



COGIT

ธันวาคม กิตติรัตนภกรณ ปรับบริการให้ตรงใจผู้บริโภค

จากแนวคิด ‘สินค้าดีต้องมีช่องทางการจำหน่ายที่ดี’ ส่งผลให้
บริษัท บริดจสโตนเชลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งศูนย์บริการยาวครบวงจร
‘ค็อกพิท’ เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว โดยมี ธนวัฒน์ กิตติรัตนภกรณ
ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่าย ฝ่ายพัฒนาธุรกิจค้าปลีก
แน่นอนว่าการริเริ่มทำอะไรใหม่ๆ มักมีปัญหาให้แก้ไขอยู่เสมอ



- “ช่วงแรกที่เริ่มแนะนำค็อกพิทให้ร้านยางทั่วไป ส่วนใหญ่ไม่ยอมรับเนื่องจากมีข้อจำกัดมากมาย ต้องมีโชว์รูม ต้องมีที่จอดรถ ต้องมีช่องซ่อมเป็นสัดส่วน จากเดิมที่จอดรถและซ่อมกันริมถนนก็ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มองหาการบริการที่ดีขึ้น มีมาตรฐานในการทำงาน”
- “ช่วงแรกที่ร้านยางทั่วไปยังไม่ยอมรับ บริดจสโตนจึงลงทุนสร้างค็อกพิทต้นแบบที่สีลม เน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มบ่นที่ไม่หวังเรื่องราคาแต่ต้องการความสะดวกสบายก็ให้การตอบสนองที่ดี”
- “เมื่อเห็นว่าค็อกพิทไปได้สวย ร้านยางทั่วไปจึงเริ่มยอมรับและปรึกษากับบริดจสโตน ขอดูรูปแบบธุรกิจและเริ่มต้นเปลี่ยนแปลงไปพร้อมๆ กัน โดยบริดจสโตนสนับสนุนเรื่องการตกแต่งภายใน เครื่องมือ การให้ความรู้และอบรมด้านการตลาด มีแบบทดสอบความสามารถของช่าง เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด”
- “สมัยก่อนเป็นร้านยางเล็กๆ มีลูกค้าไม่มาก เจ้าของร้านคนเดียวสามารถดูแลได้ทั่วถึง แต่ถ้าจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นก็ต้องมีผู้ช่วย บริดจสโตนก็จะทำให้ผู้ช่วยมีมาตรฐานระดับเดียวกับเจ้าของร้านด้วยการเปิดหลักสูตรอบรมการขาย ส่วนช่างซึ่งส่วนใหญ่มีความชำนาญอยู่แล้ว ก็จะเสริมในรายละเอียดปลีกย่อย เนื่องจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการค็อกพิทย่อมมีความคาดหวังสูงกว่าร้านยางทั่วไป”
- **หลังพิสูจน์ให้เห็นว่า ค็อกพิทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันจึงมีสาขาทั่วประเทศกว่า 100 แห่ง โดยบริดจสโตนเป็นผู้ลงทุนเองประมาณ 10 สาขา ส่วนที่เหลือเป็นของกลุ่มผู้ลงทุนจากภายนอก**
- “ระยะหลังมีกลุ่มคนที่มีเงินลงทุนซึ่งต้องการดำเนินธุรกิจแต่ยังไม่มีความรู้เรื่องยาง บริดจสโตนก็อธิบายว่าจะมีการสนับสนุนอย่างไร รวมทั้งทิศทางการเติบโตควรเริ่มต้นอย่างไร เช่น มีช่างกี่คน เพราะถ้ามีหลายคนต้นทุนบริหารงานก็จะสูงทำให้ไปไม่รอด แต่ถ้ามีน้อยเกินไปก็จะบริการไม่ทั่วถึง”
- “หลังจากนั้นก็คิดว่าควรจะมีบริการอะไรบ้าง เพราะยางเป็นสินค้าที่มีอายุยาวนาน ไม่ได้เปลี่ยนบ่อยๆ แต่ละวันมีลูกค้าเปลี่ยนยางแค่ไม่กี่คน ก็ต้องพยายามให้มีลูกค้าหมุนเวียนเข้ามาใช้บริการเสริมอย่างตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องหรือผ้าเบรก ซึ่งช่วงเวลาในการรับบริการบางอย่างจะตรงรอบกันพอดี”
- “การนำสินค้าอื่นเข้ามาจำหน่ายในค็อกพิท นอกจากเพื่อให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นการเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า เช่น เข้ามาเปลี่ยนยางก็ต้องยกรถขึ้น ระหว่างนั้นก็เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องหรือตรวจสอบช่วงล่างได้ ไม่ต้องเสียเวลาไปที่บ่ออีก เหมือนร้านยางสมัยก่อนเปลี่ยนยางอย่างเดียว ปัจจุบันมีเครื่องตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ เจียร์จานเบรกด้วย”
- “ก่อนตัดสินใจเพิ่มบริการเสริม ต้องพิจารณาจากหลายองค์ประกอบ เช่น ท่าเลที่ตั้งว่าลูกค้าในย่านนั้นมีความต้องการอย่างไร รวมถึงศักยภาพของร้านและช่าง เพราะถ้ามีบริการใด ช่างก็ต้องมีความเชี่ยวชาญบริการนั้นด้วย ช่างแต่ละคนต้องมีความชำนาญหลายอย่าง”
- “บริดจสโตนเล็งเห็นว่ามีร้านยางหลายแห่งอยากพัฒนาเป็นค็อกพิท แต่ขาดคุณสมบัติบางประการ จึงเพิ่มทางเลือกด้วย ออกได้บ่อย”
- “มีร้านยางหลายแห่งขายยางบริดจสโตนมานาน และตั้งอยู่ในทำเลที่ดีมาก เช่น บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แต่ไม่สามารถปรับปรุงเป็นค็อกพิทได้ เนื่องจากมีพื้นที่จำกัดขยับขยายไม่ได้เพราะเป็นอาคารพาณิชย์ บริดจสโตนจึงพัฒนาให้เป็นออกได้บ่อย มีโชว์รูมเล็กๆ มีการจัดร้านที่ดูดีขึ้น และมีการอบรมเหมือนค็อกพิททุกประการ ซึ่งปัจจุบันมีประมาณ 60 สาขา”
- **บางคนอาจมองว่าค็อกพิทและออกได้บ่อยแย่งลูกค้าจากร้านยางทั่วไป ส่งผลให้ธุรกิจแย่ แต่ผู้จัดการคนนั้นก็กลับคิดตรงกันข้าม**
- “ผมมองว่าการเปิดค็อกพิทไม่ส่งผลกระทบต่อร้านยางทั่วไป แต่เป็นการส่งเสริมและทดแทนในสิ่งที่ขาด จากเดิมที่ต่างคนต่างขาย ไม่มีการอบรม ไม่มีสะพานเชื่อม เมื่อเป็นค็อกพิทแต่ละร้านก็จะสื่อสารผ่านบริดจสโตน ผมเชื่อว่าในอนาคตการรวมตัวเป็นกลุ่มสมาชิก จะช่วยให้อยู่ในธุรกิจนี้ได้อย่างมั่นคงกว่าอยู่แบบโดดเดี่ยว”
- “ส่วนร้านยางทั่วไปที่ขายยางบริดจสโตน แต่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ด้วยเหตุผลบางประการ เช่น บริเวณนั้นมีค็อกพิทหรือออกได้บ่อยอยู่แล้ว ทางบริดจสโตนก็ไม่ได้ทอดทิ้ง เพราะถือว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญเช่นกัน และมีการช่วยเหลือเพื่อให้อยู่ได้”
- **ราคาก็เป็นอีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญ บางคนเห็นร้านหรือรถขาดดีแล้วไม่กล้าเข้าเพราะกลัวแพง**
- “ในร้านกลุ่มสมาชิกค็อกพิทและออกได้บ่อยมีการควบคุมราคาขาย รวมถึงศูนย์บริการอิสระรายอื่นที่จำหน่ายยางบริดจสโตน เราจะกำหนดราคาให้เพื่อป้องกันผู้บริโภคสับสนและให้มีราคาเดียวกันทั้งตลาด โดยในบางเวลาอาจแตกต่างกันไปมีชั้นของแต่ละสาขา แต่จะตัดราคากันไม่ได้เพราะมีต้นทุนที่ตายตัวอยู่แล้ว”
- “เรื่องราคาอาจแพงกว่าร้านยางทั่วไปเพียงเล็กน้อย เพราะระดับราคาขายกับต้นทุนการให้บริการก็พอๆ กัน แต่รูปแบบการให้บริการต่างกันชัดเจน ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาจะยอมรับได้เรื่องราคา แลกกับความมั่นใจในบริการที่ได้มาตรฐาน โดยสิ่งสำคัญที่เน้นมาโดยตลอดคือ ต้องไม่โกงลูกค้า และมอบความพึงพอใจสูงสุด”
- “สำหรับธุรกิจประเภทเดียวกัน ผมไม่อยากจะเรียกว่าเป็นคู่แข่ง แต่มองว่าเป็นการพัฒนาของแต่ละองค์กร จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับแผนการตลาดของแต่ละรายว่าจะใช้กับตลาดเมืองไทยได้ดีแค่ไหน ปรับตัวเข้ากับคนไทยได้หรือเปล่า ถ้าทำได้ดีก็จะส่งเสริมธุรกิจให้ก้าวหน้าต่อไป”