

TALK ABOUT...

เรื่อง : กองบรรณาธิการ • ภาพ : พิลาศ สิว่อินทร์

SONATA



Innovati



OHC

สดๆ ร้อนๆ

สัมภาษณ์

อุบลเดช พัฒนกุล

ธุรกิจอย่างรวดเร็ว

หมู่บ้านใจดี พุดจา โฟวพาง แต่ได้ใจความ
คุณอยู่ - สฤกษ์พร สกลรักษ์
ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด และวางแผน
ผลิตภัณฑ์ บริษัท ฮุนได มอเตอร์ (ไทยแลนด์)
จำกัด กับความมุ่งมั่นที่จะพาฮุนได
กลับสู่ตลาดรถยนต์ในเมืองไทยอีกครั้ง

● ประสพการณ์ที่สั่งสมมาของการทำงานด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ทำให้ สฤกษ์พร สกลรักษ์ ได้รับความไว้วางใจให้มาดูแลตลาดด้านการตลาด บริษัท ฮุนได มอเตอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

“ก่อนที่ มาอยู่ฮุนได ผมอยู่โพลิศวาเกน ดูแลด้านการตลาด และก็ได้ประชาสัมพันธ์ และย้ายมาอยู่ยูนิตอีก 8 ปี และขณะนั้นก็เป็นกองบรรณาธิการให้กับ บิวซิเนสส์เดย์ แล้วก็ ไทยแลนด์ไทม์ ของรัฐจักร ก็ได้ประสพการณ์หลายอย่างผสมผสานกัน ซึ่งก็ต้องขอบคุณโพลิศวาเกนที่ผู้ใหญ่ได้ให้โอกาสผมดูแลด้านการตลาด และดูภาพรวมทั้งหมด เป็นรากฐานให้ผมได้อย่างดีที่ทำให้ผมได้สร้างอะไร

ใหม่ๆ ที่มีสีสันแตกต่าง พอมาอยู่ฮุนไดผู้ใหญ่หลายๆ ท่านเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ดี และมีความเอื้ออาทรต่อกัน ทำให้ผมทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย”

ภาระใหญ่ในหน้าที่ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดและวางแผนผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นความท้าทายใหม่สำหรับการนำบริษัทอย่างฮุนไดก้าวสู่ตลาดในเมืองไทยอย่างเต็มตัว

“ผมดูแลในด้านของสื่อสารการตลาดและวางแผนผลิตภัณฑ์ ทั้งสองหน้าที่เกี่ยวข้องกัน ดูว่าสินค้าโดนน่าสนใจ นำมาทำการศึกษาดูตลาด และวิจัยตลาด และเมื่อดูทั้งสองหน้าที่แล้วก็สามารถชี้ขาด หรือมีสิทธิในการชี้ทางนโยบายทางด้านการตลาด และนโยบายทางด้านสื่อสารการตลาด เหมือนกับวินาทีแรกที่เราคิดถึงสินค้าตัวหนึ่งขึ้นมา เราจะเห็นภาพได้เลยว่าสินค้าจะมาเมืองไทยในสไตล์ไหน โดยที่ไม่ต้องผ่านขั้นตอนการลองผิดลองถูกเหมือนก่อน ทำให้ผมทำงานง่ายขึ้นแต่ก็มันจะต้องรับผิดชอบมากขึ้นด้วยเช่นกัน เราสามารถดูความต้องการของลูกค้าได้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และค่อยมาเลือกสินค้าเพื่อให้ตรงความต้องการของลูกค้า ไม่เหมือนในสมัยก่อนที่ทุกอย่างถูกต้องดีแล้วทำให้สินค้าที่เข้ามาไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง”

ความเปลี่ยนแปลงของตลาดกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ฮุนไดกับวิสัยทัศน์ของ สฤกษ์พร สกลรักษ์

“อย่างวันนี้เมื่อมีวิกฤตการณ์น้ำมันเกิดขึ้น ผมเห็นตลาดมีความเปลี่ยนแปลง ลูกค้าหันมามองความจริงมากขึ้นจากแต่ก่อนที่ลูกค้าเกือบทั้งหมดซื้อรถด้วยอารมณ์เป็นหลัก อย่างเมื่อก่อนผู้ผลิตรถยนต์เป็นผู้ชี้แนะลูกค้า อย่างผมจะเอาระบบเบรคในรถให้คุณ และบอกคุณว่าไปเรียนรู้มาซะว่ามันมีประโยชน์อย่างไร และใช้งานยากง่ายอย่างไร ถ้าคุณไม่ฝึกเรียนรู้คุณก็จะเสียเงินเปล่าประโยชน์ ไว้ใช้เล่นแต่ตีวีดีโอเพียงอย่างเดียวก็เปล่าประโยชน์ แต่ตอนนี้ไม่ใช่ ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นผู้ชี้แนะว่าเราต้องการอะไรและไม่ต้องการอะไร”

“เมื่อตลาดเปลี่ยนความต้องการ รถยนต์ค่ายไหนที่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้จริง และรวดเร็วก็จะได้เปรียบ เมื่อเกิดเหตุการณ์ตรงนี้ขึ้นทำให้ฮุนไดได้เห็นโอกาส รวมทั้งแบรนด์ใหม่ๆ ก็โผล่ขึ้นมาได้ รวมทั้งฮุนไดก็มองเห็นถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ทางฮุนไดก็สามารถนำสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้ามาแนะนำ”

แม้ว่าฮุนได มอเตอร์ (ไทยแลนด์) กับกรกลับมาเปิดตัวได้ไม่นาน แต่การกลับมาครั้งนี้ สฤกษ์พร สกลรักษ์ ยืนยันว่าไม่เหมือนเดิมและต้องดีกว่า

“ในครั้งแรกที่ฮุนไดเข้ามาเปิดตลาดในเมืองไทย ถือเป็นบริษัทที่กำลังโตในต่างประเทศโดยมีพื้นฐานจากความยิ่งใหญ่จากตลาดในประเทศเกาหลีเอง สำหรับเมืองไทยในตอนที่ยังเข้ามาในช่วงแรกเป็นการเริ่มขั้นตอนของการทำแบรนด์ทั่วโลกของฮุนได แต่การเข้ามาเมืองไทยก็ไม่ได้มีความชำนาญ และก็เข้ามาโดยที่ไม่ใช่บริษัทแม่เป็นผู้ทำตลาด แต่เป็นบริษัทในเมืองไทยเป็นผู้นำเข้า เมื่อบริษัทของเมืองไทยประสบปัญหาบางอย่าง ก็เลยไม่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปด้วย”

“เหตุการณ์วันนั้นกับวันนี้ผมบอกเลยว่าต่างกัน ตอนนั้นเราได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่อย่างเต็มที่ ใช้ชื่อฮุนได มอเตอร์ (ไทยแลนด์) ถึงแม้ว่าทีมบริหารจะเป็นคนญี่ปุ่น ก็เพราะฮุนไดทำงานกับทีมบริหารคนญี่ปุ่นมาแล้วในหลายตลาดทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศที่ทำตลาดยากๆ รวมทั้งประเทศไทยด้วย เพราะฉะนั้นวันนี้ไม่ว่าจะเป็นองค์กร หรือภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม การเลือกสินค้า หรือบริการหลังการขายได้มีการพัฒนาไปมาก เพราะเป้าหมายของฮุนไดคือคิดสินค้าที่จะเข้ามาทำตลาดให้ตรงกับความต้องการ และการพัฒนาดีเลอร์ แต่สเกลของเรายังไม่เหมือนกับรถญี่ปุ่น ของเราจะเหมือนกับรถยุโรปมากกว่า ฮุนไดไม่ได้หวังเป้าเยอะ แต่หวังว่ารถยนต์ที่ขายออกไปได้รับการดูแลอย่างครบวงจร”

กับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับตลาดได้รวดเร็วขึ้นอย่าง โซนาค้า ซีเอ็นจี ถือว่าเป็นกลยุทธ์ใหม่ของฮุนไดที่สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วหรือไม่

“ถ้าพูดกันความจริงแล้วโซนาค้า ซีเอ็นจี ไม่ได้เป็นของใหม่ เพราะมีการคุยกันมาตั้งแต่ผู้บริหารชุดแรก และก็นโยบายของฮุนไดเองว่าจะตอบสนองตลาดในบ้านเราได้ในขณะที่ยังไม่ทำ ซึ่งทางเลือกมีอยู่ไม่กี่อย่างสำหรับในยุคน้ำมันแพง คือน้ำมัน อี 20 กับ ซีเอ็นจี ซึ่งน้ำมัน อี 20 ก็ได้ประโยชน์เพียงอย่างเดียว คือ ภาษี ในขณะที่ประหยัดจริงๆ คือ ซีเอ็นจี และเราใช้เวลาในการพัฒนาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน โดยที่เราไม่ได้โยนให้ซัพพลายเออร์ตรงโน้นตรงนั้นทำ ทุกอย่างมาจากเกาหลีหมดเป็นความร่วมมือกันระหว่างซัพพลายเออร์กับฮุนได ร่วมมือกันในการผลิต”

“เราติดต่อไปที่ซัพพลายเออร์ให้มาดูเรื่องก๊าซซีเอ็นจีในเมืองไทย ซึ่งเป็นเรื่องทีละเอียดอ่อนมาก สำหรับเรื่องก๊าซซีเอ็นจี เพราะต้องมีการปรับแต่งเครื่องยนต์ให้เข้ากันกับก๊าซในบ้านเรา ซึ่งก๊าซมีเทนในบ้านเราในหลายพื้นที่มีค่าที่ห่างกันมาก ทำให้เราต้องพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานได้สูงสุด และเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างระหว่างการไปติดตั้งเองจากร้านรับติดตั้งภายนอก กับ การติดตั้งระบบซีเอ็นจีมาให้โดยบริษัทรถยนต์”

“ฮุนไดสำหรับบ้านเราเป็นแบรนด์เล็ก แต่ไม่เล็กสำหรับตลาดทั่วโลก วันนี้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างในการเลือกคัดสรรสินค้า เข้ามาเจาะตลาดตรงกับผู้บริโภคบ้านเรา ความที่เราเป็นบริษัทที่ไม่ใหญ่ ข้อได้เปรียบที่ชัดเจนของเราคือการไหวตัวตามสถานการณ์ได้ทัน และมีนโยบายหรือความเห็นสอดคล้องกันในทุกแผนก และเราสามารถเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยฮุนไดรู้แล้วว่าถ้าเราเจาะขายรถได้ เราต้องมอบในสิ่งที่ผู้อื่นให้ไม่ได้ หรือต้องมอบในสิ่งที่ผู้อื่นเขาไม่คิดจะอยากทำ”

กับการทำงานที่ต้องรับผิดชอบต่อในหลายส่วน กับสไตล์การทำงานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและปรัชญาในการทำงาน

“ปรัชญาในการทำงาน คือ มองความจริงใจ เห็นว่าผมพูดโง่งง แต่พูดตรงๆ มีดีก็บอกว่าดี ไม่มีก็บอกว่าไม่ดี เพราะสิ่งเหล่านี้มันซ่อนหรือปิดกันไม่ได้ คนเราไม่มีใครโง่ง อานสอง-สามที่เขาไม่รู้ว่าเป็นอย่างไรหรือไม่ใช้อย่างไร สำหรับจุดดีเราเอามาเป็นจุดขาย ส่วนจุดไม่ดีเราก็พยายามปรับปรุง ผมพยายามให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องเห็นนโยบายเดียวกัน เพื่อเปิดทางให้คนเห็นว่าแบรนด์เราต่อไปจะต้องมีลักษณะอย่างนี้ แต่ไม่ใช่ลดกำไรเพื่อที่จะไล่สต็อก ถ้าผมจะไล่สต็อกผมมีวิธีง่ายกว่านี้ร้อยเท่า แต่เราไม่ทำเราต้องการให้เกิดการยอมรับจากตลาดว่า แบรนด์ฮุนไดเขาต้องการให้สิ่งที่ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด”