

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าไปไกลมาก มนุษย์ฉลาดขึ้นมีการค้นคว้าทดลอง และนำเอาความสำเร็จจากการทดลองนั้นนำมาใช้และก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมหาศาลต่อทุกวงการของมวลมนุษยย์ในโลก เช่น วงการแพทย์ องค์กรอวกาศ วงการสร้างยานยนต์ที่เพียรพยายามค้นคิดประดิษฐ์และสร้างยานพาหนะที่ให้ความสะดวกสบายและสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้มากยิ่งขึ้น การคมนาคม รวมทั้งการสื่อสาร เป็นต้น มีการค้นคว้าวิจัยต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้งรวมทั้งการเพิ่มขึ้นของประชากรของโลกอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาพัฒนาเพื่อมวลมนุษยชาติให้ได้รับความสะดวกสบาย และความปลอดภัยก็ยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น การคมนาคมที่มีความสะดวกคล่องตัวประหยัดรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจรถจักรยานยนต์ขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยที่ รถจักรยานยนต์เป็นหนึ่งในของยานยนต์ที่เป็นพาหนะที่นิยมใช้กันทั่วไปเพราะให้ความสะดวกคล่องตัว ราคาไม่แพงมากนัก การผลิตรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกคล่องตัวและความปลอดภัยมากขึ้น ทั้งยังมีศูนย์บริการไว้บริการลูกค้าหลังการขายเป็นอย่างดี รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะในการใช้งานที่สะดวกสบายรวดเร็ว ตลอดจนเป็นยานพาหนะที่เป็นมูลค่าเสริมบุคลิก เสริมฐานะของครอบครัวนั้น ๆ ในปัจจุบันจักรยานยนต์มีความจำเป็นมากในช่วงโมงเร่งด่วน เพราะสอดคล้องไปยังจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว จะเรียกได้ว่ารถจักรยานยนต์ คือปัจจัยที่ 5 ก็คงไม่ผิด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549 : เว็บไซต์)

ในส่วนของบริษัทจักรยานยนต์ จัดเป็นธุรกิจบริการที่ใหญ่ประเภทหนึ่ง นอกจากต้องใช้เงินในการดำเนินธุรกิจสูงแล้ว การทำธุรกิจประเภทนี้ยังต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยควรทำแบบครบวงจร เช่น การขาย จัดไฟแนนซ์ อะไหล่ และศูนย์บริการ เป็นต้น การสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียงของบริษัทเป็นเรื่องสำคัญ การบริการหลังการขายที่จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ายอมรับคือหัวใจสำคัญและต้องบริการให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Maximum Satisfaction) ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและผูกพันต่อคุณภาพสินค้า ทั้งบริการ

หลังการขายทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการมากที่สุด แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญ เป็นเรื่องที่ทุกธุรกิจจรรยาบรรณควรใส่ใจและมุ่งมั่น โดยเฉพาะ การให้บริการ เป็นเรื่องที่ไม่สิ้นสุด ตราบใดที่ยังมีการทำธุรกิจ และยังจำเป็นต้องติดตามปัญหา มีการศึกษาถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภค (จุชาติ เพ็ชรอำไพ. 2544 : 2)

ปัจจุบันผู้ทำธุรกิจหลายประเภทนำเอาการบริการหลังการขายเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ในหลายๆ วิธี แม้การนำเอาวิธีที่ลูกค้าเป็นตัวบอกกล่าวกันต่อ ๆ ไปก็มี แต่ธุรกิจบางอย่างก็ไม่ประสบผลสำเร็จอาจเนื่องมาจากการให้บริการที่ไม่ตรงกับความต้องการ และไม่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เป็นเหตุให้ลูกค้าผิดหวังและมีการบอกเล่ากันปากต่อปาก ดังนั้น การทำธุรกิจให้บริการจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจนั้นจึงไม่ใช่เรื่องง่าย คำว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ในสิ่งที่ต้องการและคาดหวัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 36-38) จะเห็นว่า ความพึงพอใจมีความหมายที่กว้าง ลึก และประาะบาง ผู้ให้บริการต้องบริการอย่างไม่มีสิ้นสุด ผู้ให้บริการต้องมีหัวใจเป็นนักบริการ ผู้ให้บริการต้องไม่เห็นแก่ประโยชน์เพียงครั้งเดียว ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะบริการอย่างเต็มที่แล้วก็ตาม ก็ยังต้องมีผู้พอใจและผู้ที่ไม่พอใจเช่นกัน หากผู้ให้บริการไม่ย่อท้อ มีวิญญานของนักบริการแล้วผลประโยชน์ที่จะได้รับก็จะมีเพิ่มเข้ามาเรื่อย ๆ จะเป็นการพิสูจน์ได้ว่าผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าได้รับความพอใจแล้วอย่างไร ลูกค้าจะเป็นผู้ทำการประชาสัมพันธ์ให้ นับเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดและประหยัดคุ้มค่าที่สุด เพราะการที่ลูกค้าประชาสัมพันธ์ให้โดยการบอกเล่าความประทับใจจากปากต่อปาก ย่อมมีน้ำหนักมากกว่าผู้ให้บริการเป็นผู้ประชาสัมพันธ์เสียเอง หากนำมาคิดนำมาวิเคราะห์ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจรรยาบรรณมองเห็นชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องมีหัวใจเป็นนักบริการมีความอดทนมีความมุ่งมั่น ต้องศึกษาและต้องปฏิบัติด้วยจิตวิญญานของนักบริการอย่างแท้จริง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 56-58)

ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ตลาดธุรกิจจรรยาบรรณ ตกอยู่ในช่วงดีมานด์ หดตัวอย่างรุนแรง สืบเนื่องมาจากกำลังซื้อลดลงจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำประกอบกับการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจจรรยาบรรณ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมและการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจจรรยาบรรณ โดยเฉพาะ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม จึงมีความจำเป็นในการเร่งหามาตรการ

เพื่อรองรับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ และการแข่งขันอย่างรุนแรง การนำนโยบายการปรับลดค่าใช้จ่ายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่หลาย ๆ ธุรกิจได้นำมาใช้ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรถยนต์ และแม้กระทั่งธุรกิจรถจักรยานยนต์ รวมทั้งศูนย์บริการต่าง ๆ จากการนำนโยบายดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อผลทางการแข่งขัน ส่งผลกระทบต่อการให้บริการและยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีชงมอเตอร์ มหาสารคาม และพนักงานขาดความกระตือรือร้นในการพัฒนาการปฏิบัติหน้าที่ จนในบางครั้งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในเรื่องความล่าช้าในการส่งมอบงาน และในเรื่องของงานซ่อมถูกตักกลับเนื่องจากผลการซ่อมไม่สามารถแก้ปัญหาารถจักรยานยนต์ของลูกค้าได้ ปัญหาเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบโดยตรงต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการ ในแง่ของผู้ประกอบการเองย่อมมีผลต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อถือ ของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเช่นเดียวกัน (ปีที่เวสต์ลีส. 2546 : เว็ปไซค์)

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ในระยะยาว ธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์จำเป็นต้องมีการพัฒนากิจกรรมทางการตลาด ด้วยการสร้างสัมพันธ์กับหลายกลุ่มหลายฝ่ายมากขึ้น อาทิ กลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้จัดจำหน่าย กลุ่มผู้ผลิตและการส่งมอบวัตถุดิบ กลุ่มอิทธิพลต่อธุรกิจ กลุ่มทรัพยากรบุคคลและกลุ่มบุคคลภายในกิจการ ซึ่งในการสร้างสัมพันธ์กับหลายกลุ่มหลายฝ่ายที่กล่าวถึงข้างต้นนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจไม่ควรละเลย และจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะทุกกลุ่มและทุกฝ่ายต่างมีความสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้า ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางขอบเขตในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของทุกกลุ่ม กลุ่มผู้จัดจำหน่าย ซึ่งสามารถเป็นบันไดในการแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค กลุ่มผู้ผลิตและการส่งมอบวัตถุดิบ ในการมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของส่วนประกอบต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการควบคุมต้นทุนให้ต่ำลง กลุ่มอิทธิพลต่อธุรกิจกลุ่มทรัพยากรบุคคล ด้วยการฝึกฝนทักษะความเข้าใจในกิจกรรมต่าง ๆ แก่พนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งอาจควบคู่ไปกับการจูงใจทั้งทางด้านผลตอบแทนและการสร้างความภาคภูมิใจ และกลุ่มบุคคลภายในกิจการ ที่จำเป็นต้องมีการประสานงานกัน เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีภายในองค์กร (ธวัชชัย บัวผัน. 2543 : 2)

จากความสำคัญของการสร้างสัมพันธ์กับหลายกลุ่มหลายหน้าที่ ส่งผลไปถึงการพัฒนาการตลาดของธุรกิจบริการให้ดำรงอยู่ได้ในระยะยาว และเนื่องจากในขณะนี้ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีชงมอเตอร์ มหาสารคาม มีอัตราส่วนถดถอยลงจากเดิมเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากยอดขายในปี พ.ศ.2550 มีจำนวน 8,634 คัน โดยลดลง

จาก ปี พ.ศ.2549 ที่มีมากถึงจำนวน 9,300 คัน โดยเป็นการปรับตัวลดลงร้อยละ 7 ของยอดขาย ในปี 2549 และที่สำคัญยอดขายในปี พ.ศ. 2551 ได้ลดลงอีก โดยมียอดขายเพียง 8,120 คัน เป็นการปรับตัวลดลงร้อยละ 5 ของยอดขายในปี 2550 (ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม. 2551 : 1) เมื่อพิจารณาจะพบว่ายอดขายรถจักรยานยนต์รวมเปรียบเทียบกับ 3 ปี ย้อนหลัง ยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง สาเหตุอาจมาจากปัจจัยการแข่งขันด้านการตลาด ด้านราคา ด้านการบริการ และปัจจัยหลัก ก็คือ ด้านเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง รวมไปถึงการเข้ามาให้บริการหลังการขาย มีจำนวนลดลง ความไม่แน่นอนของการเมืองภายในประเทศ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด อีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยศึกษาจากประชากร คือ กลุ่มผู้บริหารบริษัทและลูกค้าของบริษัท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผลของการศึกษาอาจใช้เป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงการบริหารจัดการในธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกัน หรืออาจจะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการการให้บริการ ปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการแก้ไขปัญหาของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีความต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และ อาชีพ
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการศึกษา

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้าที่มีความต่างกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

1.1 ผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม จำนวน 9 คน ซึ่งในการศึกษานี้ใช้การศึกษาจากประชากรกลุ่มนี้ด้วย

1.2 ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม ซึ่งมีลูกค้าวันละประมาณ 33 คน เดือนละ ประมาณ 1,000 คน ปีละประมาณ 12,000 คน (จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม. 2551)

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 ผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม จำนวน 9 คน

2.2 ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม จำนวน 300 คน จากการเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (1970 : 608) และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. พื้นที่ดำเนินการศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน เมษายน - พฤษภาคม 2552

5. ตัวแปรที่ศึกษา

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

ประกอบด้วย

5.1.1 เพศ

5.1.2 อายุ

5.1.3 ระดับการศึกษา

5.1.4 รายได้

5.1.5 สถานภาพสมรส

5.1.6 อาชีพ

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัด มหาสารคาม ประกอบด้วย

5.2.1 ด้านสินค้าและบริการ

5.2.2 ด้านราคา

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ

5.2.6 ด้านบุคคลหรือพนักงาน

5.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงปรารถนาในบริการเป็นความรู้สึกที่เป็นผลจากการให้บริการ เกิดจากความรู้สึกที่ดีที่ได้รับ และเกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการให้บริการ การได้รับ หรือการมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นแล้วเกิดความรู้สึกที่ดีได้รับการสนองกลับมา

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การวางแผน การบริหารการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และการดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย

2.1 สินค้าและบริการ (Product and Services) หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีให้เลือกหลากหลาย แบบ/รุ่น/สี และความทันสมัย คุณภาพเชื่อถือได้ อุปกรณ์ และชิ้นส่วนหลากหลายรูปแบบให้เลือก อุปกรณ์และชิ้นส่วนเพียงพอ และทันต่อความต้องการ รวมถึงการบริการที่ประทับใจ

2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของรถจักรยานยนต์ และอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้จำหน่ายสินค้าทั้งเงินสดและเงินเชื่อ

สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ การกำหนดวงเงินคาวนมีให้เลือกหลายระดับราคา การกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระกรณีซื้อเชื่อ มีระยะเวลาให้เลือกหลากหลาย และการกำหนดอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าคู่แข่ง

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หรือสถานที่ (Place) หมายถึง วิธีการในการนำเสนอสินค้าต่อลูกค้า ประกอบด้วย สถานที่ตั้งการคมนาคมสะดวก ง่าย ป้ายชื่อร้าน โดเด่น มองเห็นชัดเจน มีวิธีการจัดจำหน่าย หลายวิธี เช่นการขายที่ร้าน และการเสนอขายสินค้าโดยตรงจากพนักงานขายถึงบ้าน มีสาขาให้บริการหลายสาขา และมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ และปลอดภัย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สัมภาษณ์ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือ โฆษณาทางแจ้ง หรือแผ่นพับ) การส่งข่าวสารข้อมูลต่างๆ ให้กับลูกค้าสัมมนา การให้ส่วนลด, ของแถมของแถม ตลอดเวลา และการจัดงานแนะนำสินค้าใหม่เสมอ

2.5 กระบวนการให้บริการ (Process of Services) หมายถึง การให้บริการในการขายและหลังการขายที่มีขั้นตอนที่ง่ายและสะดวกมีการให้บริการถึงที่ ที่สะดวก รวดเร็ว ตลอดจนมีความ ถูกต้อง และเชื่อถือได้

2.6 บุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดของห้างหุ้นส่วนจำกัด อีสงมหาสารคาม ที่มีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมารยาทดี สุภาพ อ่อนน้อม และพนักงานสามารถให้คำแนะนำที่ดี ถูกต้อง และรวดเร็ว

2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง รูปแบบของสถานที่ตั้ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด อีสงมหาสารคาม โดเด่น สี สัน สะอาดตา การจัดตกแต่งภายใน เป็นระเบียบ สวยงาม เหมาะสม สถานที่กว้างขวาง โอโถง น่าเชื่อถือ และมีการเปลี่ยนแปลงการจัดตกแต่งร้าน ตามเทศกาล ต่างๆ ตลอดเวลา

3. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสงมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

4. ธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ หมายถึง ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์และเป็นศูนย์รวมอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยมีอะไหล่ไว้บริการอย่างครบถ้วนในราคามาตรฐาน เครื่องมือที่ทันสมัย และพนักงานช่างที่มีความชำนาญ

5. บริการหลังการขาย หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้วได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพและประสิทธิภาพ และถูกใจ เช่น การบริการดูแลรักษา ติดตาม การซ่อมแซม มีการบริการที่ดี มีเครื่องมือทันสมัย พนักงานมีความรอบรู้ชัดเจน เป็นที่พึงพอใจต่อการเข้ารับบริการ มีความสุภาพอ่อนน้อม เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบกระบวนการการให้บริการ ปัญหาอุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์สำหรับการวางแผนการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจในประเทศเดียวกันได้
3. ทำให้ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการให้บริการด้านต่างๆ และพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการและประโยชน์ของลูกค้า
4. ทำให้ทราบแนวทางการพัฒนาการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคามอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศให้กับกิจการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและพิจารณาแนวทางให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการแก่ลูกค้า