



บทที่ 3

การบริการหลังการขาย

ในปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากมีผลิตรายหลายหลายยี่ห้อ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด ในขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้น แต่อำนาจการซื้อของผู้บริโภคจำกัด ประกอบกับราคาของรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทรถยนต์จึงพยายามที่จะหากลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อมาแข่งขัน และสร้างจุดขายให้กับบริษัท เพื่อแบ่งส่วนทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น เช่น การแนะนำสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า การให้ส่วนลด แจกแถม การโฆษณา และการให้บริการอื่น ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ด้านการบริการเป็นยุทธวิธีหนึ่งที่บริษัทรถยนต์หลายแห่งให้ความสนใจมาก ถึงกับกำหนดเป็นนโยบายของบริษัท เช่น โตโยต้ามีนโยบายเอาใจใส่ลูกค้า Customer Care นิสสันมีนโยบาย You Come First เป็นต้น

การบริการเป็นกลยุทธ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด การบริการมีความหมายรวมถึง การบริการด้านการขาย การบริการด้านการซ่อม การบริการด้านอะไหล่และรวมถึงการบริการด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ประโยชน์ของการบริการที่บริษัทจะได้รับคือ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และถ้าบริษัทสามารถมีบริการอันเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภค ภาพพจน์ด้านบริการจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ที่จะ เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคจากบริษัทคู่แข่งหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การบริการหลังการขายเป็นกิจกรรมที่กระทำภายหลังการขายสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ารับบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทและตราที่ยี่ห้อมากขึ้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทในครั้งต่อไป ตลอดจนชักชวนผู้อื่นให้ซื้อสินค้านั้น อันเป็นการช่วยเพิ่มจำนวนผู้บริโภคใหม่ให้กับบริษัทรถยนต์มากยิ่งขึ้น

2. เพื่อเพิ่มยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัทมากขึ้น ได้แก่ การเพิ่มลูกค้าที่นำรถเข้าศูนย์บริการซ่อมแซม และการเพิ่มการขายอะไหล่รถ

3. เพื่อให้การทำงานของบริษัทมีประสิทธิภาพ จากความพยายามร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในบริษัท เนื่องจากตระหนักถึงความจำเป็นในการบริการหลังการขาย ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทรถยนต์

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 ความปลอดภัยและสมรรถนะที่ยอดเยี่ยม
- 1.2 ความเชื่อถือได้ทางเทคนิค
- 1.3 ค่าบำรุงรักษาต่ำ
- 1.4 วิศวกรรมที่ล้ำหน้า
- 1.5 รูปแบบทันสมัย และมีมือการประกอบที่ปราณีต

2. ด้านการบริการ

- 2.1 การซ่อมที่เชื่อถือได้
- 2.2 ปฏิบัติงานรวดเร็ว
- 2.3 การปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี
- 2.4 ราคายุติธรรม
- 2.5 ความสะอาดของลูกค้า

หน้าที่ของฝ่ายบริการ

1. การเสนอการบริการหลังการขาย โดยให้บริการที่ดีที่สุด

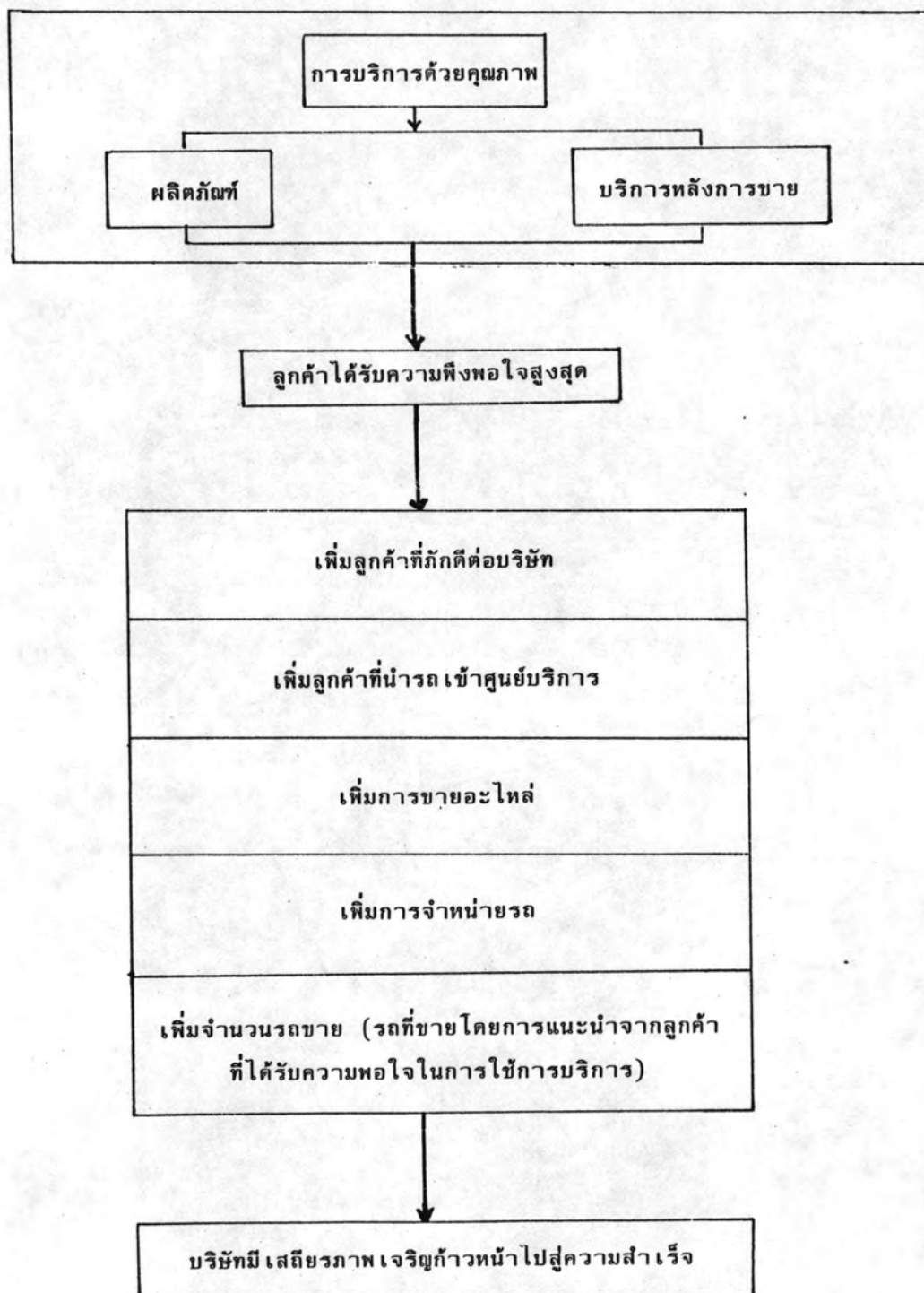
- บริการรวดเร็ว
- งานซ่อม เชื่อถือได้
- ราคายุติธรรม
- การแสดงออกที่จริงใจ
- ความสะอาดของลูกค้า

2. การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เป็นที่หนึ่ง โดยให้ความร่วมมือในการรายงานข้อมูล

ทางเทคนิคและผลิตภัณฑ์

- ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางเทคนิค
- ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาด

แผนภาพที่ 1 แสดงเป้าหมายการบริการด้วยคุณภาพ



งานบริการหลังการขายประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค และรวมถึงลักษณะที่มองเห็นได้ ทั้งในแง่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ภายหลังการขาย สามารถแบ่งออกได้ เป็น

3 ประเภทคือ

1. บริการหลังการขายในด้านการขาย
2. บริการหลังการขายในด้านการบริการ
3. บริการหลังการขายในด้านอะไหล่

1. การบริการหลังการขายในด้านการขาย

การบริการหลังการขายในด้านการขาย จะเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนการส่งมอบรถจากบริษัทรถยนต์ จนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนรถคันใหม่ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การบริการหลังการขายในด้านการขายคือ การติดตามลูกค้า ซึ่งลูกค้าในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อรถ หรือรับบริการจากจากบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่าย การติดตามลูกค้าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปนี้

- 1) ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง
- 2) เกิดการแนะนำลูกค้าใหม่ให้บริษัท
- 3) ผู้บริโภคนำรถ เข้ารับบริการ เพิ่มมากขึ้น

กิจกรรมการบริการหลังการขายในด้านการขายพอสรุปได้ดังนี้

- 1) การจัดแบ่ง ระยะเวลาในการติดตามลูกค้า
- 2) การกำหนดรูปแบบของกิจกรรม
- 3) การกำหนดตัวบุคคลรับผิดชอบ
- 4) การเตรียมการในการทำกิจกรรม

1) การจัดแบ่งระยะเวลาในการติดตามลูกค้า

การแบ่งระยะเวลาการติดตามลูกค้าแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ 1 เดือน/ครั้ง 3 เดือน/ครั้ง และ 6 เดือน/ครั้ง ซึ่งการจะติดต่อในลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการใช้รถยนต์ของลูกค้าเป็นเกณฑ์ และระดับความสำคัญของลูกค้า เช่น ในช่วงแรกเป็นช่วงที่ต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จึงต้องติดต่อ 1 เดือน/ครั้ง ในขณะที่เมื่อลูกค้าใช้รถไปแล้ว 1 หรือ 2 ปี การติดต่อก็สามารถขยายช่วงเวลาเป็น 6 เดือน/ครั้ง

2) การกำหนดรูปแบบของกิจกรรม

เมื่อมีการกำหนดช่วงเวลาแล้ว สิ่งต่อไปคือการกำหนดกิจกรรมในแต่ละช่วงว่าจะทำอะไรด้วยวิธีใด ซึ่งการทำกิจกรรมในแต่ละช่วง และสามารถสรุปได้ดังนี้

การจัดแบ่งระยะเวลาในการติดตามลูกค้า	รูปแบบของกิจกรรม
การส่งมอบรถใหม่	- ส่งมอบรถ
ภายใน 1 สัปดาห์	- บริการจดทะเบียนรถ
ภายใน 1 เดือน	- เดือนให้ลูกค้านำรถเข้าเช็ค 1,000 กม.
ภายใน 3 เดือน	- เยี่ยมและติดตามผลการใช้รถ
ภายใน 6 เดือน	- เยี่ยมและติดตามผลการใช้รถ
ภายใน 12 เดือน	- เดือนให้ลูกค้านำรถเข้าเช็ค 10,000 กม.
ภายใน 18 เดือน	- จัดส่งข่าวสารต่าง ๆ
ภายใน 24 เดือน	- เยี่ยมและติดตามผลการใช้รถ
ภายใน 30 เดือน	- เดือนให้ลูกค้านำรถเข้าเช็ค 20,000 กม.
	- เดือนให้ลูกค้าต่อทะเบียนรถ
	- เยี่ยมและติดตามผลการใช้รถ
	- เดือนให้ลูกค้านำรถเข้าเช็ค 30,000 กม.
	- เยี่ยมและติดตามผลการใช้รถ
	- เดือนให้ลูกค้านำรถเข้าเช็ค 40,000 กม.
	- แนะนำตรวจสภาพทั่วไป
	- เดือนให้ลูกค้าต่อทะเบียนรถ
	- เยี่ยม/ชักชวนให้ลูกค้าเปลี่ยนรถใหม่
	- เดือนให้ลูกค้านำรถเข้าเช็ค 50,000 กม.

การจัดแบ่งระยะเวลา ในการติดตามลูกค้า	รูปแบบของกิจกรรม
ภายใน 36 เดือน	<ul style="list-style-type: none"> - เดือนลูกค้าให้นำรถเข้า เช็ค 60,000 กม. - เดือนให้ลูกค้าต่อทะเบียนรถ - จัดส่งข่าวสารต่าง ๆ - เชื่อม/ชักชวนให้ลูกค้าเปลี่ยนรถใหม่
ภายใน 39 เดือน	<ul style="list-style-type: none"> - เชื่อม/ชักชวนให้ลูกค้าเปลี่ยนรถใหม่ - จัดส่งข่าวสารต่าง ๆ
ภายใน 42 เดือน	<ul style="list-style-type: none"> - เดือนลูกค้าให้นำรถเข้า เช็ค 70,000 กม. - จัดส่งข่าวสารต่าง ๆ - เชื่อม/ชักชวนให้ลูกค้าเปลี่ยนรถใหม่
ภายใน 45 เดือน	<ul style="list-style-type: none"> - เชื่อม/ชักชวนให้ลูกค้าเปลี่ยนรถใหม่ - จัดส่งข่าวสารต่าง ๆ
ภายใน 48 เดือน	<ul style="list-style-type: none"> - เดือนลูกค้าให้นำรถเข้า เช็ค 80,000 กม. - เดือนให้ลูกค้าต่อทะเบียนรถ - จัดส่งข่าวสารต่าง ๆ - เชื่อม/ชักชวนให้ลูกค้าเปลี่ยนรถใหม่

3) การกำหนดตัวบุคคลรับผิดชอบ

การทำกิจกรรมโดยไม่มีการร่วมมือประสานงานระหว่างพนักงานในหน่วยงานต่าง ๆ อย่างดีพอ จะทำให้มีลูกค้าจำนวนหนึ่งที่ไม่รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง และยังทำให้เกิดปัญหาในด้านประสิทธิภาพของการทำงานอีกด้วย ดังนั้นการแบ่งหน้าที่ชัดเจนของหน่วยงานต่าง ๆ ในการติดตามลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะบทบาทหน้าที่ของพนักงานขายและพนักงานบริการ ในการกำหนดรูปแบบการแบ่งหน้าที่นั้น ก่อนอื่นต้องพิจารณาว่ากิจกรรมต่าง ๆ มีรูปแบบอย่างไรบ้าง ใครจะเป็นผู้มีหน้าที่ต้องปฏิบัติ ใครเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องแน่นอน

ตารางที่ 10 แสดงหน้าที่ของพนักงานระดับต่าง ๆ ในศูนย์บริการ

เจ้าหน้าที่	บทบาทหน้าที่
ผู้จัดการแผนกขาย	- เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูล ข่าวสารในการแนะนำลูกค้า การกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อรถเพิ่มหรือเปลี่ยนรถคันใหม่
ผู้จัดการแผนกบริการ	- เป็นศูนย์กลางในการนำลูกค้ามารับบริการ และสนับสนุนกิจกรรมของพนักงานขาย เช่น ให้ข่าวสาร รายชื่อลูกค้า เครื่องมือ อุปกรณ์ ฯลฯ
พนักงานขาย	- รวบรวมข้อมูลในการแนะนำลูกค้า กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อรถเพิ่มหรือเปลี่ยนรถคันใหม่ - เชิญชวนให้ลูกค้านำรถ เข้ารับบริการฟรี
พนักงานบริการ	- เชิญชวนให้ลูกค้านำรถ เข้าตรวจทั่วไป - ติดตามผลการนำรถ เข้ารับบริการของลูกค้า
พนักงานธุรการ	- จัดส่งข่าวสารโดยตรงถึงลูกค้า

4) การเตรียมการในการทำกิจกรรม

ในการเตรียมการในการทำกิจกรรมการติดตามลูกค้ามีสิ่งที่จะต้องตระเตรียมก่อนลงมือทำกิจกรรม เพื่อให้การทำกิจกรรมดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4.1 การจัดเตรียมทะเบียนลูกค้า

ประวัติลูกค้าแต่ละรายนับว่ามีความสำคัญมากที่เราจะทำกิจกรรม ดังนั้นข้อมูลต่าง ๆ ที่จะบันทึกไว้ในทะเบียนลูกค้าจึงควรมีความละเอียดและมีความสมบูรณ์

4.2 ทะเบียนประวัติรถยนต์

ทะเบียนประวัติรถยนต์เป็นเครื่องมือสำคัญของพนักงานบริการที่จะใช้ในการติดตาม และบันทึกข้อมูลประวัติการตรวจซ่อมของลูกค้า

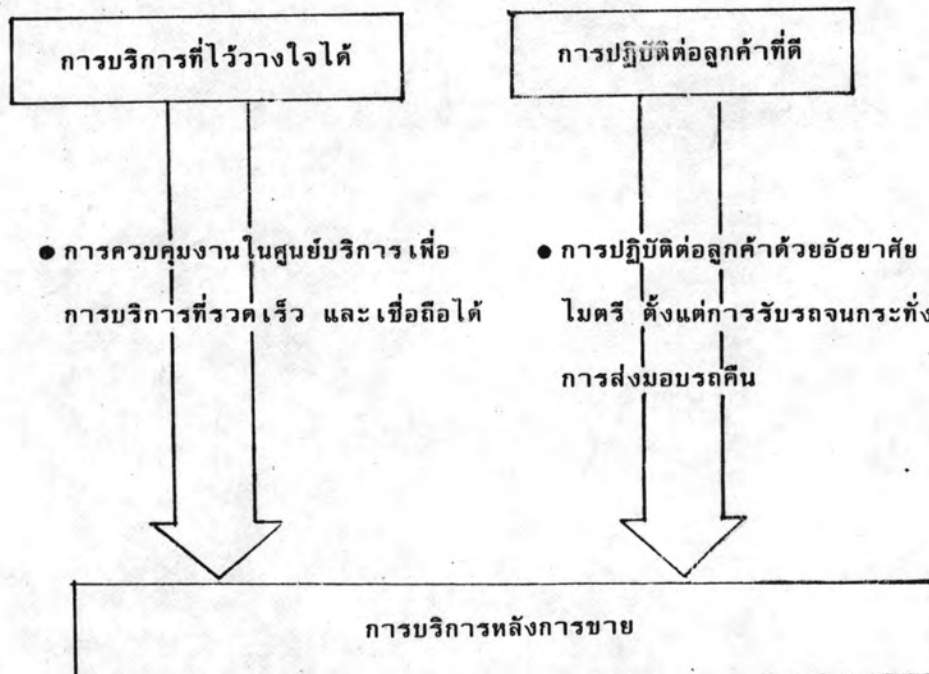
4.3 เครื่องมือในการเชิญชวนให้ลูกค้านำรถเข้ามาตรวจสภาพ

เครื่องมือที่ทางบริษัทรถยนต์และตัวแทนจำหน่ายใช้ในการเชิญชวนลูกค้าให้นำรถเข้ามาตรวจสภาพ ได้แก่ การ์ดเตือนให้นำรถเข้าตรวจเช็ค จดหมาย เป็นต้น

การบริการหลังการขายในด้านการบริการ

สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภครอคาดหวังภายหลังจากที่ใช้รถยนต์ คือความเชื่อมั่นในความสามารถของศูนย์บริการ ในด้านการดูแลเอาใจใส่ ขจัดปัญหาและบริการซ่อมแซม ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ศูนย์บริการกระทำ จะต้องเป็นรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี รวมทั้งสร้างความรู้สึที่เป็นกันเอง

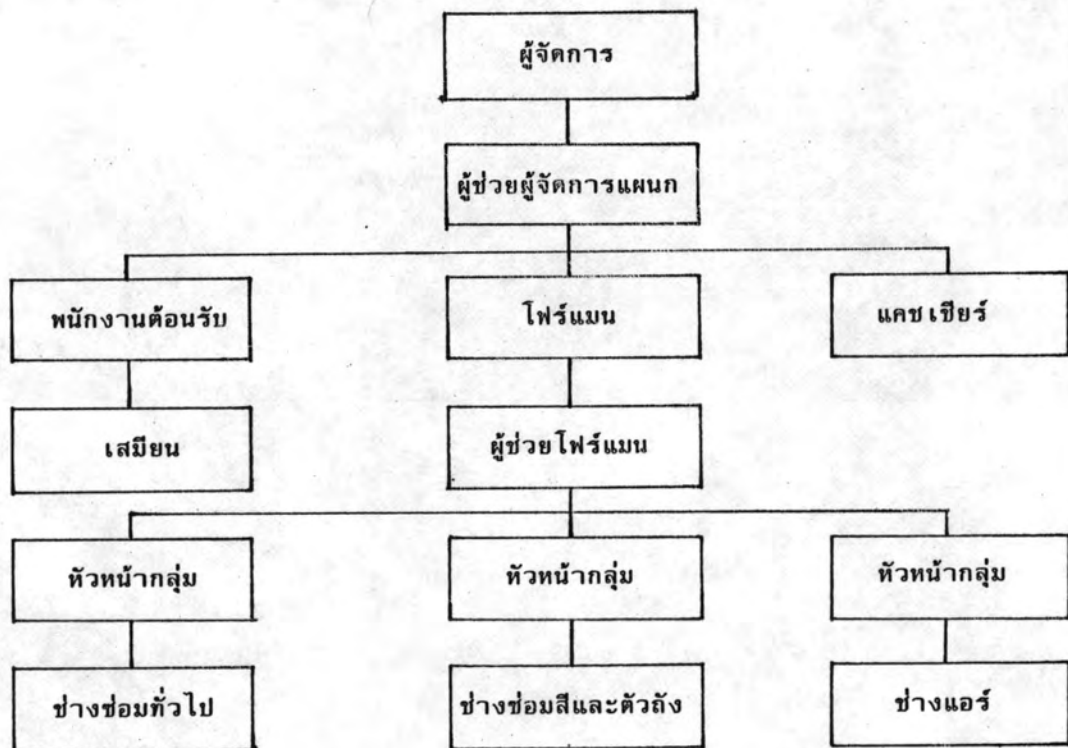
แผนภาพที่ 2 แสดงการบริการหลังการขายด้านบริการที่มีประสิทธิภาพ



การบริหารงานในแผนกบริการ

การบริหารงานและการปฏิบัติงานจะให้ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ก็ต้องมีการวางรูป งานและกำหนดหน้าที่งานของแต่ละคนไว้ แต่การวางรูปงานนี้ต้องเหมาะสมกับขนาดและจำนวนคน งานของศูนย์บริการ

แผนภาพที่ 3 แสดงการวางรูปงานในแผนกบริการของบริษัทรถยนต์โดยทั่วไป



การวางรูปงานในแผนกบริการว่าจะวางรูปงานให้ดำเนินไปอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับจำนวนการขายรถต่อปี ซึ่งการจัดเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ และจำนวนบุคคลเท่าใด จึงจะเหมาะสมกับขนาดของศูนย์บริการ ดังตารางต่อไปนี้

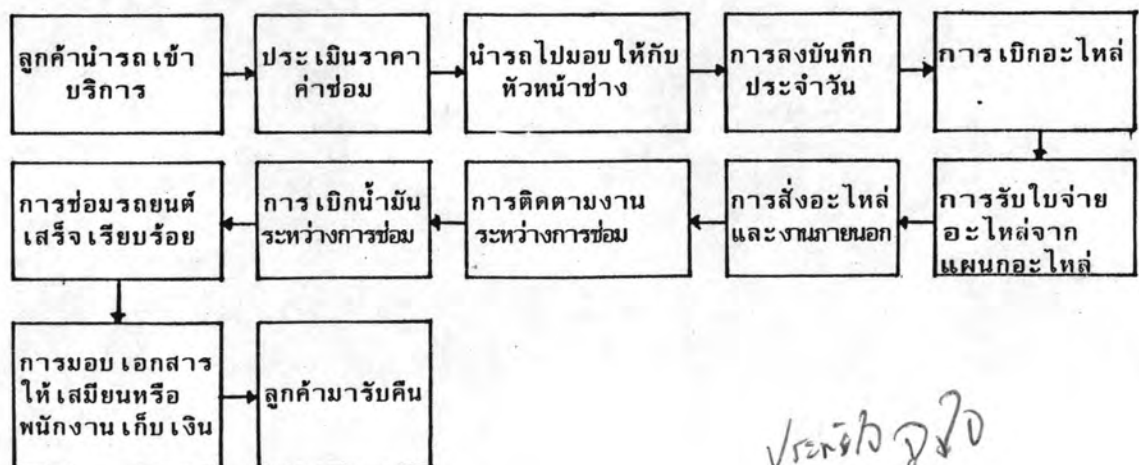
ตารางที่ 11 แสดงการจัดสรรกำลังคนที่เหมาะสมของศูนย์บริการ

รถซ่อมรวมต่อเดือนรวม PDS	น้อยกว่า 400	401-600	601-800	801-1,000	1,000 ขึ้นไป
ผู้จัดการ	1	1	1	1	1
ผู้ช่วยผู้จัดการ	-	-	1	1	1
พนักงานรับรถ	1	2	2	3	3
ไฟร์แมน	-	1	1	1	2
หัวหน้าช่าง	1	1	2	2	3
เสมียนและพนักงานเก็บเงิน	1	1	2	2	3

ลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงานของศูนย์บริการ

ขั้นตอนการปฏิบัติงานและเอกสาร เป็นสิ่งสำคัญสำหรับควบคุมงานด้านการบริการ เพื่อให้
งานมีประสิทธิภาพ สะดวกต่อการติดตามค้นหาสาเหตุของงานนั้น ๆ และใช้เป็นหลักฐานด้านการซ่อม
อีกด้วย โดยพนักงานรับรถจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4 แสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในศูนย์บริการ



พระพิบูลย์

ลูกค้านำรถเข้ารับบริการ

1. เลือกใบประวัติรถยนต์
2. ขอสมุดรับบริการจากลูกค้า
3. รับฟังปัญหาจากลูกค้า ตรวจสอบปัญหาให้แน่ใจ พร้อมทั้งเขียนรายการซ่อมลงในใบสั่งซ่อม และแนะนำงานเพิ่มเติม (ถ้ามี)
4. ตรวจสอบสภาพรถยนต์ พร้อมทั้งออกใบขับรถ

ประเมินราคาซ่อม

ทบทวนรายการสั่งซ่อมจากลูกค้าในใบสั่งซ่อมอีกครั้งหนึ่ง และประเมินราคาในการซ่อมให้ใกล้เคียงที่สุด

นำรถไปมอบให้กับหัวหน้าช่างเพื่อดำเนินการซ่อม

อธิบายรายละเอียดเพิ่มเติม สำหรับปัญหาสำคัญ ๆ ให้หัวหน้าช่างรับทราบ เพื่อให้การซ่อมหรือการแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า

การลงบันทึกประจำวัน

บันทึกการซ่อมแต่ละวันลงในสมุดบันทึกที่จัดเตรียมไว้ เพื่อความสะดวกในการติดตามการซ่อม

การเบิกอะไหล่

1. ดำเนินการเบิกอะไหล่ให้ช่างหรือหัวหน้าช่าง ที่นำใบสั่งซ่อมมาแสดง
2. เขียนใบเบิกอะไหล่ให้ตรงกับหมายเลขของใบสั่งซ่อม

การรับใบจ่ายอะไหล่จากแผนกอะไหล่

1. พนักงานรับรถรับใบจ่ายอะไหล่จากช่างหรือหัวหน้าช่าง
2. ตรวจสอบรายการอะไหล่ และหมายเลขใบสั่งซ่อมในใบจ่ายอะไหล่ให้ตรงกับรายการที่เบิก พร้อมกับลงหมายเลขใบจ่ายอะไหล่
3. ถ้ารายการอะไหล่เบิกมาไม่ครบตามรายการที่เบิกไป ให้รับดำเนินการติดต่อแผนกอะไหล่โดยด่วน
4. ถ้าแผนกอะไหล่ไม่มีของ ให้ติดต่อสั่งอะไหล่จากตัวแทนจำหน่ายหรือร้านอะไหล่ที่ส่งประจำ

การสั่งอะไหล่และงานภายนอก

1. ถ้าแผนกอะไหล่ไม่มีของในสต็อก จะต้องรีบดำเนินการสั่งอะไหล่จากร้านภายนอกโดยด่วนเพื่อให้งานเสร็จตามเวลาที่นัดหมาย
2. สิ่งงานภายนอก เช่น เจียรงานเบรค งานคลัทช์ คว้านล้อสูบ และอื่น ๆ
3. อะไหล่และงานภายนอก จะต้องคิดเงินเพิ่มอีก 20 % ของราคาที่แจ้ง แล้วกรอกรายการอะไหล่หรืองานภายนอก ลงในใบจ่ายอะไหล่ หรือแบบฟอร์มงานภายนอก

การติดตามงานระหว่างการซ่อม

1. ติดตามงานซ่อมตามที่ลูกค้าสั่งให้เสร็จตามเวลาที่นัดหมาย
2. ถ้ามีรายการเพิ่มเติม ต้องโทรให้ลูกค้าทราบก่อน ที่จะดำเนินการซ่อม พร้อมกับแจ้งเวลาที่นัดหมาย และราคาซ่อมที่เปลี่ยนแปลงไป

การเบิกน้ำมัน

1. ดำเนินการ เบิกน้ำมันให้ช่างหรือหัวหน้าช่าง
2. เขียนใบ เบิกให้ตรงกับหมายเลขของใบสั่งซ่อมของรถยนต์คันนั้น
3. รับใบจ่ายน้ำมันจากแผนกอะไหล่ ตรวจสอบรายการให้ตรงกับใบสั่งซ่อมของรถยนต์คันนั้น

การซ่อมรถยนต์เสร็จเรียบร้อย

1. หัวหน้าช่างเขียนรายการซ่อมทำ ตามที่ลูกค้าแจ้งและงานเพิ่มเติม (ถ้ามี) เวลาซ่อมเสร็จพร้อมกับเซ็นชื่อลงในใบสั่งซ่อม นำมาให้พนักงานรับรถ
2. หลังจากรับใบสั่งซ่อมจากหัวหน้าช่าง จะต้องตรวจสอบสภาพของรถภายหลังการซ่อม เป็นจุดที่ทำการซ่อม ความสะอาดเรียบร้อยของรถยนต์ภายใน และภายนอกพร้อมกับอะไหล่ที่ได้เปลี่ยนไป
3. พนักงานรับรถนำใบสั่งซ่อมไปตรวจสอบการซ่อม และรายการอะไหล่ที่เปลี่ยนให้ถูกต้องตรงกับรายการที่แจ้ง
4. เขียนรายการซ่อมทำ ชั่วโมงงาน ราคา ค่าแรง

การมอบเอกสารให้เสมียนหรือพนักงานเก็บเงิน

1. ส่งเอกสารการซ่อม
2. เสมียนหรือพนักงานเก็บเงินพิมพ์ใบสั่งของ เสนอให้ผู้จัดการแผนกบริการ ได้รับทราบ

ลูกค้ายอมรับรถคืน

1. ขอใบรับรถจากลูกค้า
2. เชิญลูกค้าไปที่เคาเตอร์ เพื่ออธิบายรายการซ่อม และราคาค่าซ่อมพร้อมอะไหล่เก่า จากนั้นให้เซ็นชื่อลงในใบสั่งของ
3. จ่ายเงินที่แคสเชียร์
4. ตรวจสอบสภาพและแนะนำจุดที่ทำกาารซ่อม
5. แนะนำการบริการครั้งต่อไป

การบริการหลังการขายในด้านอะไหล่

เมื่อลูกค้านำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ บางครั้งอาจจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนอะไหล่บางชิ้นส่วน ดังนั้น จึงได้มีการเก็บอะไหล่ที่ใช้มาก ๆ ไว้ที่ศูนย์กลาง เพื่อช่วยให้งานเสร็จเร็ว และส่งมอบรถให้ลูกค้าได้ทันเวลา นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงอะไหล่ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า จะเป็นการปรับปรุงคุณภาพของงานได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะฉะนั้นการควบคุมปริมาณของอะไหล่ที่สำคัญและจำเป็นต้องมีไว้ภายในศูนย์บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

การให้บริการด้านอะไหล่ที่มีประสิทธิภาพ มีดังนี้

1. มีอะไหล่ครบถ้วน และเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า
2. คุณภาพของอะไหล่ที่นำมาบริการแก่ลูกค้า ได้มาตรฐาน
3. ราคอะไหล่ยุติธรรม
4. มีการให้คำแนะนำในการใช้อะไหล่ที่ถูกต้อง

องค์ประกอบซึ่งทำให้การบริการด้านอะไหล่ของศูนย์บริการ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

มีดังนี้

1. การควบคุมสต็อกอะไหล่ (Stock Control)
2. ประสิทธิภาพของการสต็อก (Stock Efficiency)
3. การจัดแบ่งพื้นที่สำหรับบริการด้านอะไหล่ (Parts Layout and Space)

4. การบริการกำลังคน (Man Power)

5. อุปกรณ์และสิ่งแวดล้อมของแผนกอะไหล่ (Equipment Environment)

1) การควบคุมสต็อกอะไหล่

การควบคุมปริมาณสต็อกได้เหมาะสม เป็นการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีผลต่อกำไรในการขาย ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการควบคุม ได้แก่

1. ระยะเวลาการสั่งอะไหล่ (Lead Time) หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มพิจารณาการส่ง จนกระทั่งรับสินค้าเข้าสต็อก พร้อมทั้งจะจำหน่าย

2. กำหนดการสั่งอะไหล่ (Order Cycle) หมายถึง การกำหนดการสั่งอะไหล่แต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจากยอดการจำหน่ายว่า รายการใดเป็นอะไหล่ขายดี ปานกลาง หรือขายน้อยมากเพียงใด

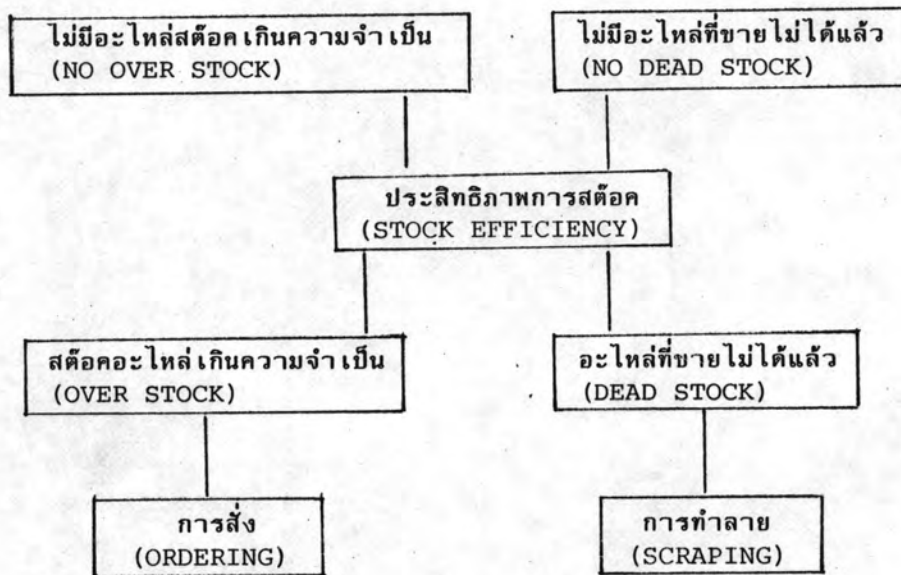
3. สินค้าเผื่อขาด (Safety Stock) หมายถึง การเก็บสำรองอะไหล่ไว้เพื่อป้องกันปัญหาอะไหล่ขาดสต็อก

2) ประสิทธิภาพของการสต็อก

การควบคุมปริมาณการสต็อกอะไหล่ได้อย่างเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากการเก็บสต็อกไว้มากเกินความจำเป็น (Over Stock) จะทำให้สิ้นเปลืองเงินทองในการลงทุนซื้ออะไหล่ รวมทั้งการเสียดอกเบี้ยสำหรับส่วนเกินที่ไม่จำเป็น และเสียเนื้อที่ในการจัดเก็บอีกด้วย แต่ถ้าเก็บสต็อกไว้น้อยเกินไป ก็จะเป็นสาเหตุให้ไม่สามารถจ่ายอะไหล่ให้กับลูกค้าได้ทันเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการใช้ ทำให้อัตราการให้บริการต่ำและสร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ชิ้นส่วนอะไหล่บางอย่างเมื่อเก็บรักษาไว้ระยะเวลาหนึ่งแล้ว ปรากฏว่าไม่มีการเคลื่อนไหวหรือขายไม่ได้แล้ว (Dead Stock) เนื่องจากขาดความนิยมหรือมีการพัฒนาชิ้นส่วนใหม่ขึ้นมาแทน จึงต้องการลดจำนวนสต็อกอะไหล่เหล่านี้ลงไป ซึ่งการทำลายอะไหล่ที่ไม่มีการขาย ถือเป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่สาบสูญยอมรับ เพื่อที่จะได้เกิดประโยชน์ในการใช้เนื้อที่สำหรับเก็บสต็อกอะไหล่ใหม่ ๆ ที่มักจะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองเงินลงทุนขยายหรือสร้างสโตร์อะไหล่ใหม่ขึ้นอีก

แผนภาพที่ 5 แสดงการสต็อกอะไหล่ที่มีประสิทธิภาพ



3) การจัดแบ่งพื้นที่สำหรับบริการด้านอะไหล่

การดำเนินธุรกิจด้านอะไหล่ พื้นที่สำหรับประกอบธุรกิจอะไหล่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดเตรียมให้เหมาะสม ซึ่งจะประกอบด้วยพื้นที่ใหญ่ ๆ 4 ส่วนด้วยกันคือ

1. พื้นที่ทำงาน
2. พื้นที่สำหรับลูกค้า
3. พื้นที่สไตรอะไหล่
4. พื้นที่รับอะไหล่

พื้นที่ที่กำหนดให้	เปอร์เซ็นต์ %
พื้นที่สไตรอะไหล่	70 %
- พื้นที่จัดเก็บอะไหล่	60 %
- พื้นที่รับอะไหล่	10 %
พื้นที่ทำงาน	20 %
พื้นที่ห้องลูกค้า	10 %
รวมพื้นที่ทั้งหมด	100 %

4) การบริหารกำลังคน

ทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งสำหรับการดำเนินงานด้านอะไหล่ เพราะงานด้านอะไหล่เป็นงานที่ต้องทำแข่งขั้นกับเวลา การดำเนินงานต้องรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ ดังนั้นบุคลากรที่จะทำงานด้านอะไหล่จะต้องมีความชำนาญและรอบคอบ การกำหนดกำลังคนให้เหมาะสมกับงาน จะใช้ปริมาณการขายเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ซึ่งจะแสดงไว้ในตารางที่

ตารางที่ 12 แสดงการจัดสรรกำลังคน สำหรับงานบริหารด้านอะไหล่

เฉลี่ยขายต่อเดือน	ผ.จ.ก.	หัวหน้า	เสมียน	เซลส์แมน	พนักงานส่งอะไหล่	รวมพนักงาน
42,000	-	1	1	-		2
84,000	-	1	1	-		2
167,000	-	1	1	-		2
250,000	-	1	2	-		3
420,000	1	1	2	-	1	5
584,000	1	2	2	1	1	7
834,000	1	2	3	1	1	8
1,670,000	1	2	3	2	2	10
2,500,000	1	2	4	4	2	13
4,200,000	2	3	6	6	4	21
5,840,000	2	4	8	10	4	28
8,340,000	2	4	10	12	6	34

5) อุปกรณ์ของแผนกอะไหล่

ในการดำเนินงานด้านอะไหล่ อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้งานเป็นไปอย่างถูกต้องรวดเร็ว อุปกรณ์ของแผนกอะไหล่มีดังนี้

5.1) เครื่องใช้ภายในสำนักงาน เช่น โต๊ะทำงาน ตู้เก็บเอกสาร แฟ้มใส่เอกสาร

5.2) อุปกรณ์ทั่วไป เช่น ตู้ การ์ดเค็ค พิมพ์ดีค ไทรศัพท ไทรสาร เครื่อง

คิดเลข กระดานควบคุมการนัดหมาย กระดานแสดงสถิติข้อมูล เป็นต้น

5.3) อุปกรณ์สำหรับสไตรอะโหล เช่น รถยก รถเข็น ตะกร้า

5.4) ชั้นวางอะโหล

5.4.1 ชั้นวางอะโหลขนาดเล็กมี 2 ขนาด

- ชั้นวางขนาดกว้าง 1.5 ม. ลึก .30 ม. สูง 2.10 ม.
จะถูกแบ่งเป็นช่องเล็ก ๆ
- ชั้นวางขนาดกว้าง 1.5 ม. ลึก .50 ม. สูง 2.10 ม.
จะถูกแบ่งเป็นช่องเล็ก ๆ

5.4.2 ชั้นวางอะโหลขนาดกลาง

- ชั้นวางจัดแบ่งเป็นช่องขนาด กว้าง 0.05 ม. ยาว
1.5 ม. สูง 2.10 ม.

5.4.3 ชั้นวางอะโหลขนาดใหญ่ แบ่งได้เป็น 3 ขนาด ขึ้นอยู่กับอะโหล
ที่จะจัดเก็บ

- กว้าง .50 ม. ยาว 1.50 ม. สูง 2.10 ม.
- กว้าง 1.00 ม. ยาว 1.50 ม. สูง 2.10 ม.
- กว้าง 1.00 ม. ยาว 1.50 ม. สูง 1.00 ม.

5.4.4 ชั้นวางอะโหลประเภทวงล้อ

5.4.5 ชั้นวางอะโหลประเภทท่อไอเสีย

5.4.5 ชั้นวางอะโหลประเภทรายต่าง ๆ

ราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากสำหรับกิจกรรมบริการหลังการขายเพราะ
ผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นผู้ที่มีเรื่องตลอดเป็นอย่างดี ดังนั้นถ้าศูนย์บริการมีการตั้งราคาที่ไม่สมเหตุ
สมผล ย่อมทำให้ผู้บริโภค ขาดความเชื่อถือ และรู้สึกว่าคุณเอาเปรียบจากบริษัทรถยนต์การดำเนินงานด้วยบริการปัจจัยด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้องใน 2 ส่วนคือ ราคาค่าแรงในการช่วย และราคา
ค่าอะโหล

ราคาอะโหล

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ด้านราคา ในตลาดพบว่าระดับราคาอะโหลของศูนย์บริการทั่วไป
ถูกกว่าศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ ทั้งนี้สืบเนื่องจากศูนย์บริการทั่วไป ใช้กลยุทธ์ด้วยการตัดราคา
โดยเสนอว่าส่วนลดให้กับผู้บริโภคหรือในบางครั้งศูนย์บริการสามารถจัดหาอะโหลที่มีต้นทุนต่ำกว่า

ศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ ในขณะที่ศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์จำเป็นต้องรักษาระดับราคาไว้ เพราะนโยบายของบริษัทรถยนต์ได้มีการตั้งโครงสร้างของราคาไว้ ซึ่งศูนย์บริการทุกแห่งต้องปฏิบัติตาม นอกจากนี้ศูนย์บริการทั่วไป ยังใช้กลยุทธ์ขายอะไหล่เทียม ซึ่งมีการราคาถูกกว่าอะไหล่แท้ค่อนข้างมาก ซึ่งศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ไม่สามารถทำได้ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์เสียเปรียบศูนย์บริการทั่วไป ในด้านราคา

ราคาค่าแรง

เนื่องจากการดำเนินงานด้านศูนย์บริการ ต้องใช้การลงทุนสูงทั้งในด้านต้นทุนคงที่และต้นทุนการดำเนินงาน เช่นการลงทุนเกี่ยวกับอุปกรณ์ เครื่องมือ ต่าง ๆ กำลังคนภายในบริษัท เป็นต้น เมื่อรายจ่ายสูง บริษัทจำเป็นต้องหารรายได้เพื่อเข้ามาชดเชยรายจ่ายที่เกิดขึ้น และยังจะต้องคำนึงถึงกำไรที่จะทำให้บริษัทอยู่รอดอีกด้วย ซึ่งรายได้ของศูนย์บริการก็คือค่าแรงและค่าอะไหล่ จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ราคาค่าแรงของศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ค่อนข้างสูงกว่าศูนย์บริการทั่วไป

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าราคาอะไหล่และบริการของศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์จะสูง แต่ก็ยังเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจ่ายไม่ใช่ได้เฉพาะอะไหล่และบริการเท่านั้น แต่ยังได้ความเชื่อถือและความไว้วางใจในคุณภาพของอะไหล่และบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการตั้งราคาแพงของศูนย์บริการใช้กลยุทธ์ (Premium Price)

ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution)

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงช่องทางการจำหน่ายของการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายของรถยนต์ เนื่องจากการบริการหลังการขายคือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายใช้ควบคุมและสนับสนุนการขายและการจัดจำหน่าย

ผู้ที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจำหน่ายของการบริการหลังการขายรถยนต์มีดังนี้

1. ผู้ผลิต คือ บริษัทผู้ประกอบรถยนต์ เฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งมีทั้งหมด 10 โรงงาน (ตารางที่ 13)

2. ผู้จัดการจำหน่าย คือ บริษัทที่ได้รับการแต่งตั้ง หรือถูกว่าจ้างจากบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ให้ทำการจัดจำหน่ายรถยนต์ โดยบริษัทผู้ผลิต และผู้จัดการจำหน่ายมักจะเป็นบริษัทในเครือกัน ผู้จัดการจำหน่ายจะเป็นทั้งผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก โดยขายส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายและขายปลีกให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้จัดการจำหน่ายจะมีหน้าที่กำหนดนโยบายและเป้าหมายในการขาย การกำหนดราคา และส่งเสริมการขาย ให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค

3. ตัวแทนจำหน่าย คือ ผู้ที่ได้รับมอบหมายจากผู้จัดการจำหน่าย จำหน่ายยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ให้เป็นผู้จำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อนั้น ตัวแทนจำหน่ายจะเป็นช่องทางสุดท้ายก่อนที่ผลิตภัณฑ์และบริการจะไปสู่ลูกค้า ดังนั้นหน้าที่สำคัญของตัวแทนจำหน่าย คือ การขายสินค้าและบริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

หลักเกณฑ์ในการเลือกตัวแทนจำหน่าย

- 1) มีความน่าเชื่อถือในด้านการเงิน
- 2) เป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่น
- 3) มีความสนใจและศักยภาพในด้านการขาย
- 4) มุ่งให้เกิดการกระจายในค่านพื้นที่การขาย

4. ตัวแทนขาย เป็นวิธีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายของผู้จัดการจำหน่าย กล่าวคือ ผู้จัดการจำหน่ายจะจัดตั้งตัวแทนขายสินค้าและบริการของบริษัท ซึ่งตัวแทนขายและผู้จัดการจำหน่ายก็คือบริษัทเดียวกัน ดังนั้นนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ของตัวแทนขาย รวมไปถึงการบริหารของตัวแทนขาย จึงอยู่ในความควบคุมดูแลของผู้จัดการจำหน่ายทั้งสิ้น

ตารางที่ 13 แสดงรายชื่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ปี 2533

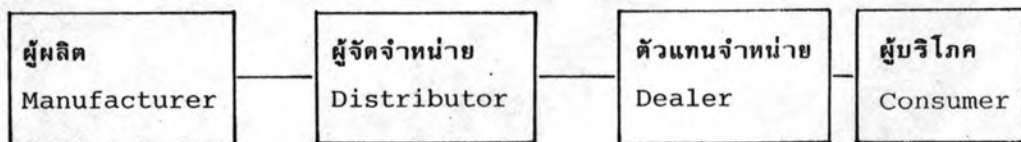
ชื่อ	ผู้ผลิต	ตัวแทนจำหน่าย
ไคโยต้า	บริษัท ไคโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	บริษัท ไคโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
นิสสัน	บริษัท สยามอุตสาหกรรมรถยนต์ จำกัด	บริษัท สยามกลการ จำกัด
มาสด้า	บริษัท สุโกศล และมาสด้า อุตสาหกรรมรถยนต์ จำกัด	บริษัท กมลสุโกศล จำกัด
ฮอนด้า	บริษัท บางชัน เจเนอรัล แอสเซมบลี จำกัด	บริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
มิตซูบิชิ	บริษัท เอ็ม เอ็ม ซี ลีททิผลมอเตอร์ จำกัด	บริษัท เอ็ม เอ็ม ซี ลีททิผล จำกัด
วอลโว่	บริษัท ไทยสวีดิช แอสเซมบลี จำกัด	บริษัท สวีดิชมอเตอร์ จำกัด
เปอโยต์/บีเอ็มดับเบิลยู/ซีตรอง	บริษัท วาย เอ็ม ซี แอสเซมบลี จำกัด	บริษัท ยนตรกิจ จำกัด
เบนซ์	บริษัท ธนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด	บริษัท ธนบุรี พาณิชย์ จำกัด
เรโนลต์	บริษัท ไทยสวีดิช แอสเซมบลี จำกัด	บริษัท เรโนลต์ (ประเทศไทย) จำกัด
ไอเบิล/ไฮลเด็น	บริษัท บางชัน เจเนอรัล แอสเซมบลี จำกัด	บริษัท พระนครยนตรการ จำกัด

ตารางที่ 14 ข้อแตกต่างระหว่างตัวแทนจำหน่าย (Dealer) กับตัวแทนจำหน่าย (Agent)

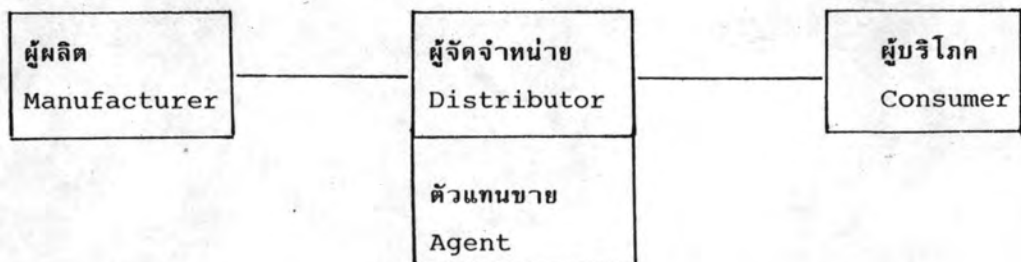
ปัจจัย	ตัวแทนจำหน่าย (Dealer)	ตัวแทนขาย (Agent)
1) ลักษณะของบริษัท	บริษัทแยกต่างหากจาก จากลูกค้า	บริษัท เกี่ยวกับ ผู้จัดจำหน่าย
2) การควบคุมโดยผู้จัดจำหน่าย	ควบคุมไม่ได้เต็มที่	ควบคุมได้เต็มที่
3) การลงทุน	ลงทุนต่ำกว่า	ลงทุนสูง
4) การกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ	สร้างมาตรฐานการ การทำงานลำบาก	กำหนดมาตรฐานได้ ชัดเจน
5) ความคล่องตัวในการทำงาน	ความคล่องตัวสูงกว่า ทำงานลำบาก	ขั้นตอนในการปฏิบัติ งานมาก
6) จำนวนและการกระจาย พื้นที่การขาย	สูงกว่า	ต่ำกว่า
7) การควบคุมภายใน	ควบคุมได้ทั่วถึงกว่า	เกิดการทุจริตได้ง่าย

ช่องทางการจำหน่ายของบริษัทรถยนต์ มีลักษณะดังต่อไปนี้

ช่องทางที่ 1

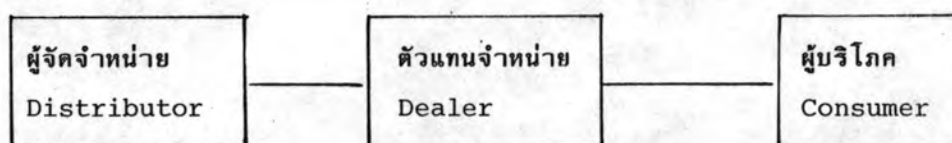


ช่องทางที่ 2

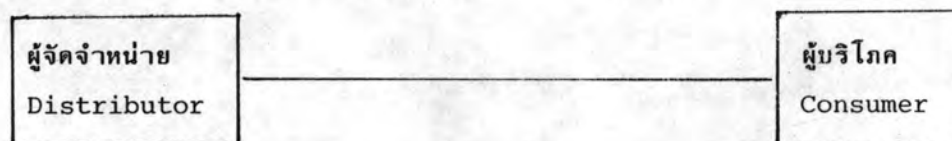


ช่องทางการจำหน่ายสำหรับการบริการหลังการขาย ต่างจากช่องทางการจำหน่ายของบริษัทรถยนต์ คือมีผู้ที่อยู่ในช่องทางน้อยกว่า กล่าวคือผู้ผลิตจะไม่เป็นผู้ที่อยู่ในช่องทางการจำหน่ายของการบริการหลังการขาย จุดเริ่มต้นจะเริ่มผู้ที่จำหน่าย เพราะผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้กำหนดแนวทาง และขอบเขตในการปฏิบัติงานของตัวแทนขาย และตัวแทนจำหน่าย ต่อจากนั้นตัวแทนทั้งสองจะเป็นผู้ดำเนินการบริการหลังการขาย ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายของการบริการหลังการขายสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ช่องทางที่ 1



ช่องทางที่ 2



ช่องทางการจำหน่ายสุดท้ายในระบบการจัดจำหน่ายของการบริการหลังการขายคือ โชว์รูม และศูนย์บริการ กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับโชว์และศูนย์บริการคือ การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด หลักเกณฑ์ในการพิจารณาทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมีดังนี้

- 1) พิจารณาถึงความหนาแน่นของประชากรในเขตพื้นที่
- 2) พิจารณาถึงศูนย์บริการของคู่แข่ง และตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเดียวกันที่อยู่ในพื้นที่นั้น
- 3) พิจารณาถึงเส้นทางคมนาคมที่สะดวก
- 4) พิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ต้องอยู่ในเขตที่น้ำไม่ท่วม มีพื้นที่กว้างขวางพอที่จะรองรับรถยนต์ของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ในปัจจุบันธุรกิจด้านรถยนต์มีการแข่งขันกันสูง คุณภาพของสินค้าและภาพจน์ของผู้ผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับ การดูแลสินค้า และการให้บริการหลังการขายได้กลายเป็นกลยุทธ์ใหม่ในการก้าวสู่หนทางแห่งการเป็นผู้นำของผู้ผลิตรถยนต์ การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่าง ๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญของผู้ผลิตรถยนต์ที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น และดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของบริษัทต่อไป

สำหรับการส่งเสริมการขายในด้านของการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์เหล่านี้ แบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ 4 ประเภทคือ การโฆษณา (Advertising) การให้บริการต้อนรับของพนักงาน (Customer Service) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

1. การโฆษณา (Advertising)

ปัจจุบันผู้ผลิตรถยนต์ต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจกับการโฆษณาในเรื่องการให้บริการมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาที่ผู้ผลิตรถยนต์ต่าง ๆ เช่น บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท สยามกลการ จำกัด เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในเรื่องของการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ในปี 2533 มีจำนวนสูงถึง 13.45 ล้านบาท ในขณะที่ปี 2532 และ 2531 เท่ากับ 9.37 ล้านบาท และ 3.59 ล้านบาท ตามลำดับ จากนอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยังได้เริ่มออกโครงการรณรงค์ต่าง ๆ ที่เน้นถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้ได้รับความพอใจสูงสุด และได้เริ่มออกภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า แต่เน้นการส่งเสริมภาพจน์ทางด้านคุณภาพของการให้บริการ เพื่อเป็นสื่อสนับสนุนโครงการรณรงค์การให้บริการแก่ลูกค้าแทน อีกทั้งยังได้มีการใช้สื่อโฆษณา ทั้งด้านโปสเตอร์ และหนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งสนับสนุนด้วย

2. การให้บริการต้อนรับของพนักงานต้อนรับ (Customer Service)

การให้บริการของศูนย์บริการต่าง ๆ นั้นจะแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในแง่ที่ผู้เข้ามาใช้บริการนั้นมีความต้องการในบริการนั้นอยู่แล้ว และพนักงานต้อนรับหรือพนักงานให้บริการมีหน้าที่เพียงให้บริการลูกค้า และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้ดีที่สุด เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความอบอุ่นใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ และสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นั้น พนักงานขายจะเป็นผู้ทำให้การขายจริงนั้นเกิดขึ้น สำหรับในส่วนนี้ศูนย์บริการ

ต่าง ๆ ได้พยายามสร้างภาพพจน์ในเรื่องการให้บริการของศูนย์บริการ โดยให้ความสำคัญตั้งแต่พนักงานรับรถ พนักงานต้อนรับ ตลอดจนช่างในศูนย์บริการ ทั้งยังได้มีการจัดอบรมงานบริการในศูนย์บริการ ให้รู้จักวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การต้อนรับลูกค้าที่ดี ตลอดจนอบรมให้พนักงานมีความรู้ ที่จะสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ในเรื่องการบำรุงรักษารถยนต์และปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และประทับใจในการให้บริการของศูนย์บริการนั้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ชักชวนลูกค้า โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ที่สามารถควบคุมได้ด้วยตนเอง ก่อนที่จะใช้การส่งเสริมการขายวิธีใดนั้น จะต้องทราบจุดประสงค์ในการทำเสียก่อน เพราะกิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละวิธีให้ประโยชน์แตกต่างกัน ซึ่งการส่งเสริมการขายสำหรับการบริการหลังการขายอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

- 1) การส่งเสริมการขายด้านตัวแทนจำหน่าย
- 2) การส่งเสริมการขายด้านผู้บริโภค
- 1) การส่งเสริมการขายด้านตัวแทนจำหน่าย

การส่งเสริมการขายด้านตัวแทนจำหน่าย มุ่งให้ผลประโยชน์แก่ตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ซึ่งอาจมีวิธีการดังต่อไปนี้

1.1 การจัดโควตากับตัวแทนจำหน่าย การจัดโควตาในที่นี้หมายถึงการจำกัดสรรจำนวนอะไหล่ให้กับตัวแทนจำหน่าย เพราะในสภาพการตลาดปัจจุบัน การตลาดรถยนต์มีการขยายในอัตราที่สูง ความต้องการทางด้านอะไหล่จึงมีสูงตามแต่ความสามารถของบริษัทรถยนต์มีจำกัดในด้านการตอบสนองความต้องการด้านอะไหล่ ดังนั้นการจำกัดสรรโควตาอะไหล่จึงเป็นเรื่องจำเป็นในการบริหารงานด้านอะไหล่ เพราะอะไหล่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่สามารถทำกำไรได้ในอัตราสูง ดังนั้นการจัดโควตาจึงขึ้นอยู่กับยอดขายที่ผลิมาในอดีต คือ ถ้ายอดขายสูงก็จะสามารถได้โควตาที่สูงตาม ในขณะที่ถ้ายอดขายต่ำก็จะได้โควตาค่าต่ำกว่า ซึ่งในบางโอกาสทำให้ตัวแทนจำหน่ายเสียโอกาสในการขาย เนื่องจากไม่มีอะไหล่ขายให้กับผู้บริโภค

1.2 การให้ของแถม วิธีการนี้คือการแถมอะไหล่ให้กับตัวแทนจำหน่าย ถ้ามีการสั่งซื้อในจำนวนที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งอะไหล่ที่ได้แถมไปก็คือกำไรส่วนที่เพิ่มขึ้นสำหรับตัวแทนจำหน่าย

2) การส่งเสริมการขายด้านผู้บริโภค

2.1 การลดราคาช่วงส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภค นำารถเข้ารับบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ช่วงเข้าหน้าฝน จะมีการลดราคาอะไหล่ เกี่ยวกับระบบเบรกและช่วงล่าง เป็นต้น

2.2 การแจกเอกสารต่าง ๆ เอกสารหรือโบรชัวร์ จะเป็นเครื่องมือ สำคัญในการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงกิจกรรมของบริษัท ซึ่งวิธีการแจกเอกสารต่าง ๆ สามารถ ทำได้หลายวิธี เช่น ทางไปรษณีย์ ศูนย์บริการ โทรร่วมของบริษัท

2.3 ของแถม เป็นลักษณะที่ตัวแทนจำหน่ายแถมสิ่งของให้กับผู้บริโภค เช่น พวงกุญแจ ผ้าเช็ดรถ เป็นต้น

2.4 สิ่งต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แบนเนอร์ ธงราว และอุปกรณ์ ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ณ ศูนย์บริการ และ ตัวแทนจำหน่าย เมื่อผู้บริโภคเข้ามาเปิด

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการส่งเสริมการตลาด อย่างหนึ่งซึ่งมิได้มุ่งที่จะโฆษณาสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธาและ สนับสนุน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจนั้น ๆ ในด้านการให้บริการเช่นกัน ผู้ผลิตรถยนต์จำเป็นที่จะต้องสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้าให้มีภาพพจน์ที่ดีต่อการให้ บริการหลังการขายจากศูนย์บริการของบริษัท ซึ่งจะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ในด้านนี้จะมีหลาย ลักษณะ เช่น การเน้นให้เห็นความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีของช่างที่ให้บริการ การจัด ประกวดช่างฝีมือ การเน้นให้เห็นถึงระบบการทำงานที่ทันสมัย โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ควบคุม การให้บริการในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งการช่วยเหลือสร้างสรรค์ความเจริญให้แก่ชุมชนและสังคม- ส่วนรวม เป็นต้น