



krungsri
Auto

A member of  MUFG
a global financial group

80
Years

Things You Need to Know about Auto Finance

KrungsriAuto Magazine

Vol.17 No.2
March - April 2025



The Future Customer



สแกน QR Code
สำหรับนิตยสารออนไลน์



Vol.17 No.2
March - April 2025

ประสบการณ์ใหม่กับ กรุงศรี ออโต้

“กรุงศรี ออโต้” ผู้นำธุรกิจสินเชื่อ ยานยนต์ เครือธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ครบวงจร ได้แก่ สินเชื่อเพื่อคนมีรถ “คาร์ฟอร์แคช” สินเชื่อรถบ้าน “กรุงศรี รถบ้าน” สินเชื่อรถใหม่ “กรุงศรี นิว คาร์” สินเชื่อรถเดิมนท์ “กรุงศรี ยูสด์ คาร์” สินเชื่อรถบรรทุกใหม่ และ “กรุงศรี ทรัค” สินเชื่อเพื่อซื้อรถยนต์ไว้ใช้ในกิจการ “กรุงศรี ฟลีท แอนด์ ลีสซิ่ง” ซึ่งให้บริการโดยกลุ่มงาน ธุรกิจสินเชื่อ ยานยนต์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สินเชื่อรถจักรยานยนต์ “กรุงศรี มอเตอร์ไซด์” สินเชื่อบิ๊กไบค์ “กรุงศรี บิ๊กไบค์” สินเชื่อบิ๊กไบค์มือสอง “กรุงศรี มอเตอร์ไซด์มือสอง (ซื้อจากเจ้าของ)” สินเชื่อเพื่อคนมีรถ “คาร์ฟอร์แคช มอเตอร์ไซด์” สินเชื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ “กรุงศรี อินเวนทอรี ไฟแนนซ์” รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการด้านการประกันภัย “กรุงศรี ออโต้ โบรคเกอร์” ซึ่งให้บริการโดยบริษัท ออยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน)

ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการสินเชื่อของ กรุงศรี ออโต้ พร้อมรับคำปรึกษาทั้งเรื่องรถและเรื่องเงิน ช่วยให้เรื่องเงินเป็นเรื่องง่าย ผ่านสาขา กรุงศรี ออโต้ 52 สาขาทั่วประเทศ รวมทั้งสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั่วประเทศ หรือติดต่อ “กรุงศรี ออโต้ คอล เซ็นเตอร์” โทร. 02-740-7400 ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมที่เว็บไซต์ www.krungsriauto.com เฟซบุ๊ก www.facebook.com/krungsriauto LINE Official Account : @krungsriauto หรือ “แอปโก นาย กรุงศรี ออโต้ (GO by Krungsri Auto Application)”



KrungsriAuto



กรุงศรี ออโต้
คาร์ฟอร์แคช
กรุงศรี ออโต้ โบรคเกอร์



KrungsriAutoTV



krungsriauto.com



GO by
Krungsri Auto
Application

Content

3 KA Talk



7
Special
LET'sponsible
ร่วม



New Gen, New Way

เปลี่ยน ปรับ รับความท้าทาย

ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

การทำธุรกิจอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญ กรุงศรี ออโต้ มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนคุณค่ากับพันธมิตรดีเลอร์ (Win-Win Value Exchange) เพื่อให้เราต่างแข็งแกร่ง เดินเคียงข้างกันไม่ว่ายุคสมัยใด

เราตระหนักดีว่าการสืบทอดธุรกิจจากรุ่นพ่อแม่สู่รุ่นลูกเต็มไปด้วยความท้าทาย ทั้งการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าซึ่งมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างจากอดีต การเรียนรู้ ปรับตัว และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ

กรุงศรี ออโต้ แมกกาซีน ฉบับนี้ นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของ “ลูกค้าในอนาคต” ซึ่งไม่ได้หมายถึงแต่คนรุ่นเยาว์เท่านั้น แต่ครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เจนเอกซ์ หรือเจนวาย ก็ล้วนเป็น “ลูกค้าแห่งอนาคต” ของเรา หากเรามัดใจเขาไว้ได้

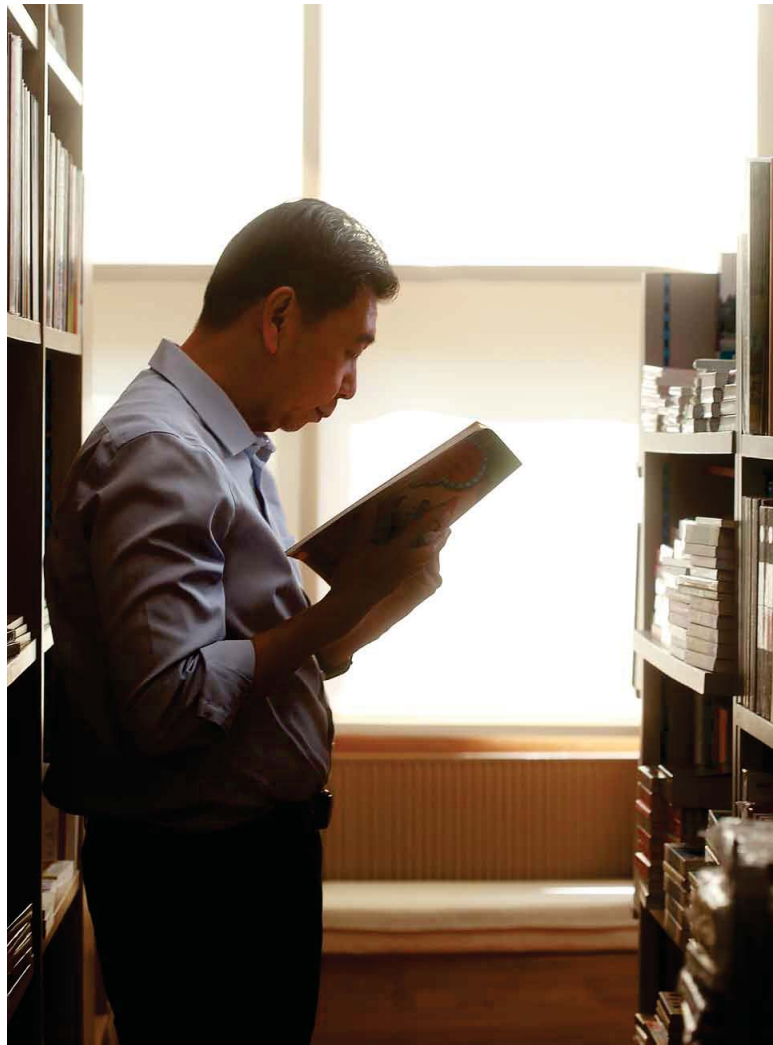
เรานั่งล้อมวงสนทนากับ 3 ดีเลอร์เจนเอเรชั่นใหม่ที่กำลังสนุกกับการเรียนรู้ในการสืบทอดและพัฒนาธุรกิจของครอบครัว นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ในองค์กร และพบเจอหนทางใหม่ๆ

หนทางใหม่ๆ ที่แม้จะท้าทาย แต่สนุกตรงที่มีเพื่อนเดินไปด้วยกัน

คงสิน คงคา

ประธานคณะเจ้าหน้าที่ด้านธุรกิจสินเชื่อยานยนต์

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)



เฮียแซม-ทวีศักดิ์ ที.อาร์.คาร์ เพราะชีวิตคือการเรียนรู้

หากการทำธุรกิจมีเป้าหมายคือผลกำไร สำหรับ เฮียแซม-คุณทวีศักดิ์ รุ่งแสงเจริญทิพย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ที.อาร์.คาร์ จำกัด เขามีอีกหนึ่งเป้าหมายคือ การได้กำไรชีวิต

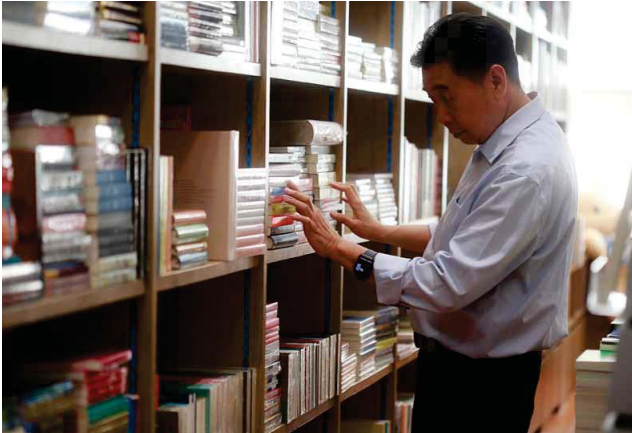
จากเด็กหนุ่มที่เฝ้าแผงหนังสือและนิตยสารในร้านชำของครอบครัว เปิดอ่านหนังสือทุกเล่ม หนังสือเหมือนแสงสว่างที่ทำให้มีวิสัยทัศน์ จนวันหนึ่งชีวิตก้าวเข้าสู่แวดวงยานยนต์ นิยักรักการเรียนรู้มันไม่เคยจางหาย จนวันนี้เขาคือผู้บริหารหัวใจนักเรียนที่สนุกกับการทดสอบรถสนับสิบเพื่อเติมไฟให้ชีวิต ดังประโยคที่เขาพูดเสมอว่า “วันหนึ่งรู้หนึ่งเรื่อง ก็ได้กำไรชีวิต”

โตมากับหนังสือ

กองบรรณาธิการนัดพบกับเฮียแซมที่ร้านหนังสือริมขอบฟ้า ย่านจรัญสนิทวงศ์ เฮียแซมเริ่มต้นเล่าว่า ที่เป็นคนชอบเรียนรู้ ชอบอ่านหนังสือ เพราะที่บ้านมีแผงหนังสืออยู่หน้าร้าน

ในยุคสมัยที่ความรู้อยู่ในหนังสือและแท็บจะเป็นสื่อหลัก ที่ย่อโลกและเชื่อมความรู้ระหว่างโลกทั้งใบสู่ผู้คน ความรู้ที่อยู่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารรายสัปดาห์ หน้าที่ของเฮียในวัยเด็กคือตื่นเช้ามาต้องจัดเรียงหนังสือ ทำให้เฮียแซมเป็นคนชอบอ่าน ชอบเรียนรู้ไปโดยปริยาย “วันไหน ก่อนนอนไม่ได้อ่านหนังสือ เหมือนขาดอะไรไปสักอย่าง” เฮียย้อนความหลัง

เรื่องราวที่อ่านมีหลากหลาย ตั้งแต่การตื่นความรู้ หนังสือแนวกนิหการ เรื่องสั้น วิเคราะห์ข่าว พระเครื่อง เรียกได้ว่า เป็นช่วงเวลาเปิดรับข่าวสารที่หลากหลาย และ “หนังสือ” ก็เป็นใบเบิกทางให้เฮียแซมเข้าสู่วงการยานยนต์เช่นกัน “เดิมทีชอบอ่านหนังสือรถ ดูภาพ ดูรูป จนมาเป็นพนักงานขายระบบสำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation) และเห็นโอกาสของตลาดรถยนต์มือสอง ก็จากการอ่าน”



นิตยสารรถเป็นหน้าต่างให้เสียได้เรียนรู้จักแบรนด์ประเภทรถ เครื่องยนต์ อะไหล่ ตัวถัง และปัญหาต่าง ๆ และยังเห็นโอกาสของการซื้อมา-ขายไป จากประกาศโฆษณาขายในหนังสือพิมพ์

หนุ่มสาวเจนเบบี้บูมเมอร์ และเจนเอกซ์จะคุ้นเคยกับพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ขนาดแค่ 1-2 ตารางนิ้ว แต่สามารถบอกยี่ห้อ ปรีด ออปชั่น อ ว ท ม (แอร์ วิทย์ เทป ล้อแม็ก) พร้อมเบอร์โทรศัพท์เสร็จสรรพ แต่ละสัปดาห์มีรถลงโฆษณาเป็นร้อยๆ คัน ครอบครัวเฮียแซมจึงเห็นโอกาสการทำธุรกิจรถยนต์มือสองที่ตัวเองชอบ

ภายหลังเมื่อแต่งงานมีครอบครัว ในปี 2545 จึงแยกธุรกิจรถยนต์มือสองมาดำเนินการต่อกับคู่ชีวิต **ช่อนุช-คุณนุชรี หิรัญรัตน์** ซึ่งพบรักกันตั้งแต่สมัยเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยช่อนุชลาออกจากการทำงานประจำ ตำแหน่งเลขานุการบริษัทเครื่องมือสัตวแพทย์มาร่วมบุกเบิกธุรกิจ

เรียนรู้จึงเติบโต

ไม่ใช่แค่หนังสือที่เป็นแหล่งเรียนรู้ แต่คำบอกเล่าจากช่อนุช เฮียแซมเป็นนักเรียนรู้ตัวจริง ในการทำธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง อุปสรรคหนึ่งคือความวิตกกังวลของผู้ซื้อว่าจะได้คุณภาพรถสมราคาหรือไม่ รถถูกย้อมแมวหรือไม่ รวมถึงความเสี่ยงในการรับซื้อรถยนต์มาเพื่อจำหน่ายต่อ ผู้ขายเองต้องดูรถเป็นเช่นกัน

“เมื่อก่อนคิดว่าเขาชอบออกจากบ้านไปไหน ที่แท้ไปอยู่กับช่างทั้งวัน” ช่อนุชเล่าด้วยเสียงหัวเราะ “ช่างซ่อมไป ผมก็นั่งดูไปถาม ไปฟัง เรียนรู้จุดเด่น จุดบกพร่องของรถแต่ละคัน ดูรถเป็นร้อยๆ คัน หัดฟังเสียงจนกระทั่งแค่ฟังเสียงสตาร์ท เราก็รู้แล้วว่ารถอาการเป็นอะไร” เฮียแซมเล่าด้วยน้ำเสียงสนุก

ในการออกไปเรียน ไปชูลูกอยู่กับช่าง ความรู้ต่างๆ นั้น เฮียแซมได้นำมาถ่ายทอดต่อให้พนักงานที่ร้าน เพื่อให้มั่นใจว่า รถมือสองทุกคันที่ส่งมอบจะไม่สร้างปัญหาให้ผู้ซื้อ ด้วยคุณธรรมในการค้าขายที่ปลูกฝังมาจากครอบครัว กิจกรรมรถยนต์มือสองที่.อาร์.คาร์ จึงได้รับความไว้วางใจและเติบโตขึ้นเป็นลำดับ

ช่อนุชเป็นแรงสนับสนุน ทั้งงานธุรกิจและดูแลลูกๆ เมื่อกิจการมั่นคง เฮียแซมหวนคิดถึงการกลับไปเป็นนักเรียนในห้องเรียนอีกครั้ง เพราะตระหนักดีว่าวิทยาการต่างๆ ก้าวไปข้างหน้าไม่หยุด

เฮียแซมเห็นดีกับคำชักชวนของเพื่อนผู้บริหารในแวดวงยานยนต์ เทศคอร์สหลักสูตรต่างๆ อาทิ หลักสูตร วิทยาการจัดการสำหรับการบริหารระดับสูง (วบส.) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) หลักสูตรการบริหารภาครัฐและกฎหมายมหาชน สถาบันพระปกเกล้า แต่ละหลักสูตรได้ต่อยอดให้ขบคิดและเปลี่ยนมุมมองการทำงาน

“เมื่อก่อนผมทำงานเป็นซูเปอร์แมน ทำทุกอย่างเอง แต่ตอนหลังเรามาเรียนรู้การบริหาร ทำงานเป็นทีม ทำให้จัดการได้ดีขึ้น ทุกวันนี้โลกเปลี่ยนไปแล้ว ทุกอย่างเปลี่ยน งานต่างๆ ก็เปลี่ยน เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาทำให้เราต้องเรียนรู้เพิ่มเติม แล้วพอได้เรียนก็สนุก มีเพื่อน ได้ทำกิจกรรม ได้แนวคิดจากวิทยากร จากอาจารย์หลายๆ ท่าน”



ไม่เฉพาะด้านธุรกิจ เฮียแซมยังสนใจวิทยาการด้านสุขภาพ โดยวางแผนจะเรียนแพทย์แผนไทย นำความรู้ด้านสมุนไพรมาดูแลตนเองและครอบครัว กินอาหารให้เป็นยา องค์ความรู้เหล่านี้สามารถส่งต่อและช่วยเหลือผู้คนได้ หรือความรู้ด้านสเต็มเซลล์กับการยืดอายุขัยมนุษย์ก็เป็นอีกหนึ่งความรู้ที่เฮียแซมสนใจ หรือคอร์สสอนถ่ายภาพ ก็เป็นอีกหนึ่งเรื่องในใจเล็กๆ ที่เฮียอยากจะทำต่อไป

นิสัยรักการเรียนรู้ของเฮียแซมยังถูกส่งต่อให้สมาชิกในครอบครัว เฮียแซมเล่าว่าตอนลูกๆ อายุยังน้อย เวลาว่างก็พาเข้าร้านหนังสือ เป็นผลให้ลูกๆ เป็นคนรักการเรียนรู้ หรือปัจจุบันบางคลาสเรียน เฮียแซมก็วางแผนชวนน้องๆ ไปเรียนด้วย เรียกได้ว่าเป็นนักเรียนรู้เหมือนกันทั้งครอบครัว

แม้จะอยู่ท่ามกลางโลกแห่งความรู้ แวดวงการศึกษาแถวหน้าของผู้บริหาร แต่บุคลิกของเฮียแซมแฝงไปด้วยความจริงใจ ถ่อมตัว และที่สำคัญคือมีมุมมองที่พร้อมจะแบ่งปันความรู้ เพื่อแผ่ให้คนรอบข้างเสมอ เฮียแซมมองว่า ในโลกปัจจุบัน

การทำธุรกิจไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป ลูกค้าเปลี่ยน ตลาดเปลี่ยน ดังนั้นผู้บริหารต้องตั้งรับด้วยความรู้ทุกทิศทาง ตลอดเวลาที่ทำธุรกิจ 20 กว่าปี การกลับไปเรียน ได้สนับสนุนธุรกิจที่ตนทำ ได้เพื่อนใหม่ในหลายวงการ ยิ่งเรียนรู้ ยิ่งเป็นผู้ให้ ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนๆ น้องๆ ในคลาส และน้องๆ ในที่ทำงาน

“การเรียนรู้เป็นเรื่องที่ไม่สิ้นสุด คนเราเรียนรู้ได้ทุกวัน ตอนเป็นวัยรุ่น เราอาจมีรุ่นพี่ มีหัวหน้าสอน แม้วัยรุ่นเราอาจจะยังสนุกกับเรื่องอื่น แต่วันนี้ได้กลับมาคิดทบทวน ที่หัวหน้าเราสอน เพราะเขาตั้งใจอยากให้เรานำความรู้ต่างๆ ไปปรับใช้ จนวันนี้ผมได้รับความรู้มาบ้าง ก็อยากส่งต่อความรู้และโอกาสนี้ให้น้องๆ ในทีม นำมาปรับใช้ได้กับทุกอย่างในชีวิต”

“การเรียนรู้เป็นเรื่องสนุก” เฮียแซมย้ำทิ้งท้าย หลังจากจบการสัมภาษณ์ เฮียแซมก็เตรียมเดินทางไปเรียนหนังสือต่อในช่วงบ่าย และไม่พลาดที่จะอุดหนุนหนังสือติดมือกลับบ้าน...

หนังสือเล่มสวยของครู Osho...



ชมคลิปสัมภาษณ์ได้ที่



ขอขอบคุณสถานที่ :

ร้านริมขอบฟ้า-Black and Milk บางพลัด

121 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพฯ

LET'sponsible

ร่วมสร้างอนาคตที่ปลอดภัย

กรุงศรี ออโต้ สนับสนุนหมวกกันน็อกเด็ก 1,000 ใบ ผนึกรัฐสภา และกรมการขนส่งทางบก



ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา กรุงศรี ออโต้ ได้ดำเนินโครงการ LET'sponsible หรือ Responsible (Let Us be Responsible) มาอย่างต่อเนื่อง โครงการนี้ มุ่งส่งเสริมความปลอดภัยบนท้องถนน ปลูกฝังพฤติกรรมการใช้รถอย่างรับผิดชอบ และมุ่งเน้นให้ผู้ใช้รถใช้ถนนเคารพกฎวินัยจราจร แบ่งปันน้ำใจให้แก่เพื่อนร่วมทาง อันจะนำไปสู่การลดจำนวนอุบัติเหตุ ป้องกันการสูญเสียชีวิต

และในปี 2568 กรุงศรี ออโต้ ได้สานต่อโครงการ LET'sponsible ส่งต่อความปลอดภัยให้เด็กไทยอายุ 4-12 ปี สวมหมวกกันน็อกทุกครั้งเมื่อโดยสารรถจักรยานยนต์ ผ่านการร่วมแจกจ่ายหมวกกันน็อกสำหรับเด็กจำนวน 1,000 ใบ โดยมีคณะอนุกรรมการด้านโครงสร้างพื้นฐานและด้านยานพาหนะเกี่ยวกับการป้องกันและลดอุบัติเหตุเพื่อสร้างความปลอดภัยทางถนน รัฐสภา และกรมการขนส่งทางบก ให้เกียรติร่วมมือกันผลักดันการเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ให้ปลอดภัยยิ่งขึ้น

The Future Customer

ในโลกการตลาดยุคปัจจุบัน นักการตลาดมองว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ มีเลนเนียล และเจเนซี 2 เจเนอเรชันนี้มีส่วนสำคัญให้เกิดอิทธิพลทางการตลาด พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ รับข่าวสารทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก มีบุคลิกคล้ายๆ กันในเจเนอเรชันนี้คือ รักความอิสระ และต้องการสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์พวกเขาได้อย่างรวดเร็ว

เมื่อไลฟ์สไตล์ลูกค้าเปลี่ยน เกมธุรกิจก็ควรเปลี่ยนและปรับตัวตามให้ทัน จึงเป็นที่มาของการจัดทำเรื่องปก The Future Customer ในฉบับนี้ กองบรรณาธิการ กรุงศรีอโต้ แมกกาซีน ร่วมค้นหาคำตอบ อินไซด์จากผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยสัมภาษณ์แนวคิดจากผู้ประกอบการรุ่นใหม่เช่นเดียวกัน กลยุทธ์ทั้งการใช้โซเชียลมีเดียมาเคาะประตูบ้าน การใช้เทคโนโลยี AI มาเป็นเครื่องมือหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือแม้แต่การขายสินค้าในโลกยุคใหม่ ที่เจ้าของธุรกิจเองคือแบรนด์ (CEO Branding)

มาร่วมค้นหว่า ลูกค้าในอนาคต จะมีความพิเศษอย่างไร เพื่อเข้าใจและเข้าถึง

GENERATION FOCUS

ลักษณะของลูกค้ายุคใหม่ในธุรกิจยานยนต์

ลูกค้าในอนาคตจะคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เช่น ใช้ AI, IoT และขั้นต่อไปคือ ioE (internet of everything), หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และตัดสินใจซื้อรถ มีความคาดหวังสูงในเรื่อง ประสบการณ์ของผู้ใช้ (UX) อยากได้ประสบการณ์ใช้งานที่ราบรื่น ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลออนไลน์ จองทดลองขับ ไปจนถึงบริการหลังการขาย สนใจแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงต้องการรถที่ตอบโจทย์ “ตัวตน” มองหาความ “Personalized” ที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ของตนเอง เช่น รถที่ตกแต่งได้เอง ฟีเจอร์ที่ปรับตามพฤติกรรมผู้ขับ หรือแพ็คเกจบริการที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ ซึ่งหากแบรนด์ใดตอบโจทย์และเข้าใจการให้บริการเฉพาะบุคคล แแบรนด์นั้นจะครองใจกลุ่มลูกค้ายุคใหม่ได้ดี

นอกจากนี้ พฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ จะมีคุณสมบัติ กล่าวพูดกล่าวบอก และกล่าวแชร์ ซึ่งนับว่าเป็นลูกค้าที่มีพลังในการสร้างแบรนด์ หรือส่งมอบคำแนะนำให้แบรนด์ จากการรีวิว แชร์ประสบการณ์ โดยใช้พลังของโซเชียลมีเดียเป็นส่วนสำคัญ

ที่มา : www.just-auto.com
www.aseanbriefing.com
www.statista.com
explodingtopics.com



สื่อสารเหมือนเพื่อน จริงใจ ให้ลูกค้าจดจำ กลยุทธ์ของมาร์คมาวิน เพอร์เฟคคาร์

ในคลิปตีกต็อกช่อง มาร์คมาวิน เพอร์เฟคคาร์ ภาพของ **คุณมาร์ค-มาวิน เวชชสิทธิ์** นักธุรกิจหนุ่มวัย 25 ปี ที่เราเห็น เป็นภาพเด็กหนุ่มไฟแรง พูดจาฉะฉาน ชัดเจน ตรงประเด็น แต่หากอยู่หลังกล้อง เขาเป็นคนหนุ่มที่สุภาพ พุดน้อย ทุกครั้งที่ตอบคำถาม จะค่อยๆ คิดและตอบอย่างถี่ถ้วน ทั้งสองพาร์ตที่แตกต่างกัน ล้วนเป็น “ตัวตน” ที่แท้จริงต่างบทบาท กรุงศรี ออโต้ แมกกาซีน ร่วมพูดคุยถึงกลยุทธ์การสร้าง “ตัวตน” หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจกับกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ในยุคนี้

เมื่อเราสื่อสารแบบเพื่อน
ลูกค้าจะรู้จักเรา
คุ้นเคยกับเรา และไว้วางใจเรา

จากผู้กำกับ สู่ฝ่ายขาย

นอกเหนือจากการดูแลฝ่ายขายและการตลาด ทุกๆ วันคุณมาร์คจะมีตารางงานประจำ คือ เขียนสคริปต์ ถ่ายคลิป และตัดต่อด้วยตัวเอง (ย้ำ ว่าทุกคลิปตัดต่อด้วยตัวเอง) หากย้อนกลับไปว่า ทำไมลูกชายเจ้าของโซว์รูม จึงลุกขึ้นมาถ่ายคลิปด้วยตัวเอง คุณมาร์คเล่าด้วยน้ำเสียงอารมณ์ดีว่า “เพราะนักแสดงหลักลาออกครับ ไม่มีคนออกหน้ากล้องแทน ผมเลยต้องถ่ายเอง ทำมาเรื่อยๆ จนมีคนดูเรื่อยๆ ได้คลิปหมื่นวิว ผมก็คิดแล้วว่าคงต้องเป็นเราต่อจากนี้”

คุณมาร์คจบการศึกษาเกียรตินิยมอันดับ 2 สาขาวิชาการสื่อสารเชิงธุรกิจ (BEC) คณะศิลปศาสตร์ หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ชีวิตที่เติบโตมาในโซว์รูม เพอร์เฟคคาร์ ย่อมทำให้เขาค่อยๆ สังเกตประสบการณ์และเรียนรู้อยู่เสมอ คุณมาร์คเล่าสนุกๆ ว่า เรียนจบปุ๊บ สัปดาห์ต่อมาก็เริ่มต้นทำงาน แม้จะมีช่วงพักเบรกไปหาประสบการณ์ไปใช้ชีวิตที่สหรัฐอเมริกา 1 ปี แต่เรียกได้ว่าบริษัทแห่งแรกและแห่งเดียวที่คุณมาร์คทุ่มเทให้อยู่ ณ ขณะนี้ ก็คือธุรกิจของครอบครัว

เมื่อ 3 ปีที่แล้ว งานแรกๆ ที่เริ่มต้นทำในบริษัท คือการเป็นผู้กำกับคลิปวิดีโอ คอยเขียนสคริปต์ โดยมีพนักงานฝ่ายขายซึ่งเปรียบเป็นภาพจำของแบรนด์ พนักงานขายที่พูดจาเก่ง ขายเก่ง ไลฟ์สดก็ต้องเป็นคนนี้ นับว่าเป็นหัวใจของแบรนด์ในขณะนั้น แต่แล้ววันหนึ่งเมื่อพนักงานขายภาพจำของแบรนด์คนนั้นขอลาออก เขามองว่าถ้าจะมีใครสักคนที่เข้าใจ เพอร์เฟคคาร์และบอกเล่าสินค้าออกมาได้ก็คือตัวเขาเอง ประกอบกับยุคนั้นเทรนด์ของคลิปสั้น แพลตฟอร์มดีก็ตอกกำลังมาแรง คุณมาร์คจึงเริ่มปั้นช่อง สร้างตัวตน และพาแบรนด์เพอร์เฟคคาร์เข้าไปเป็นที่รู้จักในฐานะลูกค้าใหม่ๆ

สไตล์การทำคลิปของคุณมาร์คเน้นการสื่อสารง่าย ๆ พาชมารถใหม่ พาเดินชมไปถึงรถรุ่นต่างๆ ในมือจะมีสคริปต์อยู่ในสมาร์ตโฟนซึ่งเรียบเรียงไว้ โดยมีหัวใจสำคัญว่า สคริปต์จะเล่าแค่ช่วงเปิด 15 วินาทีเท่านั้น บอกเล่าสั้นๆ ตรงประเด็น และทำให้เร้าใจ รถคันนี้ขายอะไร ชูเรื่องอะไร มีเพนพอยต์ (Pain Point) เรื่องอะไร หลักๆ คือ ทำอย่างไรก็ได้ให้คนดูคลิปนี้ ต่อ!



อยากรู้จะให้ลูกค้าซื้ออะไร ก็ต้องหมั่นให้ลูกค้าเห็น

“ผมต้องทำคลิปทุกวันครับเพราะมีรถเข้าใหม่ทุกวัน หลังจากถ่ายคลิปและเผยแพร่ไปแล้ว ก็ต้องทำการตลาด ยิ่งโฆษณา ผมต้องคอยดูแลแอดมิน 10 กว่าคนที่คอยตอบแชต ตรวจสอบว่าการสื่อสารมีประสิทธิภาพไหม” บางคลิป คุณมาร์คจะใช้กลยุทธ์หมกมุ่นที่สร้างความตื่นเต้นเร้าใจ ปรบมือให้เป็นคาแรกเตอร์ก่อนพาชมรายละเอียด หรือบางคลิป ก็เป็นบรรยากาศสบายๆ เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน แต่งกายด้วยชุดลำลอง (บางคลิปสวมรองเท้าแตะเลยก็มี) นั่นเพราะคุณมาร์คเข้าใจธรรมชาติของแพลตฟอร์มดีทีดีอก นั่นคือเน้นความจริง (Real) เน้นการสร้างชุมชนมีส่วนร่วม คือตอบคอมเมนต์ที่เข้ามาสอบถามพูดคุย รวมถึงบางคลิปก็ให้ความรู้เรื่องรถแต่ละรุ่น

“ผมเน้นความเป็นธรรมชาตินะ อยากรู้ด้วยกันแบบบ้านๆ เลย ไม่ต้องซีเรียส เมื่อเราสื่อสารแบบเพื่อน ลูกค้าจะรู้จักเราคู่เคียงกับเรา และไว้ใจเรา แต่เห็นหน้าเราก็จำได้แล้ว” และเป็นเรื่องเกินคาดคิดเล็กน้อย เมื่อคุณมาร์คเล่าว่า บางครั้งไปเดินซูเปอร์มาร์เก็ต ไปร้านอาหาร หรือนั่งแท็กซี่จะมีกลุ่มคนวัย 20 ปีขึ้นไป ถึง 30 ต้นๆ เข้ามาทักทาย บางคนหยิบโทรศัพท์และเข้ามาถามว่า นี่ใช่พี่หรือเปล่า “แรกๆ มีเขินบ้างนะครับ แต่ผมก็รู้สึกดีนะ เหมือนเราทำได้ถึงกลุ่มเป้าหมายจริงๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของผม (Demographic) คือช่วงวัย 20-30 กลางๆ นั้นแปลว่า วัยรุ่นดูช่องผม” คุณมาร์คเล่าด้วยรอยยิ้ม

คุณมาร์คชวนให้เห็นมุมมองว่า สุดท้ายแล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้าจากคนที่เขารู้สึกไว้วางใจ คือการสร้าง Vertrauen (Trust) หรือซื้อสินค้ากับคนที่ทำให้เขารู้สึกว่าคุยภาษาเดียวกัน มีความสนใจแบบเดียวกัน (Common Interest) ทีมงานถามเพิ่มเติมว่า ในฐานะที่เป็นนักธุรกิจอายุน้อย เขาสังเกตว่าพฤติกรรมของเหล่าลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันนี้มีพฤติกรรมการจับจ่ายอย่างไร คุณมาร์คให้มุมมองความเห็นที่ “ลูกค้ายุคใหม่ ส่วนใหญ่จะซื้อของทีเห็นจากโซเชียลมีเดีย เขาจะทำการบ้านมาแล้วจากบ้านว่าต้องการอะไร ดังนั้นอยากรู้จะให้ลูกค้าซื้ออะไร ก็ต้องหมั่นให้ลูกค้าเห็น”

นอกจากนี้ยังมีเรื่องของกลยุทธ์การตั้งราคา โปรโมชัน ลูกค้าต้องการได้รถที่ดีในราคาที่ถูก ดอกเบี้ยก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจ และเมื่อลูกค้ารุ่นใหม่มีโทรศัพท์มือถืออยู่กับตัวนั้นแปลว่าเขาค้นหาข้อมูลได้ทุกที่ พร้อมจะเปรียบเทียบราคาระหว่างโชว์รูมแต่ละแห่ง กรณีที่สินค้าเหมือนกัน ลูกค้าจะพิจารณาราคาเป็นหลัก ดังนั้นโจทย์คือ ทำราคาให้คุ้มค่างับที่ลูกค้ายอมจ่าย

คุณมาร์คทิ้งท้ายว่า ทำธุรกิจกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว และในยุคปัจจุบันการทำแบรนด์ให้หนักแน่น กว่าที่ลูกค้าจะจดจำเราได้ย่อมใช้เวลามากกว่า แต่ถ้าเจ้าของธุรกิจการลุกขึ้นมาเป็นแบรนด์บุคคล (Personal Branding) บอกเล่าเรื่องราวของสินค้าด้วยตนเอง ก็ใช้เวลาน้อยกว่า และเข้าถึงผู้คนยุคใหม่ได้ ทำให้ลูกค้าจำและไว้ใจเราได้

เหมือนเราเป็นเพื่อนที่เขานึกถึงเมื่อคิดจะซื้อรถสักคัน



วิ.กรุป ฮอนด้าคาร์ส เข้าถึงด้วย Data มัดใจด้วย Value

กฎเล็กๆ ที่ผู้ก่อตั้งบริษัท วิ.กรุป ฮอนด้าคาร์ส จำกัด ตั้งไว้คือ ไม่สนับสนุนให้ลูกๆ ที่เพิ่งเรียนจบเข้ามาทำงานในกิจการของครอบครัวทันที แต่อยากให้ไปเป็นพนักงานเพื่อเรียนรู้โลกกว้างก่อน เมื่อ คุณกุล-กุลชา อุชुकานนท์ชัย เรียนจบด้านการบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์จากสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 2560 จึงเริ่มทำงานด้านการตลาดที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้เรียนรู้พลังของการสื่อสารเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security)

ทำงานเข้าตากรรมการจึงได้รับโอกาสเป็นพนักงานแลกเปลี่ยนไปเปิดประสบการณ์ที่สิงคโปร์ (สิงคโปร์ เทเลคอมมูนิเคชันส์: Singtel) ประเทศสิงคโปร์ ระหว่างทำงานในองค์กรนานาชาติ อีกขาหนึ่งคุณกุลก็แบ่งเวลาให้คำแนะนำกับธุรกิจครอบครัว ในฐานะคนรุ่นใหม่ที่คล่องแคล่วเรื่องเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัล “ไปสิงคโปร์ได้ 2 เดือน ก็เกิด COVID-19 เลย เราทำงานไป ก็แนะนำทีมงานที่บริษัทไปด้วย ประชุมออนไลน์ข้ามประเทศเพื่อช่วยวางแผนการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นเรื่องใหม่มากๆ ในเวลานั้น”

เมื่อครบกำหนดสัญญาแลกเปลี่ยน คุณกุลยังอยากหาประสบการณ์ต่อจึงเข้าทำงานกับชอปปิงแพลตฟอร์มชื่อดัง

“คุณแม่เริ่มคิดว่าซักจะทำงานข้างนอกนานไปแล้ว (หัวเราะ) แรงจูงใจที่อยากทำที่นี่ เพราะตอนทำงานสิงคโปร์ ต้องฟังรายงานจากเอเจนซีในการซื้อโฆษณา แล้วเรามีข้อสงสัยและคำถามและสิ่งที่ยากเรียนรู้เพิ่มมากมาย เลยหาโอกาสเรียนรู้การวางแผนโฆษณา การยิงแอดต่างๆ เอง”

คุณกุลสนุกกับการทำงานที่แพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสสี่สัปดาห์ รวม 2 ปี ได้เรียนรู้ตามที่ตั้งใจ ได้กำหนดงบประมาณทดลอง ตั้งค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อทดสอบประสิทธิภาพ โดยดูแลการทำตลาด การยิงแอดทั้งในประเทศไทย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม

ไม่กลัว AI แต่กลัวคนใช้ AI เก่ง

โคลัมเบีย และซีลี เมื่อเข้าใจกลไกการตลาดดิจิทัลต่างๆ ก็ถึงเวลาที่ต้องกลับมาทำงานกับครอบครัว

4 สาขา กับ 25 ปี วิ.กรุป ฮอนด้าคาร์ส

วิ.กรุป ฮอนด้าคาร์ส เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2543 หลังจากเกิดเหตุการณ์ต้มยำกุ้ง เวลานั้นคุณพ่อของคุณกุลทำงานอยู่บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์แห่งหนึ่ง เห็นปริมาณหนี้เอ็นพีแอลจากธุรกิจยานยนต์ และเห็นช่องทางจากการปรับรื้อระบบธุรกิจ (Re-Engineering) ในหลายอุตสาหกรรม ฮอนด้าเป็นหนึ่งในนั้น ซึ่งเวลานั้นต้องการลดจำนวนสาขา เน้นให้ดีลเลอร์ทำหน้าที่จัดจำหน่ายและบริการเป็นหลักจึงต้องการขายสาขาโชว์รูมบางแห่ง ครอบครัวอุซูกานนท์ชัยจึงได้เข้าสู่ธุรกิจดีลเลอร์รถยนต์ฮอนด้าโดยเข้าซื้อสาขาแจ้งวัฒนะเป็นแห่งแรก ต่อด้วยการซื้อสาขาหนองแขม และเมื่อสำรวจตลาดพื้นที่ฝั่งตะวันตกของกรุงเทพฯ จึงลงทุนขยายสาขาบางกอกน้อย ตามมาด้วยสาขาปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อจับลูกค้าได้ในวงกว้างขึ้น

ตอนที่คุณพ่อกับคุณแม่เริ่มกิจการ คุณกุลอายุแค่ 5 ขวบ เธอจึงเกิดและเติบโตมาับบรรยากาศการทำธุรกิจ “เราไม่ได้รู้สึกว่ายากว่าวัย หรือสูญเสียชีวิตวัยรุ่นแต่อย่างใด เรียนและใช้ชีวิตตามปกติ แต่เวลาอยู่กับคุณพ่อคุณแม่จะฟังเรื่องราวธุรกิจไปด้วยตั้งแต่เล็กๆ คุณพ่อกับคุณแม่ทำงานไม่ค่อยมีวันหยุด เข้าไปโชว์รูมตลอด บ้านเราคุยเรื่อง ‘หึงแข่ง’ (สถานการณ์เศรษฐกิจ) กันเป็นปกติ หรือเวลาไปงานไปร่วมกิจกรรมที่กรุงเทพฯ จัด เราก็ก็นั่งไปกับคุณพ่อกับคุณแม่ ได้ฟังเวลาผู้ใหญ่คุยแลกเปลี่ยนกัน” คุณกุลเล่าถึงบรรยากาศที่เติบโตมาด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม

การเป็นเจ้าของกิจการที่ทำงานเต็มที ลูกค้ามีข้อสงสัยหรือปัญหาใดๆ มาช่วยจัดการแก้ไข ส่งมอบบริการให้เรียบร้อย เป็นสิ่งที่เห็นคุณพ่อกับคุณแม่ยึดถือมาโดยตลอด คุณกุลเรียกสิ่งนี้ว่า “Value” เป็นคุณค่าที่ทำให้คนรักและจดจำ มีประสบการณ์ที่ดีต่อ วิ.กรุป ฮอนด้าคาร์ส เกิดแบรนด์ล้อยัลตี้ (Brand Loyalty) ซึ่งความภักดีนี้ยังได้รับจากลูกค้าเดิมที่อยู่ในวัย 40+ แต่ถ้ากับลูกค้ารุ่นใหม่ ต้องเพิ่มเติมมุมมองใหม่ๆ

ใช้กระสุนให้คุ้มค่า เทคโนโลยี + ข้อมูล + จินตนาการ

คุณกุลในฐานะคนรุ่นใหม่ เดินหน้ารักษา “Value” ขององค์กรโดยนำการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีใหม่มาช่วยในการทำงาน แพลตฟอร์มที่ดีนำมาต่อยอด ไม่ว่าจะเป็น Line Business, Google Data Studio และโซเชียลมีเดียต่างๆ

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้ามีผลกระทบอันเนื่องจากการเข้ามาของรถยนต์อีวี (EV) คุณกุลจึงเห็นว่า การดูแลฐานกลุ่มลูกค้าเดิมจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งมีตั้งแต่คนวัยทำงานและกลุ่มครอบครัวที่ภักดีในแบรนด์ฮอนด้า และมีประสบการณ์ที่ดีต่อ วิ.กรุป คุณกุลนำ “ฐานข้อมูล” มาบริหารจัดการ โดยวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการขาย ข้อมูลการบริการหลังการขาย ข้อมูลจากเว็บไซต์ และข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย ให้แสดงผลแบบเรียลไทม์

ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจความต้องการ พฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และสื่อสารตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น แจ้งเตือนการดูแลรถยนต์เมื่อถึงรอบระยะเวลาเช็ค หรือแม้แต่รถเกิดปัญหาที่ตาม ซึ่งได้ผลดีเพราะพฤติกรรมลูกค้าปัจจุบันจะกังวลการรับสายโทรศัพท์ การพัฒนาแพลตฟอร์มเสริมไปบนแอปพลิเคชันไลน์เพื่อจูงใจ ทำให้งานบริการราบรื่นเพราะเชื่อมโยงกับระบบบริการหลังบ้านที่ฮอนด้าออกแบบไว้ (Service Board Control) ลูกค้าสามารถทราบสถานะการบริการได้ตลอดตั้งแต่เข้าตรวจ ซ่อม เสร็จเวลาใด และควรมารับรถเวลาใด สร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเดิม ซึ่งไม่ใช่เพียงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้น ระบบเหล่านี้ยังเป็นการพัฒนาระบบการทำงานไปพร้อมกันด้วย

ขณะเดียวกัน การสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ก็จำเป็นมาก คุณกุลทั้งปัญหาการ สอน และแนะนำทีมงานแต่ละสาขาในการผลิตคอนเทนต์ทั้งคอนเทนต์การขายและคอนเทนต์ให้ความรู้ สื่อโซเชียลออนไลน์หรือการยิงแอดที่มีรายละเอียดแตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม



คุณพ่อคุณแม่ทำงานไม่ค่อยมีวันหยุด
เข้าไปใช้เวิร์กมอลล์ลูกค้ามีข้อสงสัย
หรือปัญหาใดๆ มาช่วยจัดการแก้ไข
ส่งมอบบริการให้เรียบร้อย
สิ่งนี้คือ "Value"

(Testing) เพื่อศึกษาพฤติกรรม กลุ่มเป้าหมาย เปรียบเทียบ แคมเปญ และช่วงเวลาที่เหมาะสม รวมถึงการใช้ SEO (Search Engine Optimize) และ SEM (Search Engine Marketing) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

“ลูกบอกว่าทีมงานเสมอว่าอย่ายิงแอดทิ้งขว้าง เพราะจะทำให้แพลตฟอร์มรวบ แต่เราไม่ได้อะไร ต้องคิดและปรับ เช่น บางครั้งจะมีงานมอเตอร์โชว์ เราจะยิงหาคนที่กำลังขับรถบนถนนที่มุ่งหน้าไปงาน ซึ่งจากที่เคยลองได้ผลดีมาก”

และเมื่อมาเป็นลูกค้ากันแล้ว ก็จะเข้าสู่วงจรการจัดเก็บข้อมูล นำฐานข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนการโฆษณา กระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ต่อยอดบีแทสก์ (BeTask) ผู้ช่วย SMEs

ตั้งแต่แรกในการเข้ามาช่วยคุณพ่อคุณแม่บริหาร วิ.กรุ๊ป ฮอนด้าคาร์ส คุณกุลมองเห็นโอกาสในการพัฒนาแพลตฟอร์มบริหารจัดการงานบริการ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของธุรกิจต่างๆ ในยุคที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงแยกธุรกิจออกมาจากบริษัทแม่ ตั้งเป็นบริษัท บีแทสก์ คอนซัลติ้ง จำกัด ตั้งแต่ปี 2564 โดยคุณกุลนั่งเป็นประธานบริษัท

บีแทสก์ มุ่งพัฒนาพัฒนาแพลตฟอร์มแบบเฉพาะเจาะจงที่เหมาะสมแต่ละธุรกิจ (Customize) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ตั้งแต่การรับงาน การจัดสรรงาน การติดตามงาน การประเมินผล

และการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งหมดทำได้ผ่านระบบออนไลน์ ที่ใช้งานง่ายและสะดวกสบาย ระบบยังมีฟีเจอร์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เช่น ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ ระบบรายงานผล และระบบวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล และปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบัน ลูกค้าของบีแทสก์มีทั้งแบรนด์รถ ธุรกิจ ความงาม ธุรกิจโลจิสติกส์ และธุรกิจบริการต่างๆ ที่ต้องมีระบบการจองคิวแม่นยำตรงรายได้ยังไม่มากนัก แต่ทีมงาน 27 ชีวิตของบีแทสก์ กับผลงานรายได้ปีที่ผ่านมาเติบโต 400% คุณกุลและผู้ก่อตั้งได้วางวิสัยทัศน์ว่าจะเป็นเพื่อนที่ดีที่สุดสำหรับเอสเอ็มอี และไม่ได้มองแค่ตลาดในประเทศไทย แต่มองไกลถึงตลาดในภูมิภาคอาเซียน

เพราะผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ไม่ว่ายุคไหนหรือในประเทศใดๆ ก็ตาม ต่างต้องการสิ่งเดียวกัน คือ ลูกค้าที่ภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ (Retention)

ในยุคที่เอไอ (AI) กำลังล้ำ ช่วยให้การตลาดทะลุทะลวงเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น แต่สุดท้ายแล้ว...

“กุลไม่กลัว AI แต่กลัวคนใช้ AI เก่ง” เพราะการตลาดที่แท้จริง ไม่ใช่แค่การเข้าถึง แต่คือการเข้าใจลูกค้า

นี่คือความท้าทายที่สูง กับงานต่อยอด Value ที่ วิ.กรุ๊ป ฮอนด้าคาร์ส ได้ปูทางมายาวนาน



สื่อสารทุกมิติ สไตล์ ก้องพัฒนาเจริญยนต์

“เพิ่งจองสีเทาไปค่ะ แต่แอบรู้สึกว่ายากได้สีรุ่นปกติมากกว่า รบกวนขอคู่มือคันจริงของสมาชิกหน่อยค่ะ”

“สอบถามครับ... ช่างๆ มันอ้า ปกติไหมครับ ถ้าส่งศูนย์จะมีค่าใช้จ่ายแพงกว่าทำข้างนอกทีละจุดไหมครับ / ก็อ้าครับ / อ้าแบบนี้ การันตีของแท้จากโรงงานเลยครับ 555 / ทางนี้ก็เป็นค่ะ”

“ถอยรถออกจากร้านมาไม่ถึงเดือน ปัญหาบานครับ”

ปัจจุบันมีกลุ่มและเพจในโซเชียลมีเดียที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่ส่วนกลางในการพูดคุย สอบถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากสังคมชาวมอเตอร์ไซค์หลายๆ รุ่นทั่วประเทศไทยซึ่งมีสมาชิกไม่ต่ำกว่าหลักแสนคนเป็นไปอย่างคึกคัก ไม่เพียงลูกค้าเก่าเท่านั้น ลูกค้าใหม่ รวมถึงลูกค้าในอนาคตก็ล้วนแทรกตัวอยู่ในกลุ่มเหล่านี้เพื่อเก็บข้อมูลสำหรับเปรียบเทียบและตัดสินใจก่อนจะซื้อรถจริงจากร้านที่เชื่อถือได้ คุณเมย์-เมธาวี วงศ์ชัตนนท์ กรรมการบริษัท บริษัท ก้องพัฒนาเจริญยนต์ จำกัด เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ที่แฝงตัวอยู่ในกลุ่มเหล่านี้เพื่อเรียนรู้พฤติกรรม ตลอดจนความต้องการของลูกค้า แล้วนำมาปรับใช้กับแนวทางดำเนินธุรกิจรถจักรยานยนต์มือหนึ่งและมือสองทุกรุ่นในร้านทั้ง 5 สาขา ซึ่งบุกเบิกมาตั้งแต่รุ่นคุณแม่

หน้าร้าน - หน้ากล้อง สื่อสารอย่างตั้งใจ

ไม่ผิดนักหากจะบอกว่าคุณแม่คือบุคคลต้นแบบในการทำธุรกิจของคุณเมย์ จากร้านก้องพัฒนาเจริญยนต์ สาขาแรกบนถนนศรีนครินทร์เมื่อกว่า 30 กว่าปีก่อน ปัจจุบันขยายเพิ่มเติมอีก 4 สาขา คือ สาขาแพรงษา-ใกล้ตลาดติวะ สาขาแพรงษา 13 สาขากิ่งแก้ว และสาขาวัดศรีวารีน้อย

หลังจบปริญญาตรีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คุณเมย์เก็บเกี่ยวประสบการณ์

การทำงานตรวจสอบบัญชี (Audit) ในบริษัทชั้นนำระดับโลก
ไพร์วอเทอร์เฮาส์คูเปอร์ส (PricewaterhouseCoopers : PwC)
ก่อนตัดสินใจลาออกเพื่อมาช่วยงานคุณแม่ ซึ่งขณะนั้นกำลัง
ขยายสาขาถึงแก้ว ทำได้ระยะหนึ่ง ตัดสินใจศึกษาต่อด้านการ
ตลาด จาก University of Bath เมืองบาส ประเทศอังกฤษ

คุณแม่เป็นลูกสาวคนเดียวเติบโตมาในร้านมอเตอร์ไซค์
การเรียนรู้ธุรกิจย่อมซึมลึกอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น
เป็นการพูดคุยต้อนรับดูแลลูกค้า ชวนชมสินค้าใหม่ พัง
ความต้องการลูกค้า ให้คำแนะนำ ปิดการขาย ตลอดจน
การบริหารจัดการงานภายในต่างๆ

คนรุ่นใหม่
มองถึงความเฉพาะตัวมากๆ
รถมอเตอร์ไซค์เป็นเหมือน
เครื่องสะท้อนตัวตน
และไลฟ์สไตล์ของผู้ขับขี่

“ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อรถกับคุณแม่ก็อยากคุยกับเจ” ซึ่ง
เขาเชื่อว่าจะจบง่ายกว่า ทั้งเรื่องของแถม ส่วนลด หรือ
โปรโมชั่นพิเศษ” คุณแม่พูดถึงบรรยากาศร้าน และคุณแม่ที่
ลูกค้าเรียกอย่างคุ้นเคยว่า “เจมินา” คุณมีนา บุญญากิรัตน์

ตัดภาพมาเยี่ยมชมร้านก้องพัฒนาเจริญยนต์ผ่าน
โลกโซเชียล ไม่ว่าเฟซบุ๊ก หรือ ดิจิตอล จะเห็นความคิดค้น
โพสต์ทักทายลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งคุณแม่เป็นทายาทธุรกิจ
ที่ลงมือลุยงานต่างๆ ด้วยตนเอง ในช่วง COVID-19 เธอเน้น
ไลฟ์สดกับพนักงาน หลายคลิปเธอปรากฏตัวหน้ากล้องด้วย
รอยยิ้มสดใส เพื่อพาชมรถโมเดลใหม่ โปรโมชันมาแรง เป็น
ตัวอย่างให้พนักงานที่ต้องปรับเปลี่ยนวิธีขายในยุค 5G

ทุกคอมเมนต์ ทุกคำติ คำชม ทุกการเสนอแนะ ก็คือข้อมูล
ที่ช่วยให้คุณแม่เข้าใจความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น ไม่ต่าง
จากคุณมีนาที่อยู่ร้านต้อนรับและฟังความต้องการลูกค้าเอง
ในช่วง 30 กว่าปีที่ผ่านมา

ออนไลน์ ประตูลูกค้าใหม่

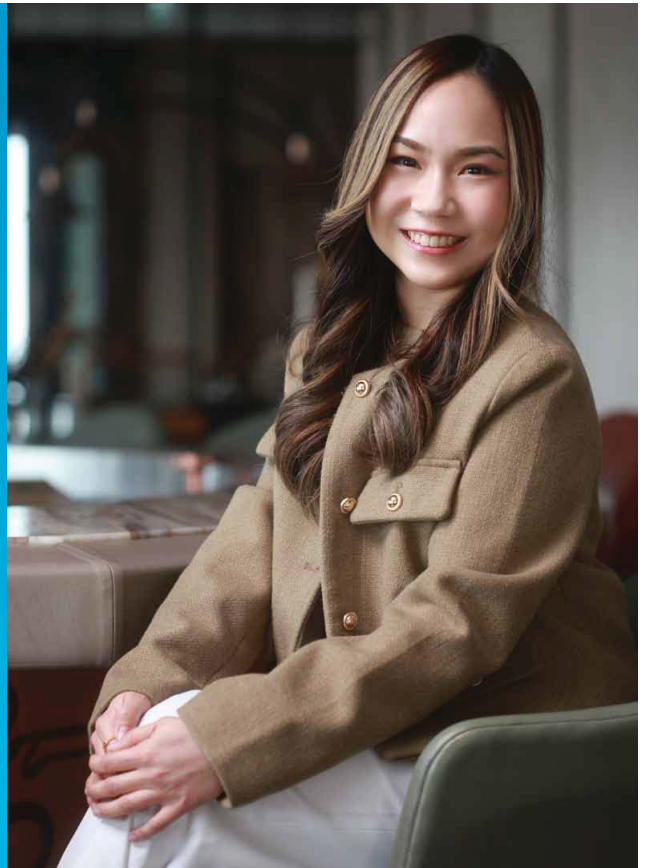
ช่วงแรกที่เข้ามาช่วยงานคุณแม่ คุณแม่ได้รับมอบหมาย
ให้ช่วยดูแลแบรนด์เวสป่า ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีตำนาน เจาะ
กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ เน้นภาพลักษณ์ของร้านและบริการ
หลังการขาย โดยแบรนด์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทาง
โซเชียลมีเดีย ประกอบกับระบบการดำเนินงานหลังบ้านต่างๆ
อยู่บนระบบออนไลน์ คุณแม่จึงเป็นผู้ช่วยคนสำคัญที่เข้ามา
เติมเต็มธุรกิจรุ่นคุณแม่ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

“การรับประกันรถของเวสป่าจะให้ครบสิทธิคุ้มครอง ของแถม
ต่างๆ ต้องทำผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งคุณแม่ไม่คุ้นชิน แม่จึง
ได้ใช้ความถนัดด้านโซเชียลมีเดียและความเป็นวัยเดียวกับ
ลูกค้าในการทำงาน”

ช่วงหลังการระบาดของ COVID-19 ทุกๆ แรนด์และ
ทุกดีลเลอร์ต่างมุ่งสู่ออนไลน์ คุณแม่จึงโพสต์ตลาดนี้มากขึ้น
“ลูกค้ารถมอเตอร์ไซค์จะอยู่ในเฟซบุ๊กและดิกด็อกเยอะค่ะ
แต่ละรุ่น แต่ละแบรนด์ ก็จะมีคอมมิวนิตีที่แข็งแกร่งเป็น
ของตัวเอง เราต้องคอยเข้าไปสังเกตการณ์ และตามกระแส
เพื่อสื่อสารลงในช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น
เป็นคลิปเดิน หรือลิปซิงก์คำพูดตลก ซึ่งจะได้เอนเกจเมนต์
(Engagement) เยอะ ต้องมีไลฟ์สดให้ลูกค้าเห็นว่าเรามีรถ
พร้อมส่งและมีหน้าร้านเพื่อความน่าเชื่อถือด้วย”

คุณแม่แจจแจพร้อมเพิ่มเติมว่า ในแต่ละวันเธอและทีมงาน
จะช่วยกันทำคลิปและไลฟ์สดอย่างเข้มข้น เพราะเคยมีลูกค้า
ทักมาในไลฟ์แล้วสามารถปิดการขายได้จริงๆ โดยเฉพาะช่วง
เลิกงานประมาณ 17.00-19.00 น. จะมีคนดูจำนวนมาก ซึ่ง
ต้องควบคุมระยะเวลาให้เหมาะสมคือประมาณ 30-60 นาที
ไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป

คนรุ่นใหม่ไม่ติดแบรนด์
เน้นเก็บข้อมูลจากรีวิวและ
อินฟลูเอนเซอร์ พอถึงหน้าร้านก็จะ
ถามหารถรุ่นที่อยากได้โดยไม่สนใจว่า
เป็นแบรนด์อะไร



ของผู้ขับขี่ คนรุ่นคุณแม่ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องการแต่งรถ
ตอนที่เสนอไอเดียไปท่านก็เห็นด้วยว่าให้ลองทำดู ปรากฏว่า
ได้ผลตอบรับที่ดีเกินคาด”

ทายาทธุรกิจคนเก่งเพิ่มเติมว่ารถจักรยานยนต์แต่ละรุ่นเน้น
การสื่อสารที่แตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่เธอสังเกตเห็นคือ ลูกค
ารุ่นใหม่ไม่ได้มีความภักดีต่อแบรนด์สูงเหมือนในอดีต

“ลูกค้าเก่าเข้ามาจะเลือกฮอนด้า ยามาฮ่า ไว่ก่อน แล้ว
ค่อยเลือกรุ่น เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อของแบรนด์
แต่คนรุ่นใหม่ไม่ติดแบรนด์ เน้นเก็บข้อมูลจากรีวิวและ
อินฟลูเอนเซอร์ พอถึงหน้าร้านก็จะถามหารถรุ่นที่อยากได้
โดยไม่สนใจว่าเป็นแบรนด์อะไร เน้นการตอบโต้และงบบที่
จ่ายได้ มีการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น เราก็คงต้องสู้สุดฤทธิ์
เพื่อปิดการขายให้ได้”

“ในแง่ของการบริการ ลูกค้ารุ่นเก่าจะพิจารณาตั้งแต่
เดินเข้ามาในร้านเลยว่าพนักงานขายต้อนรับดีไหม มีบริการ
น้ำดื่มหรือเปล่า ในขณะที่ลูกค้ารุ่นใหม่จะมุ่งไปที่ความสนใจ
บริการหลังการขายเป็นหลัก ยิ่งปัจจุบันกระแสโซเชียลแรง
ลูกค้ารุ่นใหม่จะแฝงตัวอยู่ในกลุ่มรถมอเตอร์ไซด์ต่างๆ ตาม
โซเชียลมีเดียเพื่อเก็บข้อมูล เราจึงต้องคอยตรวจสอบว่ารีวิ
วของที่ร้านเป็นอย่างไร และรีบติดต่อลูกค้าทันทีที่มีปัญหาเพื่อ
แก้ไขค่ะ”

ออฟไลน์ คือ ความน่าเชื่อถือ

คุณเมย์อธิบายพร้อมเสริมว่าแม้ในปัจจุบันช่องทางออนไลน์

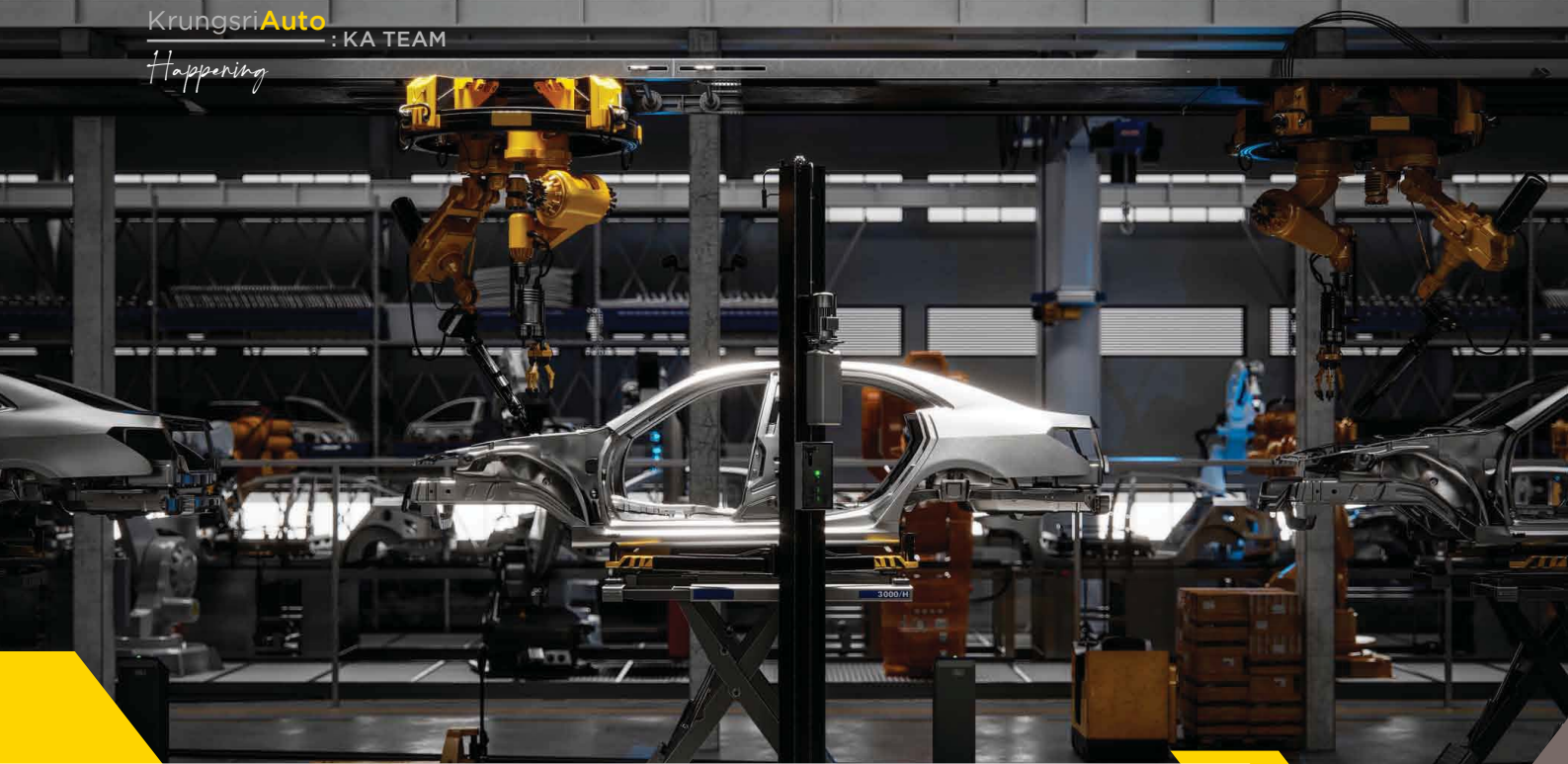
จะสำคัญมากแค่ไหน แต่การตลาดแบบออฟไลน์ก็ยังเป็นสิ่งที่
มองข้ามไปไม่ได้เป็นอันขาด

“การออกบูทตามห้างสรรพสินค้าและตลาดนัดยังคงมี
ความสำคัญค่ะ การขายออนไลน์ไม่สามารถระบายสต็อกได้
ทันใจ การออกบูทให้เขาเห็นรถ เห็นว่าร้านเรามีตัวตนจริง มี
ของพร้อมส่ง คนขายที่เคยไลฟ์ในโซเชียลมีเดียก็มาเอง ทำให้
ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ไม่ลำบากใจที่จะโอนเงินมัดจำ บางคน
ยื่นเอกสารได้เลยก็ปิดการขายได้ทันที การออกบูทอย่าง
น้อยเดือนละครั้งจึงยังมีความจำเป็นในการเข้าถึงผู้บริโภค
ยุคใหม่มากๆ ค่ะ”

คุณเมย์ทั้งทำว่าความพิเศษอีกอย่างหนึ่งของกองพัฒนา
เจริญยนต์ก็คือกิจการบุกเบิกอยู่ในโซนฝั่งตะวันออกของ
กรุงเทพฯ ไปจนถึงปริมณฑลเขตจังหวัดสมุทรปราการซึ่ง
คลาคล่ำไปด้วยโรงงานมากมาย จึงมีชาวเมียนมาที่โดดเด่นใน
ฐานะผู้บริโภคซึ่งมีวินัยทางการเงินสูงเป็นลูกค้าจำนวนไม่น้อย
และร้านของเธอก็รับพนักงานชาวเมียนมาไว้ดูแลลูกค้ากลุ่ม
ดังกล่าวทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ด้วยเช่นกัน

นี่คือสายตาของผู้ประกอบการที่มองเห็น “โอกาส” คนที่
จะมาเป็น “ลูกค้า” อยู่เสมอ ลูกค้าในอนาคตไม่ได้ติกรอบว่า
มาจากออนไลน์ หรือออฟไลน์ ไม่ได้จำกัดเวลาซื้อขาย ไม่จำกัด
ว่าคนเชื้อชาติใด

กองพัฒนาเจริญยนต์ยินดีต้อนรับทุกคน



แผนเก็บภาษีนำเข้าเหล็กและอะลูมิเนียม ของโดนัลด์ ทรัมป์ อาจทำให้ต้นทุนของ อุตสาหกรรมรถยนต์สูงขึ้น

ประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ลงนามคำสั่งกำหนดอัตรา ภาษีนำเข้าเหล็กและอะลูมิเนียม โดยกำหนดภาษี 25% สำหรับเหล็ก และ 10% สำหรับอะลูมิเนียมที่นำเข้ามายัง สหรัฐอเมริกา มาตรการนี้ถูกประกาศภายใต้ข้ออ้างเรื่อง “ความมั่นคงแห่งชาติ” และมีเป้าหมายเพื่อปกป้องอุตสาหกรรม เหล็กและอะลูมิเนียมภายในประเทศ ผลกระทบของมาตรการนี้ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ รวมถึงอุตสาหกรรม ยานยนต์ ซึ่งเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ที่สุด กลายเป็นความท้าทายเพิ่มเติมสำหรับอุตสาหกรรม ยานยนต์ที่น่าจับตา

รัฐบาลของทรัมป์ให้เหตุผลว่าการเก็บภาษีนำเข้าเหล็ก และอะลูมิเนียมจะช่วยกระตุ้นการผลิตภายในประเทศ ลด การพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ และส่งเสริมการจ้างงาน ในอุตสาหกรรมการผลิต อย่างไรก็ตาม มาตรการนี้ก่อให้เกิดผลกระทบที่กว้างขวางต่อห่วงโซ่อุปทานและต้นทุนของ อุตสาหกรรมยานยนต์ เนื่องจากเหล็กและอะลูมิเนียมเป็น วัตถุดิบสำคัญในการผลิตรถยนต์

ราคาที่ต้องจ่ายเพิ่ม

การเก็บภาษีนำเข้าเหล็กและอะลูมิเนียมทำให้ต้นทุนวัตถุดิบ ของผู้ผลิตรถยนต์เพิ่มขึ้น เพราะโดยทั่วไปแล้วรถยนต์ 1 คัน ประกอบด้วยเหล็กประมาณ 1,000 ปอนด์ ใช้ต้นทุนประมาณ 6,000-7,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อคัน การขึ้นภาษีเหล็ก 25% อาจ ทำให้ต้นทุนของรถแต่ละคันเพิ่มขึ้นถึง 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งนั่นหมายความว่าเมื่อต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ผู้ผลิตรถยนต์ ต้องปรับราคาขายให้สูงขึ้นตาม นั่นหมายความว่าผู้ซื้อรถ อาจต้องจ่ายเพิ่มขึ้นประมาณ 1,000-2,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อคัน

ผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น Ford, General Motors และ Chrysler ต่างแสดงความกังวลว่าการขึ้นราคาวัตถุดิบจะส่งผล ให้ราคาจำหน่ายรถยนต์สูงขึ้น และอาจลดความสามารถใน การแข่งขันของผู้ผลิตสหรัฐอเมริกากับบริษัทต่างชาติ และ แม้ว่ามาตรการภาษีจะมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มงานในอุตสาหกรรม เหล็กและอะลูมิเนียม แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงอาจตรงกันข้าม รายงานจากสถาบัน Brookings ระบุว่า อุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งจ้างงานกว่า 7 ล้านตำแหน่ง ในสหรัฐอเมริกา อาจต้องลด จำนวนพนักงานลงเนื่องจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทำให้บริษัทต้อง ลดกำลังการผลิต

รัฐบาลของกรีซให้เหตุผลว่า การเก็บภาษีนำเข้าเหล็กและ อะลูมิเนียมจะช่วยกระตุ้นการผลิต ภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม มาตรการนี้ก่อให้เกิดผลกระทบที่ กว้างขวางต่อห่วงโซ่อุปทานและต้นทุน ของอุตสาหกรรมยานยนต์ เนื่องจาก เหล็กและอะลูมิเนียมเป็นวัตถุดิบสำคัญ ในการผลิตรถยนต์



ผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานโลก

การเก็บภาษีเหล็กและอะลูมิเนียมส่งผลให้สหรัฐอเมริกา ต้องเผชิญกับมาตรการตอบโต้จากประเทศคู่ค้า ภายในไม่กี่ชั่วโมงภายหลังที่ภาษีมีผลบังคับใช้ ทั้งแคนาดาและ สหภาพยุโรปต่างก็ประกาศภาษีตอบโต้ แคนาดาประกาศเก็บ ภาษี 25% สำหรับสินค้าจากสหรัฐอเมริกา มูลค่าเพิ่มเติม 29,800 ล้านดอลลาร์แคนาดา ตั้งแต่วันที่ 13 มีนาคม ซึ่ง รวมถึงผลิตภัณฑ์เหล็กมูลค่า 12,600 ล้านดอลลาร์แคนาดา อุปกรณ์กีฬา คอมพิวเตอร์ และสินค้าเหล็กหล่อ

สหภาพยุโรป (EU) ได้กำหนดภาษีนำเข้าสำหรับสินค้า จากสหรัฐอเมริกามูลค่า 26,000 ล้านยูโร ซึ่งจะเริ่มมีผล ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน และบังคับใช้อย่างเต็มรูปแบบในวันที่ 13 เมษายน รายการสินค้าที่ได้รับผลกระทบครอบคลุมตั้งแต่ “เรือ เครื่องดื่มบูร์บง และรถมอเตอร์ไซด์” รวมถึงผลิตภัณฑ์ เหล็กและอะลูมิเนียม เช่น ท่อ กรอบหน้าต่าง และพอลิดีบุก

สำหรับท่าทีของจีน กระทรวงการต่างประเทศของจีนระบุว่า รัฐบาลจีนจะดำเนิน “มาตรการที่จำเป็นทั้งหมด” เพื่อปกป้อง สิทธิและผลประโยชน์ของประเทศ พร้อมยืนยันว่าภาษีดังกล่าว ละเมิดกฎขององค์การการค้าโลก (WTO)

นอกจากนี้ ความขัดแย้งทางการค้ายังส่งผลต่อการเจรจา การค้าระหว่างประเทศ ทำให้บรรยากาศทางธุรกิจมีความ ไม่แน่นอน นักลงทุนและผู้ผลิตรายอื่นต้องใช้กลยุทธ์ ระยะยาวเพื่อลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของ รัฐบาลสหรัฐอเมริกาและประเทศคู่ค้า ซึ่งอาจส่งผลให้เกิด การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมในระยะยาว

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นระบบห่วงโซ่อุปทานระดับโลกที่ ซับซ้อน ผู้ผลิตรถยนต์ในสหรัฐอเมริกาต้องพึ่งพาชิ้นส่วนจาก ทั่วโลก เช่น แคนาดา เม็กซิโก ญี่ปุ่น และเยอรมนี เมื่อมี การขึ้นภาษีนำเข้า ทำให้ผู้ผลิตต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนแหล่ง วัตถุดิบ ซึ่งอาจนำไปสู่ต้นทุนที่สูงขึ้น และทำให้กระบวนการ ผลิตมีความยุ่งยากมากขึ้น

ดูเหมือนว่าแม้ว่ามาตรการภาษีนำเข้าเหล็กและอะลูมิเนียม ของทรัมป์จะมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นอุตสาหกรรมภายใน ประเทศ แต่ผลกระทบโดยรวมกลับเป็นไปในทางลบมากกว่า บวก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ต้องเผชิญกับต้นทุน ที่สูงขึ้น ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้น และปัญหาทางการค้ากับประเทศ คู่ค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์และ ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศในระยะยาว



อัญญพร แซ่คู ทำธุรกิจด้วยความหลงใหลใน "ปอร์เช่"

จากความหลงใหลในรถยนต์แบรนด์ Porsche ได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ปอร์เช่อย่างเป็นทางการของบริษัท สตูดิโอ ออโต้โมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด พร้อมกับการเปิดตัว Porsche Centre Bangna ไม่เพียงเป็นการขยายธุรกิจ แต่ยังสะท้อนถึงแนวคิดและความหลงใหลในแบรนด์ปอร์เช่ที่ส่งต่อจากครอบครัวมาจนถึง อัญญพร แซ่คู กรรมการผู้จัดการ บริษัท สตูดิโอ ออโต้โมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด

มาร่วมพูดคุยถึงเส้นทางธุรกิจ การก้าวเข้าสู่แบรนด์ลักซ์ชัวรีระดับโลก และแนวคิดการบริหารที่เป็นเอกลักษณ์ของเธอ



นักธุรกิจที่โดนจับโยนลงน้ำ

ก่อนการก่อตั้งบริษัท สตาร์ทอัพ ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด คุณอัญญพรอยู่ในแวดวงยานยนต์ของประเทศไทยมายาวนานกว่า 20 ปี ครอบครัวเริ่มต้นเข้าสู่วงการดีลเลอร์จากแพสชันที่คุณพ่อสมเกียรติ แซ่คู อยากซื้อรถ Volvo XC90 ระหว่างที่หาข้อมูลรถพบว่าแบรนด์เปิดรับตัวแทนจำหน่ายจึงตัดสินใจสมัคร โดยให้ลูกๆ ที่ยังอยู่ในวัยเรียนเป็นคนทำแผนธุรกิจนำเสนอ รวมถึงทำการตลาด

เมื่อถึงยุคของแบรนด์ Mazda ที่มีทั้งดีไซน์สวยและคุณภาพดี เราก็คว้าโอกาสการเป็นตัวแทนจำหน่าย Mazda โดยที่ครั้งนี้คุณอัญญพรก็ได้รับโอกาสให้ดูแลธุรกิจเต็มตัว

“คุณพ่อโยนเราลงน้ำเลย เราที่ยังเด็กก็ไม่รู้ว่ายากหรือง่าย คิดแต่ว่าเราต้องทำให้ได้ ตั้งแต่การบริหารศูนย์บริการไปจนถึงการพัฒนาโชว์รูม เราได้เรียนรู้ระบบการทำงานและการวางแผนแบบเข้มข้นของคนญี่ปุ่น มาผสมผสานกับระบบการทำงานในแบบฉบับของยุโรป โดยที่คุณพ่อให้คำแนะนำตลอด เป็นประสบการณ์ที่ทำให้เราเข้าใจรายละเอียดทุกขั้นตอนในการทำงานและแกร่งมากขึ้น”

และล่าสุดกับการก้าวสู่ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ปอร์เช่ที่เป็นความหลงใหลของทุกคนในครอบครัว

“ครอบครัวเราหลงใหลในปอร์เช่มานานมาก คุณพ่อเป็นนักสะสมและชื่นชอบการขับปอร์เช่เป็นพิเศษ รวมถึงเราเองก็มีความรักในแบรนด์นี้ พอทางปอร์เช่ต้องการขยายดีลเลอร์ในไทย เราก็ไม่รอช้า รีบสมัครเข้าร่วม และโชคดีที่ได้รับเลือกให้เป็นตัวแทน”

Porsche Centre Bangna จุดหมายปลายทางของคนรักปอร์เช่

ปลายปี 2568 โชว์รูม Porsche Centre Bangna เผยโฉมขึ้นมาบนถนนบางนา กม.12 ที่นับเป็นทำเลศักยภาพ (Prime Areas) ที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพฯ ไปยังพื้นที่ฝั่งตะวันออกที่กำลังเติบโต มีทั้งหมู่บ้านและห้างสรรพสินค้าที่มาเปิดใหม่

“เราตั้งใจให้ที่นี่เป็นมากกว่าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ แต่เป็น ‘Destination’ สำหรับคนรักปอร์เช่ทุกคน เราเลือกใช้วัสดุและอุปกรณ์ทุกอย่างที่ได้มาตรฐานสูงสุดสำหรับปอร์เช่ มีพาร์تنเนอร์ที่แข็งแกร่ง เช่น SCG ที่ช่วยพัฒนาอาคารให้เป็นโชว์รูมสีเขียว (Green Building) และ Roots Coffee ที่มาร่วมสร้างบรรยากาศการบริการระดับพรีเมียม”

นอกจากจะสวยสะอาดตาแล้ว ที่นี่ยังเป็นโชว์รูมครบวงจรที่มีทั้งศูนย์บริการ ศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง ที่ติดตั้งเครื่องมือพิเศษและอุปกรณ์เฉพาะทางที่ผ่านการรับรองจากปอร์เช่ เยอรมนี พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และทีมงานมืออาชีพที่หลงใหลและเชี่ยวชาญในแบรนด์ปอร์เช่เช่นเดียวกัน

โชว์รูมสีเขียว

จุดเด่นอย่างหนึ่งของโชว์รูมแห่งนี้คือเป็นโชว์



ขนาด 400 kWp เพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และค่าใช้จ่ายด้านพลังงานไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของ Porsche บริษัทแม่จากเยอรมนี ในการส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียนและตั้งเป้าลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ให้เป็นศูนย์ในอนาคตอันใกล้

“เราให้สถาปนิกไทยออกแบบโชว์รูมตามอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity : CI) ของบริษัทแม่ โดยมี SCG Consulting มาคอยควบคุมกำกับดูแลทุกรายละเอียดตั้งแต่ก่อสร้าง วัสดุที่ใช้ต้องเป็นวัสดุรีไซเคิลหรือมีส่วนผสมของวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ ระหว่างการก่อสร้าง เราให้ความสำคัญกับการลดของเสีย และนำขยะที่เกิดขึ้นไปรีไซเคิลให้มากที่สุด เช่น เศษปูนที่เหลือจากการก่อสร้างจะถูกนำมาบดและใช้ในการปรับปรุงพื้นที่แทนการนำไปทิ้ง และมีระบบระบายอากาศและฟิลเตอร์อากาศที่ช่วยปรับปรุงคุณภาพอากาศภายในอาคาร เราทำงานค่อนข้างละเอียดมาก”

สร้างทีมที่มีอิสระทางความคิด

สตูดิโอ ออโต้โมทีฟ เป็นหนึ่งในธุรกิจของครอบครัว แต่บริหารโดยผู้บริหารมืออาชีพที่มีประสบการณ์ในวงการรถยนต์ มาดูแลและสร้างระบบการทำงานแบบมืออาชีพ

“เราจะกำหนดทิศทางที่บริษัทต้องไป ให้อิสระทีมในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ให้เขาสามารถบริหารได้เต็มที่ ส่วนเราเป็นผู้สนับสนุน”

เช่นเดียวกับการบริหารพนักงาน คุณอัญญพรเชื่อในการสร้างทีมที่มีอิสระทางความคิด ซึ่งแนวทางนี้ได้มาจากการประสบการณ์ตรงที่เคยได้เรียนรู้การทำงานด้วยตัวเองโดยมีคุณพ่อเป็นผู้ส่งเสริม

“เราให้อิสระแก่พนักงานในการนำเสนอไอเดียและช่วยกันสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ โดยที่เราทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนหาโอกาสและพาร์ทเนอร์ใหม่ๆ มาเสริมทีม เช่น ทีมการตลาดสามารถคิดและนำเสนอแนวทางการขายได้เอง หรือแม้แต่ทีมขายก็สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความแตกต่างให้โชว์รูมได้ เช่น ลองไลฟ์ขายรถเป็นภาษาอังกฤษ ลองคอนเทนต์อะไรที่เขาสนใจ ถ้าเขาอยากลอง อยากทำอะไรก็ทำได้เต็มที่”

ทั้งหมดนี้ก็เพื่อเป็นโชว์รูมที่สมบูรณ์แบบที่สุด ให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด ไม่ใช่แค่ตอนซื้อรถ แต่รวมถึงการดูแลในระยะยาว

บริษัท สตูดิโอ ออโต้โมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด
99/999 หมู่ 1 ถนนบางนา-ตราด กม.12
ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ 10540
โทรศัพท์ : 02-035-9999

กลับจากทะเลเมื่อไร อย่าลืมรีบไปล้างรถ!

ฤดูร้อนแบบนี้เป็นเวลาดีสำหรับการลาพักผ่อนไปเที่ยวทะเล แต่เมื่อจบทริปอย่าลืมพารถคู่ใจไปล้างทันที ย้ำว่าทันที! เพราะผลกระทบของเกลือทะเลและทรายที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อรถยนต์ หากปล่อยทิ้งไว้จะนำไปสู่ปัญหาการกัดกร่อนและการเสื่อมสภาพของชิ้นส่วนต่างๆ ได้

1. ล้างรถให้สะอาดทันทีหลังจากกลับจากทะเล

น้ำทะเลและไอเกลือสามารถทำให้เกิดสนิมและการกัดกร่อนของโลหะได้ง่าย หากปล่อยทิ้งไว้นานจะยิ่งเพิ่มโอกาสที่ชิ้นส่วนต่างๆ ของรถจะยิ่งเสียหาย ให้ใช้น้ำสะอาดฉีดล้างรถให้ทั่ว โดยเฉพาะส่วนใต้ท้องรถ ล้อ และซุ้มล้อ ซึ่งเป็นจุดที่เกลือและทรายมักจะสะสมอยู่ ใช้แชมพูล้างรถที่มีคุณสมบัติช่วยขจัดคราบเกลือและสิ่งสกปรก และหลังจากล้างรถเสร็จ ควรเช็ดรถให้แห้งด้วยผ้าไมโครไฟเบอร์เพื่อลดการเกิดคราบน้ำและป้องกันการเกิดความชื้นสะสม

2. ทำความสะอาดภายในรถ การสะสมของฝุ่นและความชื้นจากทะเลอาจทำให้เกิดกลิ่นอับและความเสียหายต่อพรมหรือเบาะหนัง ให้ดูดฝุ่นภายในรถโดยเฉพาะบริเวณพรม เบาะ และซอกมุมต่างๆ เช็ดทำความสะอาดแผงคอนโซลและพวงมาลัยด้วยน้ำยาทำความสะอาดเฉพาะทาง หากเป็นเบาะหนัง ควรใช้น้ำยาเคลือบเบาะหนังเพื่อป้องกันการเกิดความแห้งกร้าน

3. ตรวจสอบระบบเบรกและช่วงล่าง ทรายและเกลืออาจเข้าไปติดตามระบบเบรกและช่วงล่าง ซึ่งอาจทำให้การทำงานของระบบเบรกลดประสิทธิภาพลง ดังนั้นต้องตรวจสอบว่ามีเศษทรายหรือคราบเกลือติดตามจานเบรกหรือไม่ หากพบควรใช้น้ำสะอาดฉีดล้าง และตรวจสอบช่วงล่างว่ามีสิ่งสกปรก

ติดอยู่หรือไม่ และล้างออกให้สะอาด หากได้ยินเสียงผิดปกติขณะขับรถหลังจากเที่ยวทะเล ควรนำรถเข้าศูนย์บริการเพื่อตรวจเช็ค

4. เคลือบสีรถและป้องกันสนิม การเคลือบสีรถช่วยป้องกันการเกาะติดของเกลือและช่วยให้ล้างทำความสะอาดได้ง่ายขึ้น แล้วลงแว็กซ์เคลือบสีรถหลังจากล้างทำความสะอาดเพื่อปกป้องสีรถจากคราบเกลือและความชื้น ใช้น้ำยาเคลือบกันสนิมที่บริเวณใต้ท้องรถเพื่อป้องกันการเกิดสนิม

5. ตรวจสอบระบบไฟฟ้าและหม้อน้ำ รู้หรือไม่ ว่าไอเกลือสามารถสร้างความเสียหายแก่ขั้วแบตเตอรี่และระบบไฟฟ้าได้ ลองตรวจดูขั้วแบตเตอรี่ว่ามีคราบขี้เกลือหรือไม่ หากพบ ควรใช้แปรงทำความสะอาด รวมถึงตรวจสอบหม้อน้ำและพัดลมระบายความร้อนว่ามีเศษทรายหรือคราบเกลือสะสมอยู่หรือไม่

หลังจากเดินทางไปเที่ยวทะเล การดูแลรถเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาว ทำให้รถของคุณมีอายุการใช้งานยาวนานขึ้นและยังดูสวยงามเหมือนใหม่เสมอ และด้วยวิธีการดูแลที่ถูกต้อง คุณก็สามารถสนุกกับการเที่ยวทะเลได้โดยไม่ต้องกังวลว่ารถของคุณจะเสียหายจากเกลือและทรายได้นั่นเอง

เส้นทางแห่งศรัทธา บนแผ่นดินอีสานตะวันออก

GO Travel ขอชวนทุกท่านร่วมเดินทางเยือนถิ่นอีสานตะวันออก ลัดเลาะริมแม่น้ำโขง สัมผัสเส้นทางธรรมชาติ ดื่มด่ำวัฒนธรรม พร้อมแวะชิมอาหารอร่อยๆ และสัมผัสอีกหนึ่งความงามของแดนอีสาน

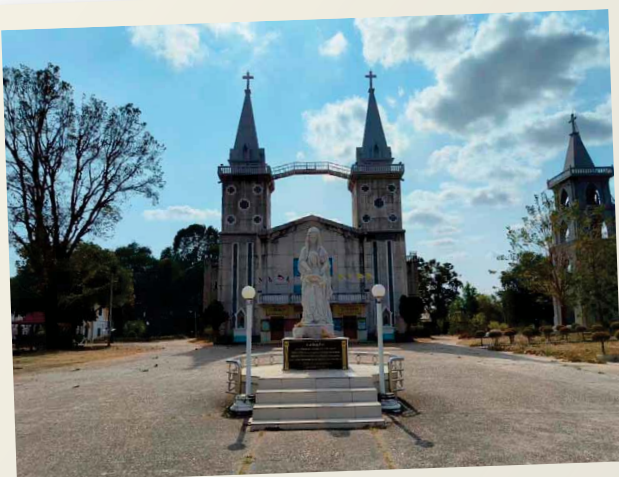


ถ้ำนาค
อุทยานแห่งชาติภูผา จังหวัดบึงกาฬ

ความสวยงามจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่ทำให้หินบริเวณถ้ำนาคามีลักษณะคล้ายผิวเกล็ดงู ซึ่งทางวิทยาศาสตร์เรียกว่า “ซันแครก” (Sun Crack) แปลตรงตัวคือ หินแตกเพราะดวงอาทิตย์ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิทำให้เกิดลักษณะเป็นชั้นๆ คล้ายกับพญานาคหรือยักษ์ที่กำลังขดตัวไปตามแต่จินตนาการ และความเชื่อของผู้ได้พบเห็น

ระยะทางการเดินทางจุดบริการนักท่องเที่ยวถึงถ้ำนาคประมาณ 1,400 เมตร ใช้เวลาเดินไปกลับประมาณ 3-4 ชั่วโมง (ขึ้นอยู่กับความแข็งแรงของร่างกายแต่ละคน) ระหว่างทางจะได้เห็น อุโมงค์เต่า หินหัวเรือ เศียรนาคหัวที่ 3 และเมื่อขึ้นถึงบนเขาจะมีทางไปพบเศียรนาคที่ 1 สถูปหลวงปู่วัง ผาใจขาด เป็นต้น

- เวลาเข้าชม 6.00-14.00 น. (ต้องกลับลงมาถึงพื้นราบก่อนเวลา 18.00 น.)
- ค่าเข้าชม 30 บาท/คน และค่าบริการผู้นำเที่ยวของอุทยาน 500 บาท
- แนะนำว่าควรขึ้นตอนเช้าเพื่อที่อากาศจะไม่ร้อนมาก และสามารถจองคิวขึ้นถ้าผ่านแอปพลิเคชัน QueQ ก่อน



รองอาสนวิหารวัดนักบุญอันนา จังหวัดนครพนม

ลักษณะเด่นของโบสถ์หลังนี้คือ การประดับซุ้มวงโค้ง ส่วนบนมีลักษณะเป็นหอคอยคู่ 2 ข้าง มียอดแหลม ส่วนยอดประดับไม้กางเขนทั้งด้านซ้ายและด้านขวา สามารถมองเห็นได้จากระยะไกล และรูปปั้นนักบุญอันนา (St. Anne) และพระแม่มารีย์ (Virgin Mary) สีขาวด้านหน้าตามนามของวัด ซึ่งตามความเชื่อของคริสตชนที่ว่านักบุญอันนาเป็นมารดาของพระแม่มารีย์และเท่ากับว่าเป็นยายของพระเยซูเจ้า นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่านักบุญอันนาเป็นผู้อุปถัมภ์ของผู้ยากมีบุตรอีกด้วย

ลานพญาศรีสัตตนาคราช จังหวัดนครพนม

รูปปั้นพญานาคแห่งนี้เป็นแลนด์มาร์กแห่งใหม่ ตั้งอยู่บนถนนสุนทรวิจิตร ถนนสายสำคัญที่ขนานไปกับแม่น้ำโขง เป็นที่ตั้งของถนนเดินเมืองนครพนม ช่วงเย็น เป็นแหล่งท่องเที่ยวชวนเพลิดเพลินเดินชมสินค้าจากชาวบ้าน



วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

ถ้าพูดถึงพระธาตุของภาคอีสาน “พระธาตุพนม” นับเป็นหนึ่งในพระธาตุที่พุทธศาสนิกชนต้องหาโอกาสมาสักการะ

ความสำคัญขององค์พระธาตุพนมนอกจากจะเป็นที่ประดิษฐานพระอรังครธาตุ (หมายถึง พระบรมสารีริกธาตุ ส่วนพระอุระหรือหน้าอก) ของพระพุทธเจ้าแล้ว ยังเชื่อว่าเป็นพระธาตุประจำปีของผู้ที่เกิดปีวอก และเป็นพระธาตุประจำวันเกิดอาทิตย์อีกด้วย ในทุกๆ ปี จังหวัดนครพนมจะมีการจัดงานประเพณี “นมัสการพระธาตุพนม” ในช่วงวันขึ้น 8 ค่ำ ถึงวันแรม 1 ค่ำ เดือน 3 ไทย อย่างยิ่งใหญ่

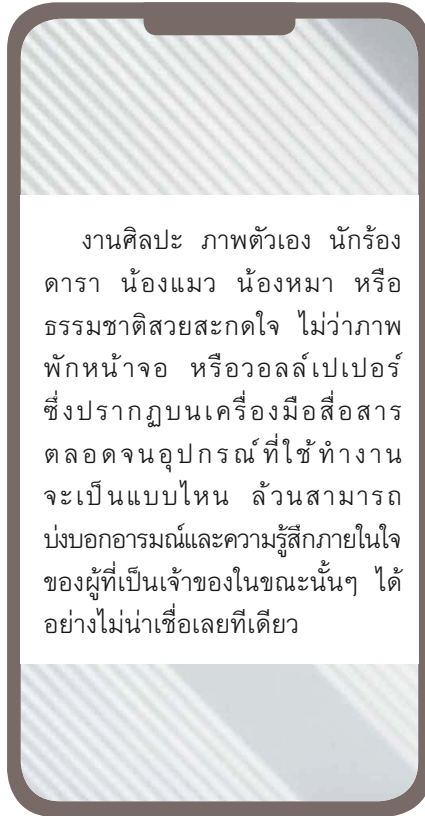
สักการสถานพระมารดาแห่งมรณสักขีแห่งประเทศไทย (โบสถ์สองคอน) จังหวัดมุกดาหาร



โบสถ์คริสต์นิกายโรมันคาทอลิกที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง แต่เดิมชื่อวัดแม่พระไถ่ทาส เป็นที่ประกอบศาสนกิจของชาวบ้านในเขตนี้ แต่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดกรณีพิพาทระหว่างไทยกับฝรั่งเศส ชาวบ้านสองคอนที่นับถือศาสนาคริสต์ถูกทางการบังคับให้ละทิ้งศาสนาของตน แต่มีจำนวน 7 ท่าน ประกอบด้วยครูคำสอน ชิสเตอร์ ชาวบ้าน ที่ยืนยันที่จะไม่ละทิ้งศาสนา จึงถูกยิงเสียชีวิตเมื่อปี 2483 เป็นการอุทิศชีวิตในความเชื่อ ฉะนั้นในปี 2532 สมเด็จพระสันตะปาปาจอห์น ปอลที่ 2 ทรงสถาปนาผู้สละชีวิตทั้ง 7 นี้เป็น “บุญราศี” และเป็น “มรณสักขี (Martyr)” หมายถึง ผู้ที่เสียชีวิตเพื่อยืนยันความเชื่อของตัวเอง

ภายในโบสถ์เป็นอาคารทรงสี่เหลี่ยมกระจกใส ด้านหลังแท่นบูชาเป็นห้องอธิษฐาน ที่มีโลงแก้วภายในบรรจุหุ่นขี้ผึ้งและอัฐิของบุญราศีทั้ง 7 ท่านเอาไว้ เราสามารถเข้าไปสวดภาวนาและอธิษฐานได้ และด้วยรูปแบบสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ทำให้วัดสองคอนได้รับรางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่น จากสมาคมสถาปน

เผยอารมณ์เบื้องลึก ผ่านภาพพิกหน้าจอ วอลล์เปเปอร์



งานศิลปะ ภาพตัวเอง นักร้อง ดารา นื่องแมว นื่องหมา หรือ ธรรมชาติสวยสะกดใจ ไม่ว่าภาพ พิกหน้าจอ หรือวอลล์เปเปอร์ ซึ่งปรากฏบนเครื่องมือสื่อสาร ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ทำงาน จะเป็นแบบไหน ล้วนสามารถ บ่งบอกอารมณ์และความรู้สึกภายในใจ ของผู้ที่เป็นเจ้าของในขณะนั้นๆ ได้อย่างไม่น่าเชื่อเลยทีเดียว

ภาพธรรมชาติไม่ธรรมดา

ภาพพิกหน้าจอแบบคลื่นๆ สีฟ้าๆ ซึ่งอาจมีเส้นสายหรือลวดลายเพียงเล็กน้อยบ่งบอกถึงความเรียบง่ายและสะอาดตา แสดงถึงความเป็นคนที่ไม่นิยมความหรูหราและเก็บตัว มีความลึกซึ้ง ทำหายสำหรับคนที่อยากทำความรู้จัก คนทั่วไปมักตัดสินคุณจากการกระทำ และคำพูดมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก



คนดังก็คลั่งไคล้

ไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์สตาร์ นักเขียน นักการเมือง หรือนักกีฬาชั้นแนวหน้า หากหน้าจอของคุณเป็นรูปเซเลบริตีที่ชื่นชอบ แสดงว่าคุณเป็นคนมีความทะเยอทะยาน และโรแมนติกสุดๆ คุณเป็นนักเพ้อฝัน เข้ากับคนอื่นได้ง่าย และมีเพื่อนมากมาย การได้เห็นคนที่คุณแอบปลื้มผ่านทางหน้าจอนอกจากจะทำให้ยิ้มได้แล้ว ยังช่วยให้คุณมีแรงผลักดันที่จะทำสิ่งต่างๆ เรียกว่าเป็นการเติมไฟให้ชีวิตได้อย่างสมบูรณ์แบบ

เพื่อน คนรัก ครอบครัว

คุณอาจไม่ใช่คนเข้าสังคมเก่ง จึงต้องการรายล้อมด้วยความสัมพันธ์ที่คอยช่วยเหลือคุณในช่วงเวลาต่างๆ แน่แน่นอนว่ามีรูปภาพเป็นสิ่งที่สำคัญในชีวิตของคุณ และเมื่อมีคนถามเกี่ยวกับภาพเหล่านี้ คุณจะมีความสุขมาก เพราะนั่นคือโอกาสที่จะได้พูดถึงความอบอุ่นซึ่งคุณประทับใจ

คำคมสร้างแรงบันดาลใจ

คุณเชื่อในพลังของความตั้งใจ และรู้ว่าการคิดบวกจะทำให้ทุกวันมีแต่เรื่องดีๆ แม้ส่วนั้นจะแสนเซยหรือซ้ำซาก แต่มันก็สามารถจุดไฟในตัวคุณได้ トラバドที่ข้อความนั้นถูกต้อง



สัตว์เลี้ยง

คุณเป็นคนเปิดเผย ใส่ใจสิ่งรอบข้าง บางครั้งอาจพูดจาโผงผางและหัวร้อน แต่ทุกอย่างก็ออกมาจากใจ คุณมีอารมณ์อ่อนไหวตามแบบฉบับของศิลปิน สัตว์เลี้ยงทำให้คุณยิ้มได้ไม่ว่าจะต้องเผชิญกับอะไร ความสุขเล็กๆ น้อยๆ ในชีวิตสามารถทำให้คุณตอบสนองอย่างมีพลัง อีกทั้งคุณยังเป็นคนที่รู้สึกจริงจังในสิ่งที่ตัวเองสนใจ จนแทบจะเป็นผู้เชี่ยวชาญเลยทีเดียว



เชลฟ์

นี่คือรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกถึงความรักและมั่นใจในตัวเอง หากคุณไม่ได้เป็นคนที่ชอบอยู่บ้านเงียบๆ ก็จะเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านแพชชั่นและความงามไปเลย แต่ไม่ว่าคุณจะทำอยู่ฝั่งไหน ลึกๆ ในใจคือความคาดหวังที่จะให้คนอื่นๆ ในโลกได้เห็นตัวตนของคุณในแบบที่คุณพยายามจะเป็น

ภาพยนตร์ การ์ตูน วิดีโอ เกม หรือรายการโทรทัศน์

แม้ใครๆ จะมองว่าคุณ “เนิร์ด” แต่ความฉลาด ตลก กล้าหาญ หรือมีทักษะเฉพาะตัว คือเอกลักษณ์ของเนื้อเรื่องและตัวละครที่คุณอยากแสดงออกมาในชีวิตจริง คุณกำลังพยายามพัฒนาตัวเองให้ดีที่สุด และสิ่งเหล่านี้เองที่ช่วยย้ำเตือนให้คุณทำเช่นนั้นอยู่เสมอ



หัวเราะให้ดัง บำก้นให้สุด

หากภาพหน้าจอกของคุณเป็นมีม ตลกๆ แสดงว่าคุณให้ความสำคัญกับอารมณ์ขันในชีวิต คุณมีความรู้ทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดีและคอยอัปเดตเทรนด์โซเชียลมีเดียอยู่เสมอ คุณไม่สนใจว่าคนอื่นจะคิดเหมือนคุณหรือไม่ เพราะคุณรู้ว่าคุณชอบอะไร และนั่นคือสิ่งสำคัญที่สุด

แต่ไม่ว่าภาพพักหน้าจอกจะเป็นรูปอะไร ความพยายาม ทุ่มเทเพียร และใส่ใจ ยังคงเป็นคาถาที่ใช้เสริมการเงิน การงาน การเรียน ความรัก รวมถึงสุขภาพ ได้ทุกยุคทุกสมัยแบบไม่ต้องลุ้น



งานศิลปะ

คุณเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ และมักจะหลงใหลในความงามแบบนามธรรม การวาดสีหรือวาดเส้นเพียงเล็กน้อยสามารถกระตุ้นความรู้สึกอันยิ่งใหญ่ภายในจิตวิญญาณของคุณได้ การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะด้วยตัวเองคือความปรารถนาที่คุกรุ่นภายในใจคุณเสมอมา

พลังงานสะอาดเพื่อโลกยั่งยืน : ทางเลือกสำหรับชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ในยุคที่โลกของเรากำลังเผชิญกับวิกฤตสภาพภูมิอากาศ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่เป็นแนวโน้มที่กำลังมาแรง แต่ยังเป็นความรับผิดชอบของเราทุกคนต่อโลกใบนี้ การใช้พลังงานสะอาดในชีวิตประจำวันสามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และบรรเทาผลกระทบจากภาวะโลกร้อนได้อย่างมีนัยสำคัญ วันนี้เราขอแนะนำผลิตภัณฑ์นวัตกรรมพลังงานสะอาดที่จะช่วยให้คุณใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายพร้อมกับรักษโลกไปด้วยกัน



พาวเวอร์แบงก์อเนกประสงค์ : พลังงานสะอาดติดตัวไปได้ทุกที่

พาวเวอร์แบงก์อเนกประสงค์ของเราไม่ใช่แค่แหล่งพลังงานสำรองทั่วไป แต่เป็นสถานีพลังงานเคลื่อนที่ที่รองรับการใช้งานได้หลากหลาย ด้วยความจุแบตเตอรี่ขนาดใหญ่และพอร์ตเชื่อมต่อมากมาย คุณสามารถชาร์จอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แลปท็อป ไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีกำลังไฟสูงอย่างตู้เย็นขนาดเล็กหรือเครื่องปั่นได้อย่างง่ายดาย

เมื่อเทียบกับเครื่องกำเนิดไฟฟ้าแบบดั้งเดิมที่ใช้น้ำมัน พาวเวอร์แบงก์ของเราไม่ปล่อยควันพิษ ไม่มีเสียงรบกวน และไม่จำเป็นต้องเติมเชื้อเพลิงฟอสซิล ซึ่งช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมลพิษทางอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าคุณจะทำกิจกรรมกลางแจ้ง ทำงานนอกสถานที่ หรือเตรียมพร้อมสำหรับเหตุฉุกเฉิน พาวเวอร์แบงก์ของเราพร้อมที่จะเป็นแหล่งพลังงานสะอาดที่เชื่อถือได้ในทุกสถานการณ์

รักโลก
ลดราคา
พิเศษวันนี้!

Jackery Explorer 1000 :

พลังงานเคลื่อนที่สำหรับการพกพาทุกรูปแบบ พิเศษ 33,999 บาท
(ราคาปกติ 53,990 บาท)

พาวเวอร์แบงก์อเนกประสงค์ที่จ่ายไฟได้ทั้ง 12V และ 230V พร้อมความจุสูงช่วยให้คุณใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้าได้นาน 2 เท่า เมื่อเทียบกับรุ่นเล็ก แม้ น้ำหนัก 10 กก. แต่ด้วยกำลังไฟ 1,000W ทำให้รองรับการใช้งานได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแลปท็อป เครื่องชาร์จ หรือแม้แต่เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ สำหรับการเดินทาง การตั้งแคมป์ หรือทำงานนอกสถานที่อย่างไร้ขีดจำกัด





โซลาร์เซลล์พกพา : พลังงานจากธรรมชาติที่นำติดตัวไปได้ทุกที่

โซลาร์เซลล์พกพาของเราเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่จะเปลี่ยนวิธีการใช้พลังงานของคุณให้ยั่งยืนมากขึ้น ด้วยน้ำหนักเบาและสามารถพับเก็บได้ง่าย คุณสามารถนำพลังงานแสงอาทิตย์ไปใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาที่มีแสงแดด เพียงกางแผงโซลาร์เซลล์ออก หันไปทางแสงอาทิตย์ และเชื่อมต่อกับพาวเวอร์แบงก์หรืออุปกรณ์ของคุณโดยตรง คุณก็จะมีพลังงานสะอาดที่ไม่มีวันหมด

นอกจากนี้เรายังมีพัดลมโซลาร์เซลล์ที่ทำงานด้วยพลังงานแสงอาทิตย์โดยตรง เหมาะสำหรับใช้งานกลางแจ้งในวันที่อากาศร้อน ไม่ว่าจะเป็นการปิกนิก การตั้งแคมป์ หรือแม้แต่การทำงานในสวน พัดลมโซลาร์เซลล์ของเราจะช่วยให้คุณรู้สึกเย็นสบายโดยไม่ต้องใช้พลังงานจากแหล่งอื่น ช่วยประหยัดค่าไฟและลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์



รักโลก
ลดราคา
พิเศษวันนี้!

พัดลมโซลาร์เซลล์พกพาเนกประสงค์ รุ่น PORTABLE
พิเศษ 899 บาท (ราคาปกติ 1,300 บาท)

นำเข้าโดย บริษัท เอ็กซ์เอ็มแอล โซล่า จำกัด เหมาะสำหรับพกพาออกแคมป์ หรือติดบ้านไว้ใช้ยามฉุกเฉิน และชาร์จพลังงานจากแสงอาทิตย์ได้ทันที และเสียบใช้งานได้ทันที สามารถชาร์จโทรศัพท์มือถือได้ทั้งแอนดรอยด์ (Android) และไอโฟน (iPhone)

Wallbox รถไฟฟ้า : ชาร์จรถอย่างชาญฉลาด ประหยัดเวลาและพลังงาน

สำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้า Wallbox ของเราเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้สำหรับการชาร์จรถอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ด้วยการออกแบบที่ทันสมัยและใช้งานง่าย Wallbox ไม่เพียงแต่ช่วยให้คุณชาร์จได้เร็วขึ้นเท่านั้น แต่ยังมาพร้อมกับฟีเจอร์อัจฉริยะที่ช่วยให้คุณชาร์จรถในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ช่วงที่ค่าไฟถูกที่สุดหรือช่วงที่มีการผลิตพลังงานหมุนเวียนสูงสุดในระบบไฟฟ้า

การใช้ Wallbox ของเรายังช่วยยืดอายุการใช้งานของแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าของคุณ ด้วยระบบควบคุมการชาร์จที่ชาญฉลาด ทำให้แบตเตอรี่ได้รับการชาร์จในอัตราที่เหมาะสม ไม่เร็วหรือช้าเกินไป นอกจากนี้ Wallbox ยังสามารถเชื่อมต่อกับระบบพลังงานแสงอาทิตย์ในบ้านของคุณได้ ทำให้คุณสามารถชาร์จรถด้วยพลังงานสะอาด 100% ได้อย่างแท้จริง



รักโลก
ลดราคา
พิเศษวันนี้!

Wallbox Pulsar Plus 7.4kW :

เครื่องชาร์จรถไฟฟ้าอัจฉริยะสำหรับบ้านยุคใหม่
ราคา 43,445 บาท (โปรโมชัน รับ Krungrsri Gift Card 3,000 บาท)

อุปกรณ์ชาร์จขนาดกะทัดรัดน้ำหนักเพียง 1 กก. ที่ให้คุณชาร์จรถไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัยที่บ้าน หัวชาร์จแบบ Type 1 และ Type 2 ทำให้รองรับรถยนต์ไฟฟ้าได้หลากหลายรุ่น

ควบคุมการชาร์จได้อย่างชาญฉลาดผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งปรับกระแสไฟและตั้งเวลาชาร์จตามความต้องการ พร้อมรองรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์เมื่อติดตั้ง Solar Charging Enabled มีให้เลือกทั้งสีขาวและดำ เข้ากับทุกสไตล์การตกแต่งบ้าน นี่คือการลงทุนที่คุ้มค่าสำหรับเจ้าของรถไฟฟ้ายุคใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ก้าวเล็กๆ สู่การเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์พลังงานสะอาดอาจดูเหมือนเป็นเพียงการกระทำเล็กๆ แต่เมื่อเราทุกคนร่วมมือกัน การเปลี่ยนแปลงเล็กๆ เหล่านี้จะส่งผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ต่อโลกของเรา ด้วยการลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิลและหันมาใช้พลังงานหมุนเวียน เราสามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้

ผลิตภัณฑ์พลังงานสะอาดของเราไม่เพียงแต่ช่วยให้คุณประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว แต่ยังเป็นการลงทุนในอนาคตที่ยั่งยืนสำหรับลูกหลานของเรา เริ่มต้นใช้ชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นวันนี้ด้วยผลิตภัณฑ์นวัตกรรมพลังงานสะอาดจากเรา เพราะโลกใบนี้ไม่ได้เป็นมรดกจากบรรพบุรุษ แต่เป็นสิ่งที่เราเอื้อมมาจากลูกหลานของเรา



คุณสามารถเลือกซื้อสินค้ารักษ์โลกเหล่านี้ได้ในราคาพิเศษ ผ่านช่องทาง LINE : @krungrsriauto และ “แอป โกบาย กรุศรี ออโต้”

→ ภาค 1	โคราช อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ ปากช่อง ยโสธร ชัยภูมิ	440/12-14 ถ.มิตรภาพ-หนองคาย ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000 โทร. 044-426-400 แฟกซ์ 044-426-499 941/24-25 ถ.ชยางกูร ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000 โทร. 045-477-477 แฟกซ์ 045-477-400-1 276/14 หมู่ที่ 8 ต.โพธิ์ อ.เมือง จ.ศรีสะเกษ 33000 โทร. 045-614-744 แฟกซ์ 045-614-750 966/9 ถ.หลักเมือง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000 โทร. 044-515-511 แฟกซ์ 044-515-650 680 ถ.มิตรภาพ ต.ปากช่อง อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา 30130 โทร. 044-316-812, 044-316-815 แฟกซ์ 044-316-814 109 ถ.อุทัยรามฤทธิ์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ยโสธร 35000 โทร. 045-712-319 แฟกซ์ 045-712-320 141/20 หมู่ที่ 6 ถ.ชัยภูมิ-สีคิ้ว ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ชัยภูมิ 36000 โทร. 044-816-150 แฟกซ์ 044-816-152
→ ภาค 2	หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง ภูเก็ต กระบี่ ชุมพร ยะลา	59/23, 25, 27 ถ.จุติอนุสรณ์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110 โทร. 074-222-400 แฟกซ์ 074-222-400 ต่อ 118 141/89-90 ถ.กาญจนาภิเษก ต.บางกุ่ม อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000 โทร. 077-916-400 แฟกซ์ 077-916-499 44-44/1 ถ.พัฒนาการคูขวาง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช 80000 โทร. 075-305-400 แฟกซ์ 075-305-499 117/8-9 หมู่ที่ 2 ต.โคกหล่อ อ.เมือง จ.ตรัง 92000 โทร. 075-201-400 แฟกซ์ 075-201-499 58/10-11 หมู่ที่ 6 หมู่บ้านเพิ่มสินธานี ต.รัษฎา อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000 โทร. 076-361-400 แฟกซ์ 076-361-402, 076-361-499 235/7-8 หมู่ที่ 11 ถ.เพชรเกษม ต.กระบี่น้อย อ.เมือง จ.กระบี่ 81000 โทร. 075-650-777 แฟกซ์ 075-650-780 55/11 หมู่ที่ 1 ต.บ้านนา อ.เมือง จ.ชุมพร 86190 โทร. 077-529-400 แฟกซ์ 077-529-499 33, 35 ถ.ยะลา ต.สะเตง อ.เมืองยะลา จ.ยะลา 9



krungsri
Auto

เครือข่าย **MUFG** หนึ่งใน
สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในโลก



กรุงศรี บิ๊กไบค์ / กรุงศรี มอเตอร์ไซด์

ให้คุณบิด บิ๊กไบค์ หรือ มอเตอร์ไซด์ ได้ง่าย ๆ ไม่ใช่แค่ฝันลอยลม

ให้คุณบิด บิ๊กไบค์ ได้ง่าย ๆ ไม่ใช่แค่ฝันลอยลม โดยขอสินเชื่อผ่านผู้แทนจำหน่าย
อย่างเป็นทางการทั่วประเทศ

- ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน*
- อนุมัติไว
- ดาวน้อย
- ผ่อนสบาย

*เฉพาะผู้สมัครที่มีสัญชาติไทยเท่านั้น • ให้บริการสินเชื่อโดย บมจ. ออยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส • เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด

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