอีกครั้ง  
ไม่ใช่เพื่อใช้เทียมคันไถ แต่กลับมาประกาศศักดาในฐานะ  
“ควายงาม” มีราคาตั้งแต่หลักแสนถึงหลักสิบล้านบาท

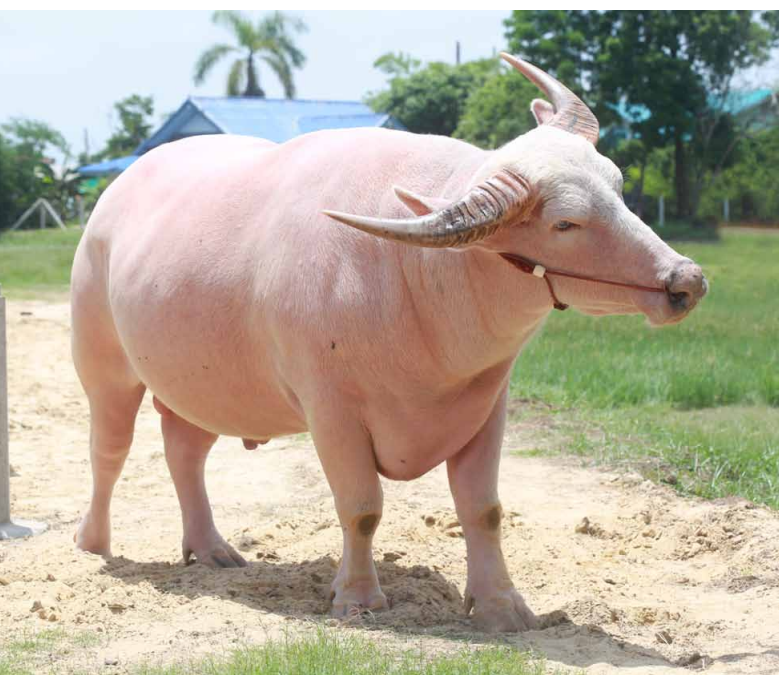
ทีมงาน กรุงเทพฯ โอโธ! แมกกาซีน ตั้งพักัดเริ่มต้นที่เดินท์รถ  
“อยุธยา พรีเมียมคาร์” อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
ขับรถตามรถคันหน้าของ คุณปิยะพงษ์ เจริญสุข เจ้าของ  
เดินท์รถ อยุธยา พรีเมียมคาร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ไปติดๆ เพื่อไปเยี่ยมชมคอกควายงามที่อำเภอท่าเรือ รวมเวลา  
ไปกลับชั่วโมงเศษ ไปเพื่อพูดคุยทักทายน้องแพนเค้ก น้องสวย  
น้องพลอย และน้องปลายฟ้า บางวันคุณปิยะพงษ์พาน้อง  
ลงเล่นน้ำ เสร็จแล้วก็กลับ จากที่คิดจะเลี้ยงเล่นๆ ตัวเดียว  
ไปๆ มาๆ มีทั้งหมด 4 ตัว

“เราไปหาเขาทุกวัน ลูกถามผมว่า พ่อไปทำไมบ่อยๆ เขา  
ยังไม่รู้เลยว่าผมมี 4 ตัว เขานึกว่ามีตัวเดียว” คุณปิยะพงษ์เล่า  
เจือเสียงหัวเราะ

ลูกไม่เข้าใจไม่ใช่อุปสรรค เพราะคุณศศิธร เจริญสุข  
ศรียรรยาเข้าใจและเคารพในทุกการตัดสินใจ ตั้งแต่คิดซื้อ  
ควายตัวแรกเมื่อ 10 เดือนที่แล้ว ในราคา 6 แสนบาท และ  
อีกไม่นานต่อมา ซื้อตัวที่สองราคา 1 ล้านบาท หรือเมื่อ  
คุณปิยะพงษ์ตัดใจจะขายน้องปลายฟ้าออก เพื่อรวมเงินไปซื้อ  
น้องสวย แต่คุณศศิธรรู้สึกผูกพันปลายฟ้าเข้าเสียแล้ว จึงควัก  
เงินส่วนตัวซื้อน้องปลายฟ้าไว้เสียเอง

ถ้ามองในเชิงการลงทุน นับว่าคุ้มค่าเพราะพอน้องโตขึ้น  
ราคาน้องขยับขึ้นไป 3 ล้านบาท



“ไปแล้วเหมือนได้พักผ่อน อยู่กับเขาแล้วสบายใจ” คุณปิยะพงษ์ตอบเช่นนั้น และธุรกิจเดินท์รถมือสองก็มีบิวารที่เก่งและไวเนื้อเชื้อใจคอยดูแลให้

ควายแบ่งออกเป็น ควายยักษ์ และ ควายงาม ควายยักษ์ตัวจะใหญ่โต แต่ควายงามจะสมส่วน สวยงาม นักเลี้ยงควายจะไล่สำรวจ กัน คอ สันคอ กล้ามเนื้อ สูง 150 เซนติเมตร และลักษณะต่างๆ ตามความรู้ที่ส่งต่อกันมาว่า แบบไหนจึงจะเรียกว่า “งาม”

ควายงามมีวิถีชีวิตต่างจากควายในทุ่งนา ควายงามจะได้รับการถนอมดูแลฟูกมาแต่เล็ก เลี้ยงดูอย่างประณีตปล่อยให้เดินเล่นกินหญ้าช่วงเช้า หญ้าสดต้องปลูกไว้เฉพาะ ที่ไม่ปล่อยให้เดินลัดทุ่งไปกินหญ้าเองไกลๆ เพราะปัจจุบันยาฆ่าหญ้า ยาฆ่าแมลง สารเคมีในการเกษตรปนเปื้อนสูงเจ้าของควายต้องศึกษาทั้งอาหาร การดูแล การป้องกันโรคต่างๆ ปัจจุบันมีผู้ผลิตอาหารเม็ดสำหรับควายงามด้วย และควายงามไม่นอนแช่ปลักเหมือนควายในทุ่งนา ที่คอก “ฟาร์มสุขดี” ของ สจ. อาร์ม (คุณอัศม์ไชย ตั้งใจรักษ์) สมาชิกสภาจังหวัด อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่คุณปิยะพงษ์วางใจฝากควายไว้ให้ช่วยดูแล มีบึงกว้างที่ขุดไว้และสังทรายมาถม 30 คันรถ แด่ร่มลมตก เมื่อน้องควายลงแช่น้ำ เม็ดทรายก็จะช่วยขัดผิวเหมือนทำสปาไปด้วยในตัว ยิ่งใกล้ช่วงประกวด ยิ่งต้องดูแลเป็นพิเศษ ต้องตัดหญ้าที่ปลูกมาให้ ต้องอาบน้ำสามทุ่มอีกรอบ เพื่อให้ผิวเย็น

ราคาที่สูงไม่ใช่เพราะเพียงการเลี้ยงดูอย่างประณีตใส่ใจ แต่ยังหายาก เพราะในวงการผลิตควายงามรวมกันได้ไม่ถึง 50 ตัวต่อปี!! ตามกฎของดีมานด์และซัพพลาย คุณปิยะพงษ์เอง ตอนที่ยิงถูกชะตากับน้องควายตัวแรกที่ซื้อมาเมื่ออายุ

9 เดือน ก็ไม่ได้นี้กว่าผ่านไปอีก 9 เดือน ราคาจะเพิ่มขึ้นเกินร้อยเปอร์เซ็นต์

## บันกงจึงค่อยเลี้ยงควาย

เดินชมควายกันไป คุณถามเรื่องธุรกิจกันไป

“รดยากกว่าสิครับ” คุณปิยะพงษ์ตอบทันทีเมื่อถามว่า เลือกซื้อรถกับเลือกซื้อควายอะไรยากกว่ากัน

คุณปิยะพงษ์เริ่มเข้าวงการรถยนต์ตั้งแต่เรียนจบใหม่ๆ จากพนักงานขายพัฒนาฝีมือจนเป็นผู้จัดการศูนย์จำหน่ายรถโตโยต้า อยุธยา รวมเวลา 16 ปี ก่อนลาออกจากที่เก่าเพื่อนชักชวนมาค้ารถมือสองเมื่อปี 2546 เขาลงทุนก้อนแรก 7 แสนบาท เดินท์แรกอยู่แถววัดพระญาติการาม ค่อยๆ ขยายค่อยๆ ซื้อรถมาเติม ภายหลังเพื่อนเลิกทำไป คุณปิยะพงษ์ยังคงเดินหน้าต่อ

ด้วยเครือข่ายลูกค้าที่คบหากันมานาน ตามมาเป็นลูกค้ารถมือสอง ธุรกิจจึงค่อยๆ เติบโต และขยายขยายมาซื้อที่ดินและอาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นที่ตั้งเดินท์รถ “อยุธยา พรีเมียมคาร์” 2 ไร่ ในปัจจุบัน ส่วนเดินท์เดิมมอบให้ลูกชายดูแล และยังช่วยเหลือญาติตั้งกิจการขึ้นอีก 1 เดินท์

“ความซื่อสัตย์และความดีสำคัญมาก” คือของขลังที่คุณปิยะพงษ์ใช้ในการทำงานตลอดมา ลูกค้าหลายคนขับรถมาจอด ทิ้งกุญแจไว้ให้ โดยไม่รออธิบายใดๆ ให้คุณปิยะพงษ์เป็นธุระจัดการดูแลจนเสร็จสิ้นการขาย ฟากคนซื้อก็เช่นกัน หลายครอบครัวพาญาติพี่น้องกลับมาซื้อซ้ำกับอยุธยา พรีเมียมคาร์ กันทั้งครอบครัว

เมื่อลูกชายจบการศึกษา กลับมาช่วยพ่อและแม่พัฒนาช่องทางการขายผ่านโซเชียลมีเดียอีกทางหนึ่ง ซึ่งความซื่อสัตย์





ในการซื้อขายรถยนต์ ทำให้คนไว้นือเชื่อใจ “เมื่อก่อนเราขายแต่คนในอยุธยา เดี่ยวนี้ขายไปได้ไกลขึ้น อยู่ที่ไหนก็ซื้อได้” การระบาดของ COVID-19 ที่ผ่านมา เศรษฐกิจสั่นคลอน แต่อยุธยา พรีเมี่ยมคาร์ ไม่ได้รับผลกระทบเลย

“เราทำงานมาตลอดชีวิต ตอนนี้เราต้องรู้จักผ่อนคลายความสุขอยู่ที่ตัวเราเอง บางทีผมก็ให้ภรรยาดูแลน้องๆ พนักงาน ซ้อมเตอร์ไชน์ด้วยกัน คุยกันไป ก็มีความสุข ไม่จำเป็นต้องมีรถถึงจะมีความสุขได้ ถ้าเราทำธุรกิจแล้ว พอดีตัว ไม่เป็นหนี้ เป็นสิน คือความสุข และเราทำธุรกิจมั่นคงแล้ว เราถึงมาทำงานอดิเรกที่เราอยากทำ ไม่เดือดร้อนใครและไม่เดือดร้อนตัวเอง”

## สัตว์เลี้ยงเพื่อนรัก สุนัข ไก่ นก และควาย

อันที่จริงคุณปิยะพงษ์เลี้ยงสัตว์แสนรักมานานแล้ว เพื่อนเคยให้สุนัขพันธุ์เชนดเบอร์นาร์ดและเกรทเดนมา เพราะเลี้ยงไว้นานแล้วไม่มีลูกให้เซซม เมื่อคุณปิยะพงษ์รับมา ก็ดูแลตามแบบฉบับตนเอง เอ็นดู เมตตาให้ความรัก ใส่ใจในอาหารการกิน ทำความสะอาด ให้เจ้าสี่ขาสบายใจ ไม่นานหมาน้อยทั้งสองก็ให้ลูกมา “ตอนนั้น ผมเลี้ยงแล้วมีลูกจากแม่หมา 2 ตัว รวมกัน 20 ตัว เลยใส่ตะกร้าไปขายที่ตลาด เชื้อใหม่วันเดียวขายหมด ได้ 1 แสนบาท”

เฟรนช์บูลด็อก ก็เคยหาวิธีผสมพันธุ์ให้มีลักษณะพิเศษที่ต้องการและขายได้ราคาสูง เลี้ยงไก่ก็สนุกกับการค้นคว้า เลี้ยงนกกรงหัวจุกก็เคยได้แชมป์จากการแข่งขันระดับประเทศ

“เวลาผมซื้อตัวแรก ผมจะยอมซื้อที่มีลักษณะดี ยอมราคาแพง เพื่อให้ได้พ่อพันธุ์แม่พันธุ์ที่ดี”

กับควายงาม สัตว์เลี้ยงประเภทล่าสุดก็ใช้วิธีเดียวกัน เลือกตัวที่โตแล้วสักหน่อย เห็นสัดส่วนรูปร่างชัดเจน พร้อมเป็นแม่พันธุ์ที่ดี ส่วนพ่อพันธุ์ก็ติดต่อเพื่อนฝูง ซึ่งในวงการนี้ต้องอาศัยความสนิทสนมกันเท่านั้น จึงได้นำเชื้อจากพ่อพันธุ์ตัวงาม ระหว่างการพำนองม้งกร ควายเผือกหนุ่มของเจ้าของฟาร์มสุชาติ และน้องพลอยลงกินหญ้าและถ่ายรูปรัวๆ คุณปิยะพงษ์ยืนมองแล้วเปรยขึ้น “สองตัวนี้น่าเจอกันสักหน่อย” ขวนให้สงสัยว่าวิธีการเลือกให้ไฟเจอจริงกันเลือกอย่างไร

“ตามจินตนาการเลยครับ เราอยากได้ลักษณะเด่นอย่างไร เขาตรง หรือเขามงกฏ ผิว คอ เป็นอย่างไร เราก็หาลักษณะเด่นๆ นั้นมาผสม ซึ่งก็ได้หมายความว่า ลูกที่ออกมาจะสวยทุกตัว ก็เหมือนคนครับ พ่อแม่เดียวกัน ไม่ได้หน้าตาดีเหมือนกันทุกคน”

นี่อาจเป็นความสุขเล็กๆ ที่ต้องลุ้น ต้องรอตุผล “เลี้ยงสัตว์ต้องอดทนรอให้เป็น”

ไม่ต่างจากการทำธุรกิจเดินรถยนต์ต่ออยุธยา พรีเมี่ยมคาร์ที่ต้องเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สม้าเสมอ อดทน ขยัน จนกลายเป็นความมั่นคงให้แก่ตนเอง ครอบครัว และทีมงานในทุกวันนี้

ความสำเร็จอันประณีต ไม่มีอะไรได้มาโดยง่ายเลย

## อยุธยา พรีเมี่ยมคาร์

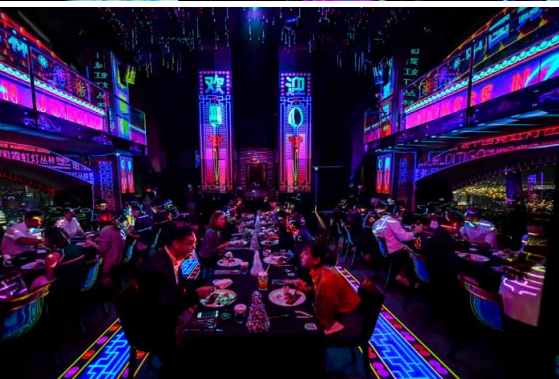
19/148-149 หมู่ 4 ตำบลคานหาม  
อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
โทรศัพท์ : 081-831-2166  
เฟซบุ๊ก : [www.facebook.com/apcar1](https://www.facebook.com/apcar1)



## ส่องเทรนด์ Digital Experience

# ดิจิทัล + อาร์ต = ประสบการณ์สุดล้ำ

ถ้าคุณเคยอยากเป็นหนึ่งในตัวละครวรรณกรรมสุดคลาสสิก หัวใจเต้นแรงกับมือคำตรงหน้า หรือนั่งชานาห์ท่ามกลางผืนป่าโบราณ หากจินตนาการกำลังโลดแล่น บทความนี้จะชวนเปิดโลกกับ Digital Experience ประสบการณ์เกินคาดเดาที่ผนวกศาสตร์อีเวนต์ On Ground กับศิลปะแนว Virtual Reality ไปด้วยกัน นี่คือการที่กำลังมาแรงสุดๆ เมื่อโลกแห่งความคิดสร้างสรรค์นำเทคโนโลยีมาผนวกไว้



## ดินเนอร์หลุดโลกที่ Worldtigo: Digital Dining Experience

เต็มอิ่มกับประสบการณ์มือคำครบทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ใน Worldtigo: Digital Dining Experience ห้องอาหารสุดล้ำบนชั้น 60 ของโรงแรมบันยันทรี กรุงเทพฯ ที่ไม่ได้เด็ดแค่วัตถุดิบ เพราะรสชาติเลิศ บริการเยี่ยม แถมความสร้างสรรค์ยิ่ง 10 คะแนนเต็ม และดินเนอร์มื้อนี้คือ Fine Dining ที่รังสรรค์ 4 เมนูตัวแทน จาก 4 ห้องอาหารชั้นนำในโรงแรมบันยันทรี ที่ถูกอาบด้วยเทคโนโลยี 4D Mapping ภายใต้อาคาร The Sanctuary of Imagination ไม่ว่าจะเป็นการยิงโฮโลแกรมเข้ามาในห้องให้ประสานกับฉากมหานครที่อภิวบนชั้น 60 ใช้เทคโนโลยี AR ยิ่งได้นำพวยพุ่งหิมะตกโรแมนติก ฉายภาพเคลื่อนไหวให้อารมณ์ลอยเวกกลางอวกาศ หรือจะเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือส่องสแกนคิวอาร์โค้ดแล้วมีภาพกระดูกกระดูกบนหน้าจอล้อไปกับอาหารตรงหน้า เรียกว่ามาครบทุกรูปแบบแบบไม่กลบรสชาติอาหาร ไม่ว่าจะเป็น ขนมจีบเนื้อปูยักษ์ เผือกทอดยัดไส้ฟัวกราส์ ต้มชาคาปูชิโนหอยเชลล์ สเต็กเนื้อสันในออสเตรเลียฟิวส์ซอส ตบท้ายด้วยไอศกรีมมูสส้มยูสุ

ร่วมสัมผัสเมนูเหล่านี้ได้ที่ Worldtigo: Digital Dining Experience ชั้น 60 โรงแรมบันยันทรี กรุงเทพฯ (แนะนำว่าควรจองล่วงหน้า)

ที่มา : [www.facebook.com/worldtigo](http://www.facebook.com/worldtigo)

## I LIGHT SINGAPORE เทศกาลงานอาร์ต แสงสีครองเมือง

ช่วงนี้เริ่มออกนอกประเทศได้ง่ายขึ้น ใครอยากหาที่เที่ยวใกล้ๆ แนะนำให้ไปเทศกาลงานแสงสีที่ฮอปฟอร์มของเอเชีย I LIGHT SINGAPORE จัดขึ้นที่มารีน่าเบย์ สิงคโปร์ เต็มไปด้วยศิลปะจัดวางแนวไลต์ติ้ง (Lighting) โดยศิลปินชาวสิงคโปร์และนานาชาติ โดยเน้นใช้ไฟประหยัดพลังงานและวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งต่อแนวคิดความยั่งยืนให้แก่ผู้เข้าชมผ่านผลงานศิลปะแสงสีกว่า 20 ชิ้น โดยศิลปิน 14 ประเทศ ในปีนี้มาในธีม Spark of Light เน้นกระตุ้นและเปิดมุมมองใหม่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและโลกรอบตัว อย่างผลงาน MOTHEREARTH ClimateChange Data Sculpture โดยศิลปินชาวตุรกีที่จับเอาข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศให้กลายเป็นภาพศิลปะโดยใช้ AI จัดเรียงอัลกอริทึมใหม่ Underworld ชวนให้คิดจินตนาการถึงการตั้งถิ่นฐานใหม่ในทะเล ด้วยแหดักปลาที่ถูกเปลี่ยนเป็น Lighting บันทึกประสบการณ์ักตัวในช่วงวิกฤต COVID-19 ผ่านหน้าต่างบ้านฉาบแสงสีในแพลตฟอร์มสิงคโปร์ และผลงานจากศิลปินอีกมากมาย

ที่มา : <https://www.ilightsingapore.gov.sg>





## ME & MY LITTLE PRINCE เมื่อเราคือ "เจ้าชายน้อย"

"สิ่งสำคัญไม่อาจมองเห็นได้ด้วยตา" ประโยคสั้นๆ จากวรรณกรรม สุดคลาสสิก เรื่องราวของเด็กชายผมทองที่ท่องห้วงเวลาออกตามหา จักรวาลอันแสนกว้างใหญ่ แท้จริงแล้วมันกลับเผยให้เห็นส่วนลึกของจิตใจ มนุษย์ "เจ้าชายน้อย : The Little Prince (Le Petit Prince)" ถูกนำมาเล่าใหม่ในรูปแบบ Multi-Sensory Immersive Musical Experience เป็นโชว์ที่รวบรวมทุกประสาทสัมผัสให้พุ่งเหมือนอยู่ในภวังค์ฝันและ จักรวาลที่มีเพียงคุณเท่านั้นที่สัมผัสได้ ด้วยศาสตร์ต่างๆ ที่ถูกออกแบบ มาเพื่อสนองการตอบรับของผู้เข้าชมแต่ละท่าน Immersive Musical Theater ละครเพลงที่ชวนเราเปิดประสาทสัมผัสหลอมเป็นหนึ่งเดียวกับเรื่องราว Deep Experience & Learning Design ใช้ความรู้ในเชิง มนุษยศาสตร์ จิตวิทยา และการบำบัด ออกแบบประสบการณ์เชิงลึก ให้แก่ผู้ชม Spatial Entertainment Design ดีไซน์พื้นที่ให้มีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้คน ทำให้เรารู้สึกเหมือนอยู่ในสถานที่จริง ตบท้ายด้วย Mixing Visual & Non-Visual Experience ผสมเทคนิคที่ทั้งมองเห็นและมองไม่เห็นเพื่อ เชื่อมต่อโลกภายนอกและภายในของเราเอง เพียงแค่ 2 ชั่วโมงเท่านั้น ที่เราอยากชวนคุณทิ้งทุกสิ่งไว้เบื้องหลัง แล้วเตลิดไปบนจินตนาการเพื่อ กลับมาเติมพลังชีวิตของตัวเอง

ที่มา : [www.facebook.com/TranceStudio.co](http://www.facebook.com/TranceStudio.co)



## teamLab อนุมิต "ซานา" โรงอาบน้ำกลางป่า ที่อาร์ตที่สุดในโลก

ปกติเราจะเห็นงานดิจิทัลอาร์ตโชว์หรือนำมาในร้านอาหาร พิพิธภัณฑ์ สวนสนุก หรือ ตามตรอกซอกซอยเทศบาล แต่กลุ่มนักสร้างสรรค์ที่ใช้ดิจิทัลอาร์ตเป็นผืนผ้าใบ ในนาม teamLab กลับใช้สถานที่ผ่อนคลายของชาวญี่ปุ่น "ซานา" มารังสรรค์ เป็นงานอาร์ตเพื่อเพิ่มมิติการพักผ่อนและสุนทรียะของผู้เข้าชมใน teamLab Ruins and Heritage: Rinkan Spa & Tea Ceremony โดยคอนเซ็ปต์งานจะ พาเราย้อนเวลาสู่ป่าลึกที่มีต้นไม้ศักดิ์สิทธิ์อายุ 3,000 ปี เป็นที่สถิตของรูปสลัก พระอรหันต์กว่า 500 รูป จุดกำเนิดของการอาบน้ำแบบญี่ปุ่นที่เรียกว่าซานา โดยนิทรรศการแบ่งออกเป็นหลายโซนให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ เช่น Flowers Bombing in the Bath House Ruins แล้วจักรกรตั้งแต่ผลิบาน จนร่วงโรยของดอกไม้ หากผู้เข้าชมเอามือทาบกำแพงผนังดอกไม้ก็จะผลิดอก ไม่หยุด แต่เมื่อไหร่ที่ขยับมือ ดอกไม้ทั้งหมดจะปลิดปลิวกระจายและกลายเป็น เส้นเรื่องใหม่ Megaliths in the Bath House Ruins ประติมากรรมกลุ่มแท่งหิน พิลิกที่วางเรียงกันและมีกาลอวกาศเชื่อมต่อกันและกัน เมื่อเกิดพลังงานเคลื่อนไหว งานศิลปะจะแปรเปลี่ยนเป็นลวดลายต่างๆ นานา ซึ่งไม่ได้ถูกโปรแกรมไว้ก่อน ดังนั้นพอผ่าน ณ จุดนั้นไปเราจะไม่สามารถเห็นลวดลายเดิมได้อีกเลย และยังมี ประติมากรรมเปลวไฟ 3 มิติ อุโมงค์ใต้ดินร้างที่กำลังถูกแผดเผา ฯลฯ ถ้าอยาก สัมผัสงานศิลปะดิจิทัลอาร์ตเหล่านี้ต้องบินไปที่ญี่ปุ่น งานจัดขึ้นที่ Mifuneyama Rakuen Hotel คิวชู นอกเหนือไปจากงานอาร์ตและการผ่อนคลาย ยังได้ซึมซับถึง ตำนาน ความเชื่อ ความเชื่อมโยงของสรรพสิ่ง และจุดกำเนิดแนวคิดแบบญี่ปุ่นที่ ได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติโดยตรง ใครชอบสายนี้และมีโอกาสไปญี่ปุ่นห้ามพลาด ด้วยประการทั้งปวง

ที่มา : <https://www.teamlab.art/th/e/mifuneyamarakuen-sauna>



# Honda Civic e:HEV

ขับเคลื่อนด้วยสมรรถนะของระบบไฮบริด



e:HEV คือชื่อที่คนไทยรู้จักกันดีอยู่แล้ว เพราะนี่คือรถยนต์ไฮบริดที่ Honda นำมาเปิดตลาดอีกครั้งในปี 2563 ซึ่งตอนนั้นเป็นการเสริมทัพให้รุ่น City จากนั้นเมื่อ HR-V ใหม่เปิดตัวออกมา ขุมพลังนี้ก็ถือเป็นหัวใจหลักของการขับเคลื่อน ส่วน Civic ถือเป็นรถยนต์รุ่นที่ 3 ของ Honda ในประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงความจริงจังของ Honda ในการปรับไลน์อปรถยนต์ของตัวเองไม่เฉพาะในตลาดไทยเท่านั้น แต่รวมถึงตลาดรถยนต์ทั่วโลกที่เริ่มหันมาเน้นรถยนต์ทางเลือกที่เป็นการเชื่อมต่อเข้ากับโลกของการขับเคลื่อนในอนาคตอย่างรถยนต์ไฟฟ้า

แน่นอนว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรุ่นเครื่องยนต์ปกติ Civic e:HEV มีความแตกต่างในเชิงรูปลักษณ์ภายนอกไม่มากนัก เพราะใช้พื้นฐานส่วนใหญ่ร่วมกัน มาพร้อมดีไซน์การออกแบบที่เรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยกลิ่นอายของความสปอร์ตพรีเมียม ที่ต่างออกไปคือการใช้สัญลักษณ์ H Mark ตกแต่งกรอบสีฟ้า และสัญลักษณ์ e:HEV ที่ด้านท้าย กระฉับหน้าและกันชนหน้าสไตส์สปอร์ต และมีจอบประตูด้านนอกสีเดียวกับตัวรถตกแต่งด้วยโครเมียม ไฟหน้าตกแต่งด้วยโครเมียมพร้อมไฟส่องสว่างสำหรับการขับขี่ในเวลากลางวันแบบ LED ไฟตัดหมอกคู่หน้าและไฟท้ายแบบ LED สไตส์เอกลักษณ์เฉพาะตัว เสาอากาศแบบครีบอลาม และล้อขนาด 17 นิ้ว สีใหม่ แต่ถ้าเป็นรุ่น RS จะขยายขนาดเป็น 18 นิ้ว

เช่นเดียวกับภายนอก ห้องโดยสารใช้พื้นฐานของรูปแบบเดียวกัน แต่เพิ่มความน่าสนใจด้วยอุปกรณ์มาตรฐาน เช่น มาตรวัดพร้อมหน้าจอแสดงข้อมูลการขับขี่แบบ TFT (Thin Film Transistor) ขนาด 7 นิ้ว สำหรับรุ่น EL+ และจะเป็น 10.2 นิ้ว ในรุ่นที่สูงขึ้นไป ระบบเครื่องเสียงหน้าจอสัมผัสขนาด 9 นิ้ว แบบ Advanced Touch รองรับการเชื่อมต่อ Apple CarPlay แบบไร้สาย และ Android Auto พร้อมระบบสั่งการด้วยเสียง Siri เบาะหลังสามารถพับได้ในอัตราส่วน 60 : 40 ระบบควบคุมประตูแบบอัจฉริยะพร้อม Honda Smart Key Card อุปกรณ์ชาร์จไฟ





แบบไร้สาย (Wireless Charger) ระบบสตาร์ทเครื่องยนต์พร้อมเครื่องปรับอากาศด้วยกุญแจรีโมท ระบบปรับอากาศอัตโนมัติแบบปรับอุณหภูมิแยกอิสระซ้าย-ขวา ช่องปรับอากาศและช่องเชื่อมต่อ USB 2 ตำแหน่ง สำหรับผู้โดยสารตอนหลัง และฮอนด้า คอนเนค (Honda CONNECT) เทคโนโลยีเชื่อมต่อรถยนต์ที่ทำงานผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

สิ่งที่แตกต่างจากรุ่นปกติอย่างชัดเจนคือ ขุมพลังในการขับเคลื่อน ซึ่ง Civic e:HEV ใช้เครื่องยนต์ไฮบริดที่เป็นแบบ Full-Hybrid มีการขับเคลื่อนหลักผ่านทางเครื่องยนต์เบนซิน 4 สูบ 2,000 ซีซี Direct Injection Atkinson-Cycle DOHC 4 สูบ 16 วาล์ว และชุดมอเตอร์ไฟฟ้า 2 ชุด พร้อมด้วยเกียร์อัตโนมัติอัตราทดแปรผันต่อเนื่องไฟฟ้า (E-CVT) และแบตเตอรี่ลิเทียมไอออน สามารถปรับเปลี่ยนโหมดการขับขี่ได้ 3 โหมด คือ มอเตอร์ไฟฟ้า (EV Drive Mode) ระบบไฮบริด (Hybrid Drive Mode) และเครื่องยนต์ (Engine Drive Mode) โดยรายละเอียดในแง่เทคนิค



ยังไม่มีมีการเปิดเผยออกมาอย่างเป็นทางการในตอนนี้ แต่เชื่อว่าการวิ่งโดยรวมน่าจะไมต่ำกว่า 170 แรงม้า ใกล้เคียงกับรุ่น 1,500 ซีซี เทอร์โบ แต่มีความประหยัดมากกว่า

แน่นอนว่าในเรื่องความปลอดภัย ทั้ง Active Safety และ Passive Safety นั้น ถือว่ารถยนต์ยุคใหม่ของ Honda มาแบบจัดเต็ม โดยเฉพาะการยกแพ็คเกจ Honda SENSING มาใช้ ซึ่งเป็นการรวบรวมระบบความปลอดภัยที่เหนือระดับเพื่อช่วยเหลือผู้ขับขี่ ซึ่งตัวระบบจะทำงานผ่านกล้องมุมมองกว้างด้านหน้า ช่วยตรวจจับรถยนต์และคนเดินถนนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยมีการทำงานหลักๆ คือ ระบบเตือนการชนพร้อมระบบช่วยเบรก (Collision Mitigation Braking System: CMBS) ระบบช่วยเตือนผู้ขับขี่ให้ลดความเร็วเมื่อมีรถยนต์ จักรยานยนต์ จักรยาน หรือคนเดินถนนที่อยู่ในระยะไม่ปลอดภัย และเมื่อมีความเสี่ยงต่อการชน ระบบจะช่วยเสริม



แรงเบรกอัตโนมัติเพื่อหลีกเลี่ยงการชนหรือลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุ ตามด้วยระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติแบบแปรผัน พร้อมระบบปรับความเร็วตามรถยนต์คันหน้าที่ความเร็วต่ำ (Adaptive Cruise Control with Low-Speed Follow: ACC with LSF) ระบบช่วยควบคุมรถให้อยู่ในช่องทางเดินรถ (Lane Keeping Assist System: LKAS) ระบบเตือนและช่วยควบคุมเมื่อรถออกนอกช่องทางเดินรถ (Road Departure Mitigation System with Lane Departure Warning: RDM with LDW) ระบบปรับไฟสูงอัตโนมัติ (Auto High-Beam: AHB) และระบบเตือนเมื่อรถคันหน้าเคลื่อนที่ (Lead Car Departure Notification System: LCDN)

Honda Civic e:HEV จะมีจำหน่ายด้วยกัน 2 รุ่นย่อย คือ EL+ ราคา 1,150,000 บาท และรุ่น RS ราคา 1,270,000 บาท โดยมีสีภายนอกให้เลือกทั้งหมด 6 สี ได้แก่ สีแดงอิกไนต์ (เมทัลลิก) เฉพาะรุ่น e:HEV RS สีดำคริสตัล (มุก) สีขาวแพลทินัม (มุก) สีเทาเมทาลิกรอยด์ (เมทัลลิก) สีเงินลูน่าร์ (เมทัลลิก) และสีฟ้ามอร์นิงมิสต์ (เมทัลลิก) เฉพาะรุ่น e:HEV EL+ และสีภายในมีทั้งหมด 2 สี ได้แก่ สีดำและสีเทาเบจ ซึ่งขึ้นอยู่กัสีภายนอก โดยรุ่น e:HEV RS สีภายในจะเป็นสีดำเท่านั้น

# บุคลิกทางการเงินแบบนี้ ใช้จ่ายอย่างไรให้มั่งคั่ง

เมื่อพูดถึงการสร้างสุขภาพทางการเงิน คนส่วนใหญ่อาจคิดว่าออมให้ได้มากๆ หรือลงทุนเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนงอกเงยให้มากที่สุดเสีย สิ่งหนึ่งที่คนส่วนใหญ่มองข้ามไปคือนิสัยการใช้เงินหรือวิธีการใช้เงินตอบสนองทางอารมณ์ แต่ละคนมีความสุขกับการเก็บและใช้เงินแตกต่างกันไป ซึ่งมีการศึกษาทางจิตวิทยาเรื่อง “เงินและความสุข” กว่า 10 ปี ของ เคน ฮอนดะ (Ken Honda) ผู้เขียนหนังสือ เงินดี ชีวิตมีความสุข (Happy Money) พบว่ามีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการใช้เงินที่แตกต่างกัน 7 ประเภท ซึ่งถ้ารู้ตัวตัวเองเป็นคนประเภทไหนก็จะช่วยให้สามารถวางแผนทางการเงินได้ชาญฉลาดขึ้นได้ตัวมาสำรวจตัวเองกันสักหน่อยว่ามีบุคลิกทางการเงินแบบไหน



1

**นักออมผู้เข้มงวด** มักประหยัดเงินเอาไว้ก่อนแม้ไม่ได้มีเป้าหมายว่าจะเก็บเงินไปเพื่ออะไร แต่เชื่อว่าการประหยัดเป็นวิธีเดียวที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น ประหยัดจนเป็นผู้เชี่ยวชาญที่เพื่อนๆ มักมาขอคำแนะนำว่าซื้อของที่ไหนถูกที่สุด หรือซื้อตัวเครื่องบินในเวลาไหนจะได้ราคาต่ำที่สุด เป็นต้น

**ข้อควรระวัง :** บางคนกลัวการสูญเสียเงินจนใช้ทั้งชีวิตไปเพื่อการทำงานหนักและเก็บออม และอาจเลือกละทิ้งงานอดิเรกหรือกิจกรรมที่น่าความสุขและเป้าหมายใหม่ๆ ในชีวิตไปก็ได้

**คำแนะนำ :** ลองเรียนรู้หาจุดสมดุลระหว่างการออมเงินกับการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข ลองนึกถึงภาพตัวเองในอนาคตที่อยากเป็น และคิดวิธีที่คุณจะใช้เงินที่ออมมาเพื่อให้ไปถึงจุดนั้น

2

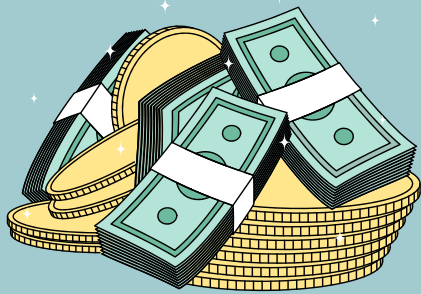
**คนฟุ่มเฟือย** มักใช้จ่ายสิ่งที่ไม่จำเป็น เป็นคนมีบุคลิกเปิดเผย ใจกว้าง เมื่อไรที่เครียดหรือไม่สบายใจ ทางออกคือการใช้เงินใช้จ่าย เพราะวิธีนี้ทำให้มีความสุขได้ทันทีเลยนี่นา

**ข้อควรระวัง :** แม้ใช้เงินตัวเองจนหมดหรือรูดบัตรเครดิตจนเต็มแล้วก็ตามแต่ก็ยังชอบไปอย่างสนุกสนาน ในกรณีร้ายแรง อาจเสี่ยงต่อการหมดตัวเอาได้หากใช้จ่ายมากกว่าที่หามาได้เสมอ

**คำแนะนำ :** ลองวางแผนงบประมาณการใช้จ่าย ทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย จะช่วยให้เห็นมุมมองที่ต่างออกไป เดือนตัวเองก่อนซื้อของที่มีอยู่แล้ว ซึ่งอาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้ แล้วยอมจ่ายเงินไปกับสิ่งสำคัญอย่างการออมการลงทุน หรือชำระหนี้ก่อนจะดีกว่า







3

**นักหาเงินตัวเป็นเกลียว** มักเชื่อว่าการหารายได้เพิ่มเป็นหนทางสู่ความสุขและใช้พลังงานส่วนใหญ่ไปกับการหาเงินให้ได้มากที่สุด และจะพอใจเป็นที่สุดเมื่อได้รับคำชมว่าเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จทางการเงิน หรือเป็นคนรายนั่นเอง

**ข้อควรระวัง :** แม้ว่าการหาเงินให้ได้เยอะๆ มักจะนำไปสู่การบรรลุอิสรภาพทางการเงิน แต่ก็อาจส่งผลร้ายในแง่มุมมองอื่น

ของชีวิตได้ เช่น อาจละเลยความสัมพันธ์กับคนรอบตัว เพราะจัดลำดับการทำงานเพื่อความมั่งคั่งสำคัญกว่า

**คำแนะนำ :** คิดเอาไว้ว่าชีวิตมีอะไรมากกว่าเรื่องเงิน ถ้าคุณมีทรัพย์สินสมบัติจำนวนมาก ลองตั้งเป้าหมายโดยการใช้มันเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น ใช้จ่ายเพื่อตัวเอง หรือเพื่อครอบครัว อย่างการพาไปเที่ยวสักทริปหลังจากที่เอาแต่วางแผนมาเป็นปี

4

**คนที่ไม่ให้ความสำคัญเรื่องเงิน** มักไม่วางแผนเรื่องเงิน คิดว่าการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายเป็นเรื่องน่ารำคาญ และรู้สึกว่าเงินไม่ควรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องสำคัญๆ ในชีวิต

**ข้อควรระวัง :** หลายคนที่ไม่สนใจเรื่องเงินมักรู้สึกว่าพวกเขาต้องการเงินไม่มากเพื่อใช้ชีวิตอย่างมีความสุข ซึ่งนั่นเป็นทัศนคติที่ดี แต่ไม่ดีเท่าไรถ้าความรับผิดชอบเรื่องเงินนั้นกลายเป็นภาระของคู่ครองหรือคนในครอบครัว

**คำแนะนำ :** แม้ว่าคุณจะสบายใจในเรื่องการเงิน แต่ก็ควรทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายรายเดือนมีอะไรบ้าง มีหนี้อยู่ที่ไหน เท่าไรบ้าง การวางแผนสิ่งเหล่านี้ก็จะช่วยให้ไม่เครียดเรื่องการเงินในอนาคตด้วยนั่นเอง

5

**นักออมเก่งแต่จ่ายโง่** มีลักษณะของนักออมกับคนฟุ่มเฟือยรวมกัน คนที่มีบุคลิกแบบนี้มักเริ่มต้นจากประหยัดเงินจำนวนมาก แต่หลังจากนั้นก็ใช้จนหมด

**ข้อควรระวัง :** คนที่มีลักษณะแบบนี้มักจบลงด้วยความเครียดและผิดหวังในตัวเองที่ทำงานอย่างหนัก ประหยัดเงินอย่างเต็มที่ แต่กลับสูญเสียเงินที่มีไปอย่างรวดเร็ว

**คำแนะนำ :** ก่อนจะซื้อของชิ้นใหญ่ ลองนึกภาพว่า คุณจะรู้สึกอย่างไรในสัปดาห์หน้า จะเสียใจ จะเครียดแค่ไหน จะช่วยให้ใช้จ่ายอย่างใจเย็นขึ้น

6

**นักพนัน** มักตื่นเต้นที่ได้เผชิญความเสี่ยงและความหวังที่จะได้เงินรางวัล หรือบางครั้งก็ยอมวางเงินเดิมพันเพื่อแก้เบื่อเท่านั้นเอง

**ข้อควรระวัง :** การพนันย่อมมีความเสี่ยงว่าจะได้หรือเสีย แต่ความเสี่ยงที่ชัดเจนที่สุดคือเมื่อติดพนันจนไม่สามารถควบคุมได้และเริ่มหยิบยืมเงิน อาจเริ่มจากเงินเก็บของตัวเอง ไปจนถึงยืมผู้อื่น

**คำแนะนำ :** คิดถึงความเสี่ยงทางการเงินที่อาจได้รับให้ดีกว่าก่อนวางเงินลงทุนหรือเดิมพันอะไรสักอย่าง ต้องมียอดเงินคงเหลือที่เพียงพอจะใช้ชีวิตอย่างปลอดภัย ดังนั้น ให้เริ่มกันเงินออมรายเดือนเป็นอย่างแรก

7



**นักกังวล** ไม่สำคัญว่าจะมีเงินมากแค่ไหน แต่คุณมักกังวลอยู่เสมอว่าจะสูญเสียมันไปจนทำให้ขาดความมั่นใจและไม่กล้าลงทุนเพื่อให้บรรลุอิสรภาพทางการเงิน เพราะเขาแต่คิดถึงสถานการณ์เลวร้ายที่สุดว่าจะเกิดอะไรขึ้นถ้าเงินหมด

**ข้อควรระวัง :** เป็นเรื่องฉลาดที่จะใช้เงินอย่างระมัดระวังและคิดถึงอนาคตเอาไว้ก่อน แต่การวิตกกังวลมากเกินไปก็กีดกันความสุขในช่วงเวลาปัจจุบัน ซึ่งไม่ใช่เรื่องดีแน่ๆ

**คำแนะนำ :** มองหาแง่บวกของเรื่องเงินๆ ทองๆ ทำความเข้าใจกับตัวเองว่าความกังวลทางการเงินของคุณมาจากไหน อาจพูดคุยกับที่ปรึกษาทางการเงินก็จะได้วิธีการใช้จ่ายและการลงทุนที่ปลอดภัยต่อจิตใจและเงินในกระเป๋า



krungsri  
Auto

เครือ MUFG หนึ่งใน  
สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในโลก



กรุงศรี นิว คาร์ / กรุงศรี นิว คาร์ จีวี จีวี

# เลือกรถใหม่สไตล์คุณ ออกง่าย จ่ายจีวี ผ่อนชิลน้อยลง 40%\*

**กรุงศรี นิวคาร์** ให้คุณออกรถป้ายแดงง่ายทุกโซลูชั่นทั่วประเทศ

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

**กรุงศรี นิว คาร์ จีวี จีวี** ทางเลือกพิเศษ ที่ให้คุณผ่อนน้อยลง

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

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

โทร. 02-740-7400 | Krungsri Auto | KrungsriAutoTV | GO by Krungsri Auto





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

ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาและศิลปกรรมโดย

บริษัท เปเปอร์คอรุส จำกัด โทร. 08-1513-4971, 08-1919-5315 อีเมล : [paperchorus@hotmail.com](mailto:paperchorus@hotmail.com)



[krungsriauto.com](http://krungsriauto.com)

# Ride & Drive Experience

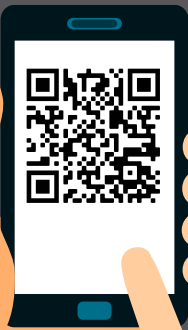


## ชวนมาเล่า มาทึ่งเรื่องรถ

รถไม่ใช่แค่ยานพาหนะ แต่ผูกพันในแต่ละช่วงสำคัญของชีวิต กรุงเทพฯ ออโต้ จึงอยากชวนผู้อ่านมาเติมแรงบันดาลใจ แบ่งปันไอเดียเรื่องรถ

### Question

เลขทะเบียนมงคล สีสรถที่ถูกโฉลก สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำยานพาหนะ เป็นสิ่งที่หลายท่านเลือกเพ้นให้แก่วहनหรือรถมอเตอร์ไซด์คู่ใจเพื่อสิริมงคล ผู้อ่านแต่ละท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับความเชื่อดังกล่าวอย่างไรบ้าง เขียนมาเล่าสู่กันฟังพร้อมลุ้นของรางวัลเก๋ๆ กันนะคะ



ส่งคำตอบได้ง่ายๆ เพียงสแกนหรือคลิกที่ QR Code เพื่อร่วมตอบคำถาม

คำถามโดนใจคณะกรรมการ 6 ท่าน ได้รับของที่ระลึกจัดส่งถึงบ้าน (คัดเลือกจากผู้อ่านนิตยสารฉบับพิมพ์ 3 ท่าน และคัดเลือกจากผู้อ่านนิตยสารฉบับออนไลน์ 3 ท่าน)

ร่วมส่งคำตอบภายใน 31 กรกฎาคม 2565



### รางวัล

ของที่ระลึกสุดพิเศษจาก กรุงเทพฯ ออโต้ แมกกาซีน มอบให้แก่ผู้ที่ได้รับคัดเลือกจากช่องทางนิตยสารฉบับพิมพ์และนิตยสารฉบับออนไลน์ ช่องทางละ 3 รางวัล รวมจำนวน 6 รางวัล



กระเป๋าที่นั่งอเนกประสงค์  
5 ขนาด  
(มูลค่า 3,300 บาท)



ชุดเดินทาง  
ปลอดภัยอย่างมีสไตล์  
(มูลค่า 2,500 บาท)



ปากกา LAMY  
(มูลค่า 900 บาท)

### เงื่อนไข

- ขอสงวนสิทธิ์สำหรับท่านที่ยังไม่เคยได้รับรางวัลจากการร่วมกิจกรรมในฉบับก่อนหน้าภายในปี 2565
- ผู้ที่ได้รับรางวัลจากการร่วมกิจกรรมในแต่ละฉบับ จะได้รับการติดต่อและจัดส่งของรางวัลโดยกองบรรณาธิการ กรุงเทพฯ ออโต้ แมกกาซีน
- พนักงาน กรุงเทพฯ ออโต้ และบริษัทในเครือกรุงเทพฯ ไม่มีสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมนี้
- คำตัดสินและดุลยพินิจใดๆ ของคณะกรรมการ และ/หรือ ของ กรุงเทพฯ ออโต้ ถือเป็นเด็ดขาดและสิ้นสุดในทุกกรณี