

เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ากับการตอบสนอง
ความต้องการและการสื่อสารเพื่อการยอมรับ

THE RELATIONSHIP OF RESPONDING TO CUSTOMER NEEDS AND
COMMUNICATION ACCEPTANCE IN CUSTOMER COMPLAINTS

รัตนา ขยันดี

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ากับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ากับการสื่อสารเพื่อการยอมรับ โดยการศึกษาเป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือเจ้าหน้าที่จัดซื้อและบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลชุมชนเขตสุขภาพที่ 9 จำนวน 400 คนและนำมาวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรและตอบคำถามทางวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลสัมฤทธิ์จากการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแนวทางด้านการสื่อสารเพื่อการยอมรับมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์จากการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ข้อร้องเรียนของลูกค้า, การตอบสนองความต้องการ, การสื่อสารเพื่อการยอมรับ

ABSTRAC

The purpose of this independent research is to study the relationship in terms of responding to customer needs. with the results of managing customer complaints and to study relationships in communication approaches for acceptance with the results of managing customer complaints. The study is a quantitative form of research. Use questionnaires to collect data. The sample group in this study is Purchasing officers and medical personnel in Community Hospital Health Region 9 totaled 400 people and were analyzed using Pearson Correlation to find relationships between variables and answer research questions.

The approach to responding to customer needs has a positive relationship with The results of managing customer complaints are statistically significant at the .01 level. Communication approaches for acceptance are significantly related to the results of customer complaint management at the .01 level.

Keywords : Customer complaints , Responding to customer needs, communication acceptance.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกอบธุรกิจทุกประเภทสิ่งที่สำคัญและยากต่อการจัดการที่สุด คือผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งปัญหาที่มักจะเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เลย นั่นก็คือ ข้อร้องเรียน หากธุรกิจไม่สามารถจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายหรือรายได้ของธุรกิจ เพราะต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ สูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า ดังนั้นการเข้าใจในเรื่องการจัดการข้อร้องเรียน จึงเป็นสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการ พนักงานและผู้ให้บริการลูกค้าทุกภาคส่วน

การร้องเรียนของลูกค้า เป็นการแสดงออกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งไม่เป็นที่พึงพอใจ (Chaisomphon Chaoprasert,2006 อ้างถึงใน พิชญา ดิยะรัตนาศัย,สุนิตรา สะทองอ้ายและจิตติมา กมลเนตร, 2563,หน้า 324) โดยจะมีรูปแบบการแสดงออกต่อความไม่พึงพอใจใน 3 รูปแบบ คือ แบบที่1 No Action แบบที่ 2 Private Action แบบที่ 3 Public Action (Day and London ,1977 อ้างถึงใน พิชญา ดิยะรัตนาศัยและคณะ,2563,หน้า327) แบบที่ 1 No Action (ไม่มีการแสดงออกพฤติกรรมใดๆ) เป็นกลุ่มที่ลูกค้าอาจจะพึงพอใจแล้วหรือหากไม่พึง

พอใจแต่ก็ยังสามารถยอมรับความไม่พึงพอใจนั้นๆ หรือลืมหืมความไม่พึงพอใจ และยังคงใช้บริการ หรือมีการซื้อสินค้าต่อไป แบบที่ 2 Private Action (มีการแสดงพฤติกรรมบางอย่างเป็นส่วนตน) เป็นลูกค้ากลุ่มที่มีการส่งผ่านความไม่พึงพอใจไปยังบุคคลอื่นให้รับทราบ หรืออาจจะมีการหยุดสนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้นๆ แบบที่ 3 Public Action (มีการแสดงพฤติกรรมต่อสาธารณะ) เป็นกลุ่มลูกค้าที่แสดงออกต่อความไม่พึงพอใจด้วยการเผยแพร่ต่อสาธารณะ ที่เป็นบุคคลที่สาม เช่นหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ เพื่อเรียกร้องความเป็นธรรมให้ตนเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ากับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ากับการสื่อสารเพื่อการยอมรับ

สมมติฐาน

1. แนวทางด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์จากการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า
2. แนวทางด้านการสื่อสารเพื่อการยอมรับ สัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์จากการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อและบุคลากรทางการแพทย์ ประจำโรงพยาบาลชุมชน ในเขตสุขภาพที่ 9 (กลุ่มนครชัยบุรินทร์) ประกอบไปด้วย จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ โดยโรงพยาบาลชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา 29 แห่ง ชัยภูมิ 14 แห่ง บุรีรัมย์ 21 แห่งและสุรินทร์ 14 แห่ง มีบุคลากรรวมทั้งหมดในปี พศ.2565 มีจำนวน 6,529 คน (อ้างอิงจากรายงานข้อมูลทรัพยากรสาธารณสุข 2565 กระทรวงสาธารณสุข) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดที่เป็นปัจจุบัน จึงใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนแน่นอนของ W.G. Cochran จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2566-มกราคม 2567

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น คือ แนวทางด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า,แนวทางด้านการสื่อสารเพื่อการยอมรับ

ตัวแปรตาม คือ ผลสัมฤทธิ์จากการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Abraham Maslow (1943) ได้ศึกษาและนำเสนอหลักความต้องการของมนุษย์ไว้เป็นลำดับในรูปแบบพีระมิต โดย บุคคลจะมุ่งสู่ความต้องการที่สูงกว่าเมื่อความต้องการพื้นฐานถูกเติมเต็ม (MasterClass,2021) โดยความต้องการ 5 ลำดับ ได้แก่ (วิรัช สงวนวงศ์วาน,2559,หน้า 232-233) Physiological needs คือ ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น เมื่อหิวก็ต้องการอาหาร การต้องการเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้นซึ่งเป็นความต้องการที่ไม่ซับซ้อน Safety Needs คือ ความต้องการด้านความปลอดภัย กล่าวคือเป็นความต้องการที่สูงขึ้นมาอีกขั้น ได้แก่ ความต้องการด้านสุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดี ความมั่นคงทางอารมณ์ ความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน ความมั่นคงทางการเงิน (MasterClass,2021) Love and belonging needs / Social Needs คือ ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการในการเข้าสังคม ต้องการเป็นที่ยอมรับ ต้องการความรัก มิตรภาพจากทั้งครอบครัวคนรักและสมาชิกในสังคม Esteem needs คือ ความต้องการการเห็นคุณค่า ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง เกียรติยศ ชื่อเสียง เป็นต้น

Self-actualization needs คือ ความต้องการตระหนักรู้ในตนเอง เป็นความต้องการลำดับสูงสุดในพีระมิตของ Maslow

ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) คือความต้องการในการอยากได้สินค้าหรือบริการ เมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนองจากตัวสินค้าและบริการ รวมถึงประโยชน์จากการบริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนไม่เหมือนกันแต่ละคนจะมีบางอย่างที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคคนอื่นๆทั้งด้านความปรารถนาในแง่ของความต้องการ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องเข้าใจถึงโครงสร้างความต้องการของผู้บริโภคด้วย การเข้าใจความต้องการของลูกค้าทำให้ธุรกิจได้เปรียบ(ปรีดี นกุลสมปรารถนา,2563)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

จุฬาริทยานุกรม(2554) การสื่อสาร Communication มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคำว่า Communis ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communicate ซึ่งแปลตามตัวอักษรว่า Make Common หมายถึง ทำให้มีสภาพร่วมกัน คือการทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน กล่าวคือมนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกันก็เพื่อให้เข้าใจตรงกันนั่นเอง โดยกระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัส (sender / encoder) ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (receiver / decoder) สาร (message) และช่องทางการสื่อสาร (channel)

การสื่อสารควรให้ความสำคัญกับผู้พูดโดยการฟังอย่างตั้งใจและวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นที่ได้ฟัง การพูด นอกจากจะใช้สื่อสารยังสามารถโน้มน้าวใจได้อีกด้วย ซึ่งการโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารที่ต้องใช้ความพยายาม เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการสื่อสารจึงมี

ความสำคัญ ทั้งนี้การสื่อสารยังมีความสำคัญ ทั้งระดับบุคคล สังคมการติดต่อธุรกิจและการติดต่อระหว่างประเทศ เป็นต้น(ขนิษฐา จิตแสง,2021)

เทคนิคการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับการลดข้อร้องเรียน

เทคนิคการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากการดำเนินธุรกิจนั้น การร้องเรียนจากลูกค้าจากความไม่พึงพอใจ มีโอกาสเกิดขึ้นได้เสมอ ซึ่งการสื่อสารมีบทบาทในการแก้ไขข้อร้องเรียนให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมา

เป็นลูกค้าของธุรกิจเหมือนเดิม แนวทางการสื่อสารในการแก้ปัญหา 8 ขั้นตอน ดังนี้ (JobsDB,2014 อ้างถึงใน พิชญา ติยะรัตนาชัยและคณะ,2563 หน้า328)

1. รับฟังลูกค้าให้มากกว่าการพูดเพื่ออธิบายในส่วนของตนเอง
2. งดการพูดในขณะที่ลูกค้ากำลังแสดงความคิดเห็น
3. งดโต้แย้งแต่ควรแสดงออกว่าเรากำลังฟังอย่างตั้งใจเป็นระยะ
4. ควรให้ลูกค้าพูดในส่วนที่ต้องการพูดจนจบ
5. จับใจความในเนื้อหาของ การร้องเรียนและทบทวนให้ละเอียดว่าลูกค้าต้องการอะไร หรือเกิดปัญหาด้านใด พยายามแสดงออกว่าเราเข้าใจลูกค้าและพร้อมช่วยเหลือ
6. ให้คำตอบหรืออธิบายในแต่ละประเด็นให้ชัดเจน ควรจำในทุกประเด็นของลูกค้าเพื่อการแก้ไขปัญหาให้ตรงตามความต้องการอย่างครบถ้วน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า

ข้อร้องเรียนของลูกค้า หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งไม่เป็นที่พึงพอใจ และได้แจ้งให้ผู้ให้บริการรับทราบ (Chaisomphon Chaoprasert,2006 อ้างถึงใน พิชญา ติยะรัตนาชัยและคณะ,2563,หน้า 324)

การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

การที่องค์กรหรือธุรกิจได้รับการร้องเรียนจากลูกค้า ควรจับประเด็นใจความสำคัญ และรับรู้ปัญหาอย่างรวดเร็ว เพื่อดำเนินการจัดการข้อร้องเรียน โดยแนวทางการจัดการ มีดังนี้ (Moshe Davidow ,2003,หน้า223) 1) เร่งดำเนินการตอบสนองหรือจัดการข้อร้องเรียนนั้น 2) อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสะดวกต่อการแจ้งเรื่องราว และติดตาม 3) ชดเชยสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณาแล้วว่าสมควรชดเชย เพื่อจัดการต่อข้อร้องเรียน 4)กล่าวคำขอโทษต่อลูกค้า 5) สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้ามั่นใจ และเต็มใจในการแก้ปัญหา เต็มใจรับฟังพร้อมการอธิบายอย่างชัดเจน 6) สื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ 7) ใส่ใจในทุกรายละเอียด

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงภาวะของอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดความรู้สึกร่วมต่อการตอบสนองตามความต้องการ และนำมาซึ่งความรู้สึกสุขใจ (พัฒนา พรหมณี,ยุพิน พิทยาวัฒนชัยและจิระศักดิ์ ทัพพา ,2563หน้า59)ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือความคิดเห็นของลูกค้าที่เป็นผลมาจากกระบวนการประเมินความรู้สึกโดยการเปรียบเทียบสิ่ง

ที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังไว้ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากประสบการณ์และเป็นผลรวมของทัศนคติที่มีต่อการบริการของธุรกิจ

การซื้อซ้ำหมายถึงความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าเดิมหรือธุรกิจ สินค้าและบริการเดิมอีกครั้ง โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีก่อนหน้านี้ การซื้อซ้ำของผู้บริโภคช่วยลดต้นทุนให้ธุรกิจ ซึ่งต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ สูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า

พิชญา พิงชาญชัยกุล, ประยงค์ มีใจเชื้อ, วิรัช สงวนวงศ์วาน และ นรพล จินันเดช (2564) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุพพปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยาพบว่า การให้บริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ และคุณภาพในการบริหารของธุรกิจมีผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาอย่างมีนัยยะทางสถิติ

พิชญา ดิยะรัตนชัย, สุนิตรา สะทองอ้าย และ จิตติมา กมลเนตร (2563) ได้ศึกษา การรับมือกับลูกค้ากลุ่มที่ทำการร้องเรียนผ่านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า ธุรกิจด้านการบริการนั้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ การร้องเรียนเกิดจากความไม่พึงพอใจซึ่งส่งผลต่อธุรกิจดังนั้นการจัดการข้อร้องเรียนโดยใช้ทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

นรินทร์ สมทอง และ สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนและความพึงพอใจของลูกค้าที่มี

อิทธิพลต่อการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลโดยรวมจากการจัดการข้อร้องเรียนมากที่สุด การสนับสนุนธุรกิจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล (2558) ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย กล่าวว่าการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ การจัดการข้อร้องเรียนและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบ ผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ความพึงพอใจ ของลูกค้าได้รับอิทธิพลโดยรวมและอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมากที่สุด

George Knox & Rutger Van Oest (2014) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพในการจัดการลูกค้า ร้องเรียนเพื่อการกลับมาซื้อซ้ำตามแนวทางปฏิบัติ เขาได้กล่าวว่า แม้ว่าข้อร้องเรียนจากลูกค้า เป็นความจริงที่ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีในธุรกิจแต่ไม่มีการศึกษาใดที่วัดผลกระทบของข้อ ร้องเรียนที่เกิดขึ้นจริงจัง และการกลับคืนของลูกค้าภายหลังการร้องเรียน เขาได้พัฒนา แบบจำลองฐานลูกค้าเพื่อการตรวจสอบว่า การร้องเรียนส่งผลต่อการกลับมาซื้ออย่างไร และ ประสิทธิภาพในการป้องกันการเลิกใช้งานของลูกค้าอย่างไร การเปรียบเทียบบนข้อมูลการ ร้องเรียนและการกลับมาซื้อซ้ำสำหรับลูกค้าใหม่ 20,000 รายในอินเทอร์เน็ตและแคตตาล็อกขาย ปลีกเป็นระยะเวลา 2.5 ปี การร้องเรียนมีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่ม

ขึ้นอย่างมากในความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะหยุดซื้อ และการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับก่อนหน้านี้

Moshe Davidow (2003) ได้ศึกษา การตอบสนองขององค์กรต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า กล่าวว่า การจัดการข้อร้องเรียนเพื่อมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองขององค์กรหรือธุรกิจ ต่อการ ร้องเรียนของลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าหลังการร้องเรียนอย่างไร มีการนำเสนอกรอบ แบบจำลองที่แบ่งการตอบสนองขององค์กรเหล่านี้ออกเป็น 6 มิติ ได้แก่ มิติด้านเวลา(ความ ทันเวลา) การอำนวยความสะดวก การชดเชย การขอโทษความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ โดยพิจารณาเชิงลึกในแต่ละมิติ ในคำถามและข้อสรุปหลัก ที่นำเสนอสำหรับแต่ละมิติ และ ชี้ให้เห็นว่าแต่ละมิติมีผลต่อพฤติกรรมหลังการร้องเรียนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิง พรรณนา (Descriptive Research) และการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) จาก กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติ อ้างอิงที่ใช้คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson Correlation เพื่อหาค่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อนำมาแปล

ผลการวิจัย

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ 4.17 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของแนวทางการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าทั้ง ด้าน ดังนี้ 1) แนวทางด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) แนวทางด้านการสื่อสารเพื่อการยอมรับ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังตารางดังนี้

แนวทางการจัดการข้อร้องเรียน	ระดับความเห็นต่อปัจจัยที่เกิดขึ้น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.35	.55	มากที่สุด
แนวทางด้านการสื่อสารเพื่อการยอมรับ	4.46	.67	มากที่สุด
รวม	4.41	.61	มากที่สุด

จากตาราง 4.17 พบว่า แนวทางการจัดการข้อร้องเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.41$, S.D. = 0.61) และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้าน แนวทางด้านการสื่อสารเพื่อการยอมรับ($\bar{X}= 4.46$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือด้านด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}= 4.35$, S.D. = 0.55)

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์แนวทางด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์จากการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า และแนวทางด้านการสื่อสารเพื่อการยอมรับสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์จากการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

แนวทางการจัดการข้อร้องเรียน	ค่าทางสถิติ	ผลสัมฤทธิ์
1. ด้านการตอบสนองความต้องการ	Pearson Correlation	.713**
	Sig.	.000
2. ด้านการสื่อสารเพื่อการยอมรับ	Pearson Correlation	.689**
	Sig.	.000

จากตารางพบว่าจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่า แนวทางด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า กับผลสัมฤทธิ์จากการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับแข็งแกร่งที่ค่าสัมประสิทธิ์ $r(398) = .713, p < .001$ แสดงว่ายังมีแนวทางด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามาก ผลสัมฤทธิ์จากการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าก็มากขึ้นด้วย

แนวทางด้านการสื่อสารเพื่อการยอมรับ กับผลสัมฤทธิ์จากการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางที่ค่าสัมประสิทธิ์ $r(398) = .689, p < .001$ แสดงว่ายังมีแนวทางด้านการสื่อสารเพื่อการยอมรับ มาก ผลสัมฤทธิ์จากการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าก็มากขึ้นด้วย

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ากับการตอบสนองความต้องการและการสื่อสารเพื่อการยอมรับ จากสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าแนวทางด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลสัมฤทธิ์จากการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้ง 6 ด้านนั้น เป็นที่ยอมรับในกลุ่มตัวอย่างได้แก่ การจัดการด้านเวลา อำนวยความสะดวก ชดเชยสินค้า/บริการ การขอโทษ การสร้างความเชื่อมั่น แสดงความใส่ใจทุกรายละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moshe Davidow ที่พบว่าการจัดการข้อร้องเรียนเพื่อมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองขององค์กรหรือธุรกิจ ต่อการร้องเรียนของลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าหลังการร้องเรียนด้านความพึงพอใจ สมมติฐานข้อที่ 2 แนวทางด้านการสื่อสารเพื่อการยอมรับมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์จากการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่องานขายสินค้าและบริการ ลูกค้า

ต้องการความรู้ความเข้าใจที่ตรงกัน สื่อสารชัดเจน สื่อสารอย่างละเอียด และไม่โต้แย้งซึ่งกันและกัน แต่พร้อมจะเข้าอกเข้าใจด้วยคำพูดที่สุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญา ติยะรัตนชัย, สุนิตรา สะทองอ้ายและฐิติมา กมลเนตร ได้ศึกษา การรับมือกับลูกค้ากลุ่มที่ทำการร้องเรียนผ่านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า ธุรกิจด้านการบริการนั้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ การร้องเรียนเกิดจากความไม่พึงพอใจซึ่งส่งผลต่อธุรกิจ ดังนั้นการจัดการข้อร้องเรียนโดยใช้ทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นถึงแนวทางที่จะนำมาใช้จัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่เกิดขึ้นในธุรกิจ ผู้ประกอบการที่พบกับสถานการณ์ดังกล่าว สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนได้ แนวทางทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ ที่ได้แก่ความพึงพอใจ และ การกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งหากลูกค้าได้รับการจัดการจนพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำนั้น มีโอกาสที่จะพัฒนาเป็นลูกค้าประจำที่ดีของธุรกิจต่อไป ข้อเสนอแนะเพิ่มเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆที่หลากหลายขึ้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นเฉพาะกลุ่ม
2. อาจมีตัวแปรควบคุมในเรื่องของ ชนิดสินค้า หรือบริการ เนื่องจากระดับประสบการณ์ของลูกค้าที่พบเจอกับปัญหาของสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันและหลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา จิตแสง.(2564).การสื่อสารระหว่างบุคคลในบริบทการศึกษา
Interpersonal Communication in the Educational Context.วารสารสารสนเทศศาสตร์ ,39(3),90-107.
- ทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล,ประยงค์ มีใจเชื้อ,วิรัช สงวนวงษ์วานและนรพล จินันเดช. (2564).
ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุพพปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้า
โรงแรมในเมืองพัทยา.วารสารดุขฎฐิบัณฑิตทางสังคมศาสตร์,11(3),804-817.
- นรินทร์ สมทองและสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการจัดการข้อ
ร้องเรียนและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวใน
ประเทศไทย The Factors of customer complaints handling influencing customer
satisfaction affecting to customer advocacy in Thailand tourism.วารสารดุขฎฐิ
บัณฑิตทางสังคมศาสตร์,6(2),76-90.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา.(2563). 6 วิธีในการรู้จักความต้องการของลูกค้า.Marketing.Retrieved
from <https://www.popticles.com/marketing/6-ways-to-know-customers-needs/>
- พิชญา ดิยะรัตนชัย, สุนิตรา สะทองอ้าย, และจิตติมา กมลเนตร.(2563).การรับมือกับลูกค้ากลุ่ม
ที่ทำการร้องเรียนผ่านการสื่อสาร อย่างมีประสิทธิภาพ Handling Difficult Customers
Through Effective Communication.วารสารรัชต์ภาคย์,14(34),322-336.
- พัฒนา พรหมณี,ยุพิน พิตยาวัฒน์ชัยและจิระศักดิ์ ทัพผา.(2563).แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
และการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน Concepts of Satisfaction and

- Construction of Job Satisfaction Questionnaire.วารสารวิชาการสมาคม
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.),26(1),59-66.
- สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล.(2558). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อ
ร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจ
ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย The Factors of Service Quality and Customer
Complaints Handling Influencing Customer Satisfaction and Customer Loyalty
Affecting to Customer Advocacy of Agrotourism Business in Thailand.วารสาร
ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ,8(3),431-451.
- ร็อบบิ้นส์, สตีเฟนส์ พี. (2559). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร.หนังสือประกอบการเรียนการ
สอนมหาวิทยาลัยรามคำแหง (วิรัช สงวนวงศ์วาน,ผู้แปล).กรุงเทพฯ : ท้อป, 2559.
- George Knox & Rutger Van Oest.(2014). Customer Complaints and Recovery
Effectiveness: A Customer Base Approach. Journal of Marketing
78(5), 1-49. Retrieved from
[https://www.researchgate.net/publication/262003394_Customer
Complaints and Recovery Effectiveness A Customer Base Ap
proach](https://www.researchgate.net/publication/262003394_Customer_Complaints_and_Recovery_Effectiveness_A_Customer_Base_Aproach)
- MasterClass.(2021). A Guide to the 5 Levels of Maslow's Hierarchy of Needs. CHRIS
VOSS, business.Retrieved from [https://www.masterclass.com/articles/a-guide-to-
the-5-levels-of-maslows-hierarchy-of-needs](https://www.masterclass.com/articles/a-guide-to-the-5-levels-of-maslows-hierarchy-of-needs).
- Moshe Davidow (2003) Organizational Responses to Customer
Complaints: What Works and What Doesn't.Journal of Service
Research 5(225),226-250 Retrieved from
<https://doi.org/10.1177/1094670502238917>.