

พฤติกรรมการณ์รเรียนของผูบรโภคใ้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่



ชิตฎี พงษ์ยุพินพานิช

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
พฤติกรรมกรร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่
Customer Complaint Behavior towards Food Delivery Services

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2563

นางสาวธิลฎี พงษ์ยุพินพานิช
ผู้วิจัย

พัฒนัธนะ บุญชู,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ของ ดร.พัฒน ฐนะ บุญชู อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้ คำปรึกษา คำแนะนำ และความรู้เพื่อเป็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เสียสละเวลาและ กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอโน้มรำลึกถึง พระคุณบิดา มารดา ขอขอบพระคุณคุณครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่างๆที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและ นำมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

ธีลฤฎี พงษ์ยุพินพานิช



พฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่

CUSTOMER COMPLAINT BEHAVIOR TOWARDS FOOD DELIVERY SERVICES

ธีลฎี พงษ์ยุพินพานิช 6150242

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พัฒน์ธนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ และต้องเป็นผู้ที่เคยร้องเรียนการให้บริการของธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน โดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมานโดยใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis เพื่อหารูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = .000$ (sig. < 0.05) โดยพฤติกรรมการร้องเรียนที่แสดงออกมากที่สุดจะเป็นพฤติกรรมการบอกต่อคนรอบตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือพฤติกรรมการร้องเรียนผ่านทาง Online/Social Media โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 พฤติกรรมหยุดให้การสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 พฤติกรรมเขียนจดหมายแนะนำการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 พฤติกรรมร้องเรียนต่อหัวหน้างาน/พฤติกรรมเขียนจดหมายร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และน้อยที่สุด คือ พฤติกรรมการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง(สคบ.) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

คำสำคัญ : บริการจัดส่งอาหาร/ แรงจูงใจในการร้องเรียน/ พฤติกรรมการร้องเรียน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)	7
2.1.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction)	7
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	10
2.2.1 การบริการ (Service)	10
2.2.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality)	12
2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแรงจูงใจในการร้องเรียน	14
2.4 แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการร้องเรียน	15
2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Consumer Complaint Behavior	15
2.4.2 พฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้า	15
2.4.3 ประโยชน์ของการร้องเรียนของลูกค้า	18
2.5 กรอบการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย	18
บทที่ 3 บทนำ	20
3.1 วิธีการวิจัย	20

สารบัญรูปลภาพ

	หน้า
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	22
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	25
4.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)	30
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการร้องเรียนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรร้องเรียนของผู้บริโภค	30
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	37
5.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ผลจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาทางการวิจัย	41
5.3 งานวิจัยต่อเนื่อง	41
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้วิจัย	54

สารบัญตาราง

	หน้า	
4.1	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	26
4.2	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	26
4.3	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	27
4.4	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	27
4.5	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	28
4.6	แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแรงจูงใจในการ ร้องเรียนทั้ง 6 ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรร้องเรียนของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร เดลิเวอรี่	29
4.7	แสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของแรงจูงใจในการ ร้องเรียนทั้ง 6 ด้านที่มีต่อพฤติกรรมการบอกต่อคนรอบตัว/พฤติกรรมหยุดให้การ สนับสนุนการบริการ	31
4.8	แสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของแรงจูงใจในการ ร้องเรียนทั้ง 6 ด้านที่มีต่อพฤติกรรมกรเขียนคำร้องเรียนผ่าน Online/Social Media/ พฤติกรรมร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	32
4.9	แสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของแรงจูงใจในการ ร้องเรียนทั้ง 6 ด้านที่มีต่อพฤติกรรมกรร้องเรียนต่อผู้บริหาร หรือ หัวหน้างาน/พฤติกรรม เขียนจดหมายแนะนำการให้บริการกับบริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	34
4.10	แสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของแรงจูงใจในการ ร้องเรียนทั้ง 6 ด้านที่มีต่อพฤติกรรมเขียนจดหมายร้องเรียนกับบริษัทที่รับผิดชอบในธุรกิจ การให้บริการ	35

สารบัญรูปลภาพ

	หน้า
1.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษางานวิจัย	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยอ้างอิงจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือประมาณ 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด โดยกิจกรรมออนไลน์เป็นกิจกรรมที่กำลังมาแรงและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นหากเทียบกับปี 2561 คือ การสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 61 ถึง 15.1% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) และจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการหันไปใช้บริการทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจขนาดใหญ่ หรือ ขนาดย่อมต่างเกิดการแข่งขันทางธุรกิจ จึงทำให้เริ่มมีการสร้างแนวคิด กลยุทธ์ หรือ วิธีการ ในการปรับปรุง พัฒนา ธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และจากการที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ได้อย่างหลากหลายยิ่งขึ้น จึงทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและการบริการเพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นทางเลือกและช่องทางใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นนี้จึงมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ช่องทางออนไลน์ที่ปัจจุบันมีผู้ใช้เป็นจำนวนสูงส่งส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าหรือการบริการผ่านทางช่องทางนี้เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และรวมไปถึงธุรกิจแบบบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) ได้มีการเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มธุรกิจหลายประเภทต่างๆก็เริ่มที่จะปรับตัวให้พร้อมรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยจากเดิมที่นิยมการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอยหรือรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคส่วนมากก็เริ่มหันมาใช้บริการ Delivery กันสูงขึ้น เพราะด้วยข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ความสะดวกรวดเร็ว และปัญหาการจราจรติดขัดในปัจจุบัน จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการส่งถึงบ้านอย่าง Grab Food, Line man, Food Panda, และ GET เป็นต้น ซึ่งธุรกิจการบริการทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้จึงกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกอันดับต้นๆของผู้บริโภคที่ใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงสินค้า และเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้านต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการเป็นหลัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการผ่านช่องทางของตนเองอย่างสม่ำเสมอ จากการ

เข้ามาดำเนินธุรกิจบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ส่งผลให้ธุรกิจการส่งอาหารเดลิเวอรี่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2561 มีมูลค่าเพิ่มถึง 31,814 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร,2562)

ประเภทของธุรกิจที่เน้นให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจจำหน่ายสินค้า เป็นต้นนั้นล้วนต้องมุ่งเน้นความสำคัญในการให้บริการลูกค้า ซึ่งเรามักจะได้ยินบ่อยๆว่าการบริการจะต้องมีคุณภาพ หากมาพิจารณาแล้วก็ต้องมีคุณภาพนั้นเป็นอย่างไร เราอาจได้คำตอบว่าการบริการอย่างมีคุณภาพ คือ การส่งมอบการบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสร้างบริการอย่างมีคุณภาพ มีเกณฑ์ที่ช่วยในการออกแบบการบริการ ดังนี้

1. ความถูกต้อง (Accuracy) ในการให้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการในรูปแบบใดก็ตามบริษัทและพนักงานจะต้องคำนึงถึงเรื่องความถูกต้องตามที่ลูกค้าพูดถึงหรือตามที่ลูกค้าต้องการ

2. เวลา (Time) เวลาในการให้บริการของลูกค้า ซึ่งจะมี 2 ลักษณะ คือ เวลาให้บริการคือเวลาที่บริษัทใช้ในการให้บริการลูกค้าในแต่ละรายซึ่งจะเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่ลูกค้าจะบอกว่าบริการของเราดีหรือไม่ดี และ เวลารอคอย คือ เวลาที่ลูกค้าใช้ในการรอรับบริการ ซึ่งส่วนใหญ่ในงานบริการ ลูกค้ามักไม่ชอบการรอคอยใด ๆ แต่บริษัทสามารถมีวิธีปฏิบัติเพื่อลดการรอคอยของลูกค้า ก็คือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี รู้สึกผ่อนคลาย ขณะรอคอย เช่น การมีกิจกรรมเสริม เป็นต้น

3. สม่าเสมอ (Consistency) เป็นการให้บริการที่มีมาตรฐานและรักษาระดับมาตรฐานตลอดเวลา จะเห็นได้ว่าการให้บริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานนั้นย่อมส่งผลให้ผู้ที่ได้รับการบริการมีความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการและทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อการบริการที่ได้รับผู้รับบริการย่อมมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับสูงทางตรงกันข้ามหากผู้รับบริการได้รับการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังไว้ระดับความพึงพอใจย่อมลดลง

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวข้างต้นนั้นทำให้ธุรกิจการบริการต่างๆต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการเป็นหลัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการผ่านช่องทางของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดการเปรียบเทียบของผู้บริโภคจากการได้รับการบริการทำให้เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังจึงเกิดการร้องเรียนต่อการให้บริการ โดยจากสถิติพบว่าลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ไม่ดีจากการบริการส่วนใหญ่จะไม่กลับมาใช้บริการอีก และ 1 ใน 5 จะนำเรื่องราวมาเผยแพร่บนสังคมออนไลน์ (Lowenstein, 2011) สำหรับธุรกิจการส่งอาหารเดลิเวอรี่เองก็เกิดกรณีลูกค้าไม่พึงพอใจ และนำมาเผยแพร่บนสังคมออนไลน์

เช่นกัน โดยเฉพาะสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของประเทศไทยอย่าง Pantip เช่น กระทั่งประสบการณ์การสั่งอาหารจาก Grab Food คือ ลูกค้าได้รับอาหารแต่แอดเดรสไม่ตรงกับที่ตั้งอาหาร และก็ไม่ใช้ร้านที่สั่ง ซึ่งดูใบเสร็จพบว่ามีการแก้ไขเสร็จราคาอาหาร จึงทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีในการใช้บริการกับ Grab food ในครั้งนั้น

สำหรับธุรกิจการส่งอาหารเดลิเวอรี่นั้นมีการให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมากต่อวัน ซึ่งการให้บริการจำนวนมากต่อวัน โดยที่ไม่เกิดความผิดพลาดนั้นไม่มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ (Gursoy, McCleary & Lepsito, 2007) เมื่อเกิดการความผิดพลาดในการใช้บริการ หรือ ลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจึงทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการร้องเรียนต่อการใช้บริการธุรกิจโดยรูปแบบพฤติกรรมการร้องเรียนนั้นแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ ไม่มีการกระทำใดๆ (No Action) มีการกระทำอะไรบางอย่างเฉพาะตนเอง (Private Action) และ แสดงการกระทำต่อสาธารณะ (Public Action) (Day & Landon, 1977) ดังนั้นการตอบสนองของธุรกิจต่อพฤติกรรมการร้องเรียนบนโลกออนไลน์และคำบอกเล่าในด้านลบ (Negative e WOM) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ลูกค้าสามารถแพร่กระจายข้อมูลในเชิงลบได้อย่างรวดเร็วผ่านสังคมออนไลน์ (Wertime, 2008) ทำให้สามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายกรณี เช่น การเสื่อมเสียชื่อเสียงทางธุรกิจ ซึ่งการเสื่อมเสียชื่อเสียงจะเป็นผลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า (Chiou & Cheng, 2003) แต่ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาและรับมือกับลูกค้าได้ดีจะเกิดผลดีต่อธุรกิจ เช่น ทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อธุรกิจบอกต่อแก่คนรู้จักในทางบวก (Maxham, 2001) เป็นต้น

ทั้งนี้จากสถานการณ์ที่กล่าวในข้างต้นเห็นว่าการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้าในการใช้บริการการส่งอาหารเดลิเวอรี่มีความสำคัญต่อธุรกิจในยุคปัจจุบัน และเป็นที่มาของการทำวิจัยนี้เพื่อศึกษาสาเหตุพฤติกรรม และแรงจูงใจในการร้องเรียนของลูกค้าในการใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่เพื่อให้ธุรกิจการส่งอาหารเดลิเวอรี่สามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

แรงจูงใจในการร้องเรียนมีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการร้องเรียนและรูปแบบพฤติกรรมในการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมทั้ง 7 รูปแบบ และแรงจูงใจทั้ง 6 ประเภทในการร้องเรียนของลูกค้าเมื่อเกิดการได้รับการบริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังในการใช้บริการธุรกิจการส่งอาหารเดลิเวอรี่ในปัจจุบัน

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยมีหน่วยการวิเคราะห์เป็นบุคคล โดยเป็นผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 2 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมการคอมเพลนของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่

ด้านที่ 2 แรงจูงใจในการคอมเพลนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่

1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร กลุ่มประชากรที่อยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ และต้องเป็นผู้ที่เคยร้องเรียนการให้บริการของธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรที่อยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คนที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ และต้องเป็นผู้ที่เคยร้องเรียนการให้บริการของธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่

เข้าใจรูปแบบพฤติกรรมกรรการร้องเรียนและแรงจูงใจในการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่

บริษัทที่เกี่ยวข้องในธุรกิจได้รับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการให้กับผู้บริโภคได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) คือการบริการส่งอาหารจากผู้ให้บริการ เช่น ร้านอาหาร หรือ ร้านค้า ผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสาร โทรศัพท์ โทรศัพท์สมาร์ตโฟน หรือผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการจะดำเนินการส่งอาหารตามที่ผู้ขอรับบริการแจ้งสถานที่ไว้

1.6.2 บริการการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การบริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Grab Food, GET, Food Panda หรือ Line man เป็นต้น ผู้ใช้บริการส่งข้อมูล ความต้องการผ่านแอปพลิเคชัน แจ้งไปยังร้านอาหาร เพื่อดำเนินการจัดเตรียมอาหารหลังจากนั้นพนักงานไปรับอาหารจากร้านอาหาร ตามที่ผู้ขอรับบริการแจ้งไว้ แล้วนำมาส่งให้กับผู้ขอรับบริการตามสถานที่ที่ได้แจ้งไว้ (ชมรมบัวหลวงเอสเอ็มอี, 2562)

1.6.3 ลูกค้ายร้องเรียน หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

1.6.4 พฤติกรรมกรรการร้องเรียนของลูกค้า หมายถึง เมื่อลูกค้าได้รับความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจ ลูกค้าจะมีพฤติกรรมต่อเหตุการณ์นั้นได้ 3 กรณี คือ ไม่มีกรกระทำใดๆ (No Action) มีการกระทำอะไรบางอย่างเฉพาะตนเอง (Private Action) และ แสดงกรกระทำต่อสาธารณะ (Public Action) (Day and Landon, 1977)

1.6.5 แรงจูงใจในการร้องเรียน หมายถึง แรงจูงใจที่ลูกค้าหวังว่าจะได้จากการร้องเรียนซึ่งมีอยู่หลายแรงจูงใจด้วยกัน Heung and Lam (2003) กล่าวว่าแรงจูงใจที่ส่งผลให้ลูกค้าร้องเรียนมี 6 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1. ต้องการกรชดเชยค่าเสียหาย 2. ต้องการคำขอโทษ 3.

ต้องการคำอธิบาย 4.ต้องการการชดเชย 5.ต้องการการแก้ไขในการให้บริการ 6.ต้องการระบายความโกรธ

1.6.6 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรือ ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งโดยความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง (ฉัตรชัย คงสุข,2535)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการร้องเรียน
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการร้องเรียน
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย และ กรอบงานวิจัย

2.1 แนวคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

2.1.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้ Vroom (1964) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Oliver (1980) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณั้แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมินการเปรียบเทียบประสบการณ์การที่ได้รับการบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่ความลูกค้าคาดหวัง

Spector (1987) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

Kotler & Armstrong (2008) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสินค้า หรือการบริการนั้น

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้ที่ได้รับการบริการที่ตอบสนองจากการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการจะมีความสุขและเกิดความพึงพอใจ ต่อเมื่อผู้ที่ได้รับบริการ ได้รับการบริการตามความต้องการ ความ

มุ่งหวังหรือเกินความคาดหวัง โดยระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้น จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการให้บริการ และผู้รับบริการจะเกิดความไม่ชอบเมื่อความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelli (1995) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ซึ่งความรู้สึกในทางบวกจะเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น ได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่า ความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กัน อย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พบว่ามีงานทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.2.1 ทฤษฎี Expectation confirmation theory (ECT) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการรับบริการมักมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้อีกครั้ง และการทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการ โดยนักวิชาการในอดีตได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าด้วยทฤษฎี Expectation confirmation theory (ECT) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ สถานะทางจิตใจที่เป็นผลมาจากสภาวะแวดล้อมทางอารมณ์ที่เป็นหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังควบคู่ไปกับประสบการณ์ในการรับบริการก่อนหน้านี้ (Oliver, 1981) และส่งผลไปยังความพึงพอใจภายหลังจากการให้บริการ (Post-Purchase Satisfaction) (Oliver, 1980)

2.1.2.2 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

ไพศาล ประโพธิเทศ (2547) ได้นำเสนอเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการรับบริการมี 5 องค์ประกอบ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ มีความหลากหลายของการบริการและมีสถานที่ที่เหมาะสมการบริการอย่างต่อเนื่อง การบริการแบบก้าวหน้ามีการปรับปรุงคุณภาพการบริการอยู่ตลอด

Aday, Lu and Andersen (1975) ทำการสอบถามผู้รับบริการถึงสิ่งที่ต้องการและหากผู้รับบริการได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยได้นำคำตอบที่ได้มาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับบริการ ซึ่งวัดจากระยะเวลาในการรอคอย เพื่อรับบริการ ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และสถานที่ในการให้บริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ ซึ่งวัดจากการได้รับการบริการ ทั้งหมดตามความต้องการ และการใส่ใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 ทัศนคติและความสนใจต่อผู้รับบริการ ซึ่งวัดจากคำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ ความเอาใจใส่

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยวัดจากข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ ภาวะเบียบต่างเกี่ยวกับการรับบริการ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งาน

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของการบริการ ซึ่งวัดได้จากความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 6 ราคา ค่าใช้จ่าย วัดได้จากความสมเหตุสมผลของราคา

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธีทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสมตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้ ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจที่สร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำเป็นต้องพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับสินค้าและใช้บริการไปแล้ว เพราะหากลูกค้าไม่พึงพอใจอาจส่งผลให้ยุติการใช้สินค้าและบริการลงได้และส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการร้องเรียนต่อการบริการของธุรกิจได้

วิชา ทองลัพท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน

นรินทร์ สมทอง สุทธาทิพย์ กำรพิพัฒนกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการจัดการซื้อร้องเรียนและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เดินทางมานักท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 4 จังหวัดประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี และจังหวัดภูเก็ต จำนวน 562 คน ผลการศึกษาพบว่า การจัดการซื้อร้องเรียนของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการโทษ และ/หรือมอบสิ่งของเพื่อแสดงการขอโทษ ปลอดภัยกับการบริการที่ขาดตกบกพร่อง การจัดการข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วและสำเร็จจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าจากลบไปเป็นบวกได้

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.2.1 คำว่า การบริการ (Service) ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

วินัย ราภรณ์ (2546) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการคนอื่น จึงควรที่จะมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและปฏิบัติตนต่อผู้อื่นในด้านการบริการ ได้อย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

อาศยา โชติพานิช (2549) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น ซึ่งการบริการที่ดีนั้นผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดการชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กร เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงานนั้น มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าการบริการดีผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการนั้นถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กรและทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีไปด้วย

สมิต สัจฉกร (2550) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆก็ตามในการทำให้คนต่างๆที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับรายการสินค้า โดยทั่วไปแล้วการบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้นแต่การบริการจะรวมไปถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) ได้กล่าวเกี่ยวกับการบริการไว้ว่า การบริการ ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันคือระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือมารับการบริการ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการนั้นๆ ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปจะมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินงาน และการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเพื่อให้เกิดประโยชน์และเกิดความพึงพอใจ กระทั่งเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวสำหรับทุกฝ่าย และการบริการที่ดีมีคุณภาพนั้นจะเป็นการช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการดำเนินงานขององค์กรด้วย

สุนันทา ทวีผล (2550) กล่าวไว้ว่า การพิจารณาความสำคัญของการบริการอาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
2. ถ้าบริการไม่ดีจะมีผลเสียอย่างไร

บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิด และความรู้สึก ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีความรักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ

2. มีความสัมพันธ์ภายในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

2.2.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดี หมายถึง ธุรกิจจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ในทางกลับกันถ้าคุณภาพการบริการไม่ดีธุรกิจก็จะตกอยู่ในสถานะเสียเปรียบการแข่งขันได้ในทันที ดังนั้นคุณภาพการบริการนั้นจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า และถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ ก็พร้อมที่จะหนีไปใช้บริการของผู้ประกอบการรายอื่นทันที (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547: 268)

เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการที่จะหาทางเพื่อให้องค์การหรือธุรกิจของตนสามารถแข่งขันได้ โดยการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด คุณภาพการให้บริการ Kotler (2003) กล่าวว่า การสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่พอใจและจะไม่มาใช้บริการอีก แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะรู้สึกพอใจและกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นการบริการจึงเป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับคุณภาพของการให้บริการที่ส่งมอบให้กับผู้ที่ได้รับการบริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ (Lewis & Bloom, 1983)

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยการบริการที่สอดคล้องจะต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือตรงตามที่ลูกค้าหวังไว้ว่าจะได้รับการตอบสนอง ในส่วนของการบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า คือ การบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าที่หวังไว้ จนทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับการบริการจะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากบริการนั้น หากการรับรู้ในการบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นดีลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขา

คาดหวังคุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก (Schmenner ,1995) การบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเป็นที่ผู้ให้บริการต้องกระทำ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและได้รับสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวังหรือเกิดความคาดหวัง จะทำให้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป

สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อยู่ในจังหวัดที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามากที่สุด 5 จังหวัดตามการแบ่งเขตของกรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเชียงใหม่จังหวัดราชบุรี จังหวัดชลบุรีและจังหวัดภูเก็ต จำนวน 500 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับกรรมการผู้จัดการขึ้นไป จำนวน 5 คน ผลวิจัยสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือได้รับอิทธิพลทางตรงจากการจัดการข้อร้องเรียน และความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด รองลงมาคือ การจัดการข้อร้องเรียน และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก คุณภาพในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือการจัดการข้อร้องเรียน การสนับสนุนธุรกิจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจของลูกค้า และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพในการให้บริการมากที่สุด ผลจากการวิจัยทำให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องในทุกปัจจัยส่งผลในทางบวกต่อการสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า โดยเฉพาะการทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ถ้าปัจจัยทางด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าดีขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีมากขึ้นซึ่งนำไปสู่การสนับสนุนธุรกิจของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย ผลการวิจัยพบว่า ข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความสอดคล้องกับ การวิจัยเชิงปริมาณในด้านคุณภาพในการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า และการสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า

กรกนก ชูบวงวาปี และวิโรจน์ เกษภูถักษณ์ (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจากกรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้การ

สำรวจจากผู้ให้บริการ 320 คน วิจัยเกี่ยวกับความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ และการบอกต่อของผู้ให้บริการ โดยผลการวิจัยพบว่าความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ให้บริการ และความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ให้บริการ

2.3 แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แรงจูงใจในการร้องเรียน

จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าพฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้ามีสาเหตุหลักเป็นความไม่พึงพอใจในธุรกิจหรือการให้บริการเป็นหลัก และผู้บริโภคเลือกที่จะตอบสนองความไม่พึงพอใจนั้นด้วยการร้องเรียน โดยมีปัจจัยเสริมอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพ ความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้น และการตอบรับ กล่าวคือเมื่อมีการร้องเรียนเกิดขึ้นทางบริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีการแก้ปัญหาอย่างไร ซึ่งลูกค้าคนหนึ่งที่มีพฤติกรรมร้องเรียนมักจะมีตอบสนองในหลายรูปแบบร่วมกัน (Day, 1984; Singh, 1991) เช่น ลูกค้าจะมีพฤติกรรมทั้งเลิกสนับสนุนธุรกิจ มีพฤติกรรมบอกต่อในทางลบ (Private Action) หรือพฤติกรรมร้องเรียนต่อพนักงานด้วย (Voice Action) เป็นต้น ซึ่งการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Complaint) เป็นหนึ่งในพฤติกรรมการร้องเรียนที่เป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากมีต้นทุนในการร้องเรียนต่ำ และสามารถเผยแพร่ไปได้อย่างรวดเร็วจุดประสงค์หรือแรงจูงใจที่ลูกค้าหวังว่าจะได้จากการร้องเรียน มีอยู่หลายแรงจูงใจด้วยกัน Heung and Lam (2003) กล่าวว่าแรงจูงใจที่ส่งผลให้ลูกค้าร้องเรียนมี 6 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. ต้องการการชดเชยค่าเสียหาย หมายถึง ต้องการให้ธุรกิจมีการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดในครั้งนั้นให้กับลูกค้า
2. ต้องการคำขอโทษ หมายถึง ต้องการให้ธุรกิจมีการตอบสนองต่อการร้องเรียนสำหรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นด้วย การขอโทษลูกค้าและแสดงความเสียใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้น
3. ต้องการคำอธิบาย หมายถึง ต้องการให้ธุรกิจทราบถึงสาเหตุของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น แล้วชี้แจงถึงสาเหตุของปัญหา และชี้แจงถึงการดำเนินการแก้ไขข้อผิดพลาดนั้น
4. ต้องการการชดเชย หมายถึง ต้องการให้ธุรกิจมีการชดเชยให้แก่ลูกค้าต่อข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น เช่น รับคืน และ เปลี่ยนสินค้า ส่วนลด บัตรของขวัญ ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น
5. ต้องการการแก้ไขในการให้บริการ หมายถึง ต้องการให้ธุรกิจมีการตอบสนองต่อการร้องเรียนของลูกค้าด้วยการแก้ไขหรือปรับปรุงในการบริการ
6. ต้องการระบายอารมณ์โกรธ หมายถึง ต้องการระบายอารมณ์ให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้รับรู้เกี่ยวกับข้อผิดพลาดในการได้รับการบริการในครั้งนั้น

Simon Gyasi Nimako and Anthony Freeman Mensah (2012) : Motivation for Customer Complaining and Non-Complaining Behaviour Toward Mobile Telecommunication Service ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการร้องเรียนและไม่ร้องเรียนของลูกค้าต่อการใช้บริการโทรคมนาคม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 414 คน แรงจูงใจในการร้องเรียนอันดับสูงสุดสำหรับการร้องเรียน คือ การแสวงหาวิธีการดำเนินการแก้ไข, ต้องการคำอธิบาย, ต้องการคำขอโทษ, ต้องการการแก้ไข, ต้องการคำขอโทษ และ ต้องการแสดงออกทางอารมณ์หรือความโกรธ แรงจูงใจในการร้องเรียนที่น้อยที่สุด คือ การแสวงหาค่าตอบแทนหรือเรียกร้องค่าเสียหาย และสำหรับเหตุผลที่ลูกค้าไม่ร้องเรียนอันดับสูงสุดพบว่า ระยะเวลาสายเกินไปที่จะร้องเรียน ตามด้วยลูกค้ารับรู้ได้ว่าไม่สามารถทำอะไรกับปัญหานั้นได้ และ ลูกค้ามีความรู้สึกกลัวในการที่จะร้องเรียน นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า อายุ สถานภาพ นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญ

2.4 แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการร้องเรียน

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Consumer Complaint Behaviour (CCB) Jacoby & Jaccard (1981) ระบุว่า พฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้า เป็นการกระทำส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับได้รับการสื่อสารหรือข้อความข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ Moven (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมการร้องเรียนนั้นเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความไม่พอใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการบริการซึ่งการร้องเรียนที่เกิดขึ้นอาจจะเกิดมาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานหรือบริการที่มีข้อบกพร่องไม่เป็นไปตามมาตรฐานตามที่บริษัทหรือผู้ผลิตได้กำหนดไว้กับผู้บริโภค จึงเกิดการร้องเรียนของลูกค้าเนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการไม่เป็นที่น่าพอใจหรือต่ำกว่าความคาดหวัง

2.4.2 พฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้า จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้า นักวิจัยในอดีตได้พูดถึงมิติของพฤติกรรมโดย Singh (1991) ได้ทำการแบ่งพฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้าออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. เปลี่ยนไปใช้บริการอื่น (Exit Action) หมายถึง การเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นทดแทน
2. บอกต่อไปในทางลบ (Negative Word-of-Mouth Action) หมายถึง พฤติกรรมบอกต่อแบรนด์ไปในทางลบกับคนรู้จัก เช่น เพื่อน ญาติ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันพบว่า นอกจากจะมีการบอกต่อทางลบกับคนรู้จักแล้ว พบว่ามีการบอกกล่าวในทางลบ หรือ มีการร้องเรียน

ผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย (Negative Online Complaint) ซึ่งพฤติกรรมกรรือเรียนผ่านช่องทางออนไลน์นั้น โดยส่วนมากมักพบว่ามีการใช้ถ้อยคำในเชิงลบจึงมักส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอื่นๆ

3. รือเรียนกับผู้เกี่ยวข้อง (Voice Action) หมายถึง พฤติกรรมกรรือเรียนแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง เช่น รือเรียนกับผู้จัดการร้าน พนักงานขาย หรือ ฝ่ายรับเรื่องรือเรียนของธุรกิจ เป็นต้น

4. รือเรียนผ่านบุคคลที่สาม (Third Party Action) หมายถึง พฤติกรรมกรรือเรียนผ่านบุคคลที่สาม เช่น หน่วยงานรัฐบาล

บงกช ดันตวิษณุโสภิต (2558) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการรือเรียนและการตอบสนองของธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและพฤติกรรมกรรือเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ในธุรกิจบริการร้านอาหารและศึกษารูปแบบการตอบสนองต่อการรือเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ในธุรกิจบริการร้านอาหารแต่ละรูปแบบงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะเป็นการเก็บข้อมูลจากสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมรือเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกระทู้รือเรียนใน ‘ห้องกันครัว’ Pantip.com ที่มีเนื้อหากรรือเรียนต่อธุรกิจร้านอาหารในไทยที่ได้ใช้บริการมาด้วยตนเอง ทั้งหมด 200 กลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการตอบสนองต่อการรือเรียนบนโลกออนไลน์จำนวน 1 ราย โดยผลการศึกษาพบว่าสาเหตุการรือเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์นั้นเกิดจากข้อผิดพลาดของธุรกิจและยังพบว่าความถี่ของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นและความรุนแรงของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรือเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์อีกด้วย และผลการศึกษาพฤติกรรมกรรือเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์พบว่าใน 1 กลุ่มตัวอย่างมักจะมีพฤติกรรมมากกว่า 1 มิติลูกค้าจะมีทุกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความไม่พอใจ ทั้งตัดสินใจไม่กลับมาซื้อซ้ำ รือเรียนต่อทางร้าน บอกต่อแก่คนรู้จักและรือเรียนบนโลกออนไลน์ และผลจากการศึกษาจุดประสงค์ของการรือเรียนบนโลกออนไลน์นั้น ผู้วิจัยสามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบ ได้แก่ ต้องการระบายความไม่พึงพอใจให้ผู้อื่นทราบ, ต้องการคำแนะนำช่องทางการรือเรียน, ต้องการเตือนไม่ให้ผู้บริโภคอื่นพบประสบการณ์เลวร้ายเช่นตน และ ต้องการการแก้ไขและความรับผิดชอบจากธุรกิจ

Terry Lam and Vienna (2003) : Recognizing Customer Complaint Behavior : The Case of Hong Kong Hotel Restaurant. ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรือเรียนกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมในฮ่องกง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะถูกแจกให้กับ

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมทั้งหมด 250 คน ผลจากการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนที่สูงและกลุ่มที่มีการศึกษาที่สูงจะมีพฤติกรรมการร้องเรียนหรือมีแนวโน้มที่จะร้องเรียนต่อการใช้บริการร้านอาหารมากกว่าผู้สูงอายุ โดยผลวิจัยพบว่าลูกค้าเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมลูกค้าจะมีพฤติกรรมการร้องเรียนมากที่สุดจะเป็นการหยุดให้การสนับสนุนร้านอาหาร และ รวมถึงการบอกต่อกับบุคคลอื่นเพื่อไม่ให้การสนับสนุนร้านอาหารหรือโรงแรม

Oktay Emir (2011) : Customer complaint and complaint behaviours in turkish hotel restaurants : An application in Laea and Kundu areas of Antalya. ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนและพฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารภายในโรงแรม และตรวจสอบว่าพฤติกรรมการร้องเรียนมีความแตกต่างกันทางเชื้อชาติหรือไม่ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าจำนวน 1,148 คน จากผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนของลูกค้าและพฤติกรรมการร้องเรียนพบว่าพฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้าแสดงถึงความแตกต่างพื้นฐานระหว่างลูกค้าที่มาจากประเทศๆ โดยพฤติกรรมการร้องเรียนส่วนมากจะเป็นการให้คำแนะนำหรือแจ้งเกี่ยวกับการจัดการกับร้านอาหาร/โรงแรม และพฤติกรรมที่เห็นได้น้อยที่สุดคือพฤติกรรมการร้องเรียนต่อบุคคลที่สาม

Grace Suk Ha Chan, Anna Chun-Hsuan Hsiao & Ada Lai Yung Lee (2016): Exploration of Customer Complaint Behavior toward Asian Full-Service Restaurants. ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้าชาวฮ่องกงที่มีต่อร้านอาหารเอเชียที่ให้บริการเต็มรูปแบบ งานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 30 คน พบว่าเจตนาของการร้องเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ต้องการคำอธิบาย คำขอโทษ ทั้งนี้พวกเขาเลือกที่จะแสดงพฤติกรรมเป็นกระทำส่วนตัวมาใช้มากกว่าการกระทำที่แสดงออกต่อสาธารณะ เช่น การอัพโหลดรูปภาพหรือการแพร่กระจายเชิงลบ หรือ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าเพศหญิงมีแนวโน้มในการร้องเรียนมากกว่าลูกค้าเพศชาย

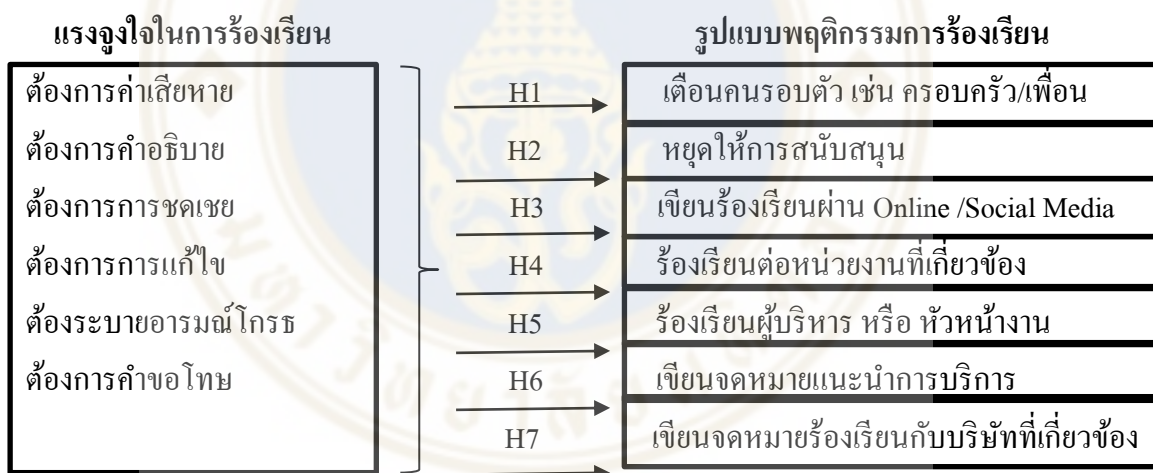
2.4.3 ประโยชน์ของการร้องเรียนของลูกค้า

การร้องเรียนของลูกค้าเกิดจากความไม่พึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นๆ การแก้ปัญหาและการรับมือกับข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ดี สามารถเปลี่ยนลูกค้าที่ไม่พึงพอใจมาเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีได้ (Fornell,1992)

Aleong & Koldinsky (1990) กล่าวว่ากรณีที่ผู้บริโภคมีโอกาสร้องเรียนระบายความโกรธของพวกเขาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ในการปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพ

2.5 กรอบการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 :ภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาวิจัย (Adapt from Vincent C.S.Heung ; TerryLam, 2003)

จากปัจจัยข้างต้นที่กล่าวถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ จึงตั้งสมมติฐานได้ว่าแรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภค

สมมติฐาน H1 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อคนรอบตัว เช่น เพื่อน/ครอบครัว

สมมติฐาน H2 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการหยุดให้การสนับสนุนการบริการ

สมมติฐาน H3 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการเขียนร้องเรียนผ่าน Online /Social Media

สมมติฐาน H4 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐาน H5 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนผู้บริหารหรือหัวหน้างาน

สมมติฐาน H6 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการเขียนจดหมายแนะนำการบริการ

สมมติฐาน H7 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการเขียนจดหมายร้องเรียนกับบริษัทที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการร้องเรียนของลูกค้าในการใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือมีการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่และต้องเป็นผู้ที่เคยร้องเรียนการให้บริการของธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากรายงาน การวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าแบบอิสระ เอกสารทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้องตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต และ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลการวิจัยใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 404 ชุด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่และต้องเป็นผู้ที่เคยร้องเรียนการให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่และต้องเป็นผู้ที่เคยร้องเรียนการให้บริการของธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา กลุ่มบุคคลทั่วไปใช้บริการหรือเคยใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่และต้องเป็นผู้ที่เคยร้องเรียนการให้บริการของธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่างของ

งานวิจัยนี้ได้ใช้สูตร (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5%

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 e = 0.05 ค่าความคลาดเคลื่อน (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนด=0.05)
 Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
 ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 $Z = 1.96$
 ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 $Z = 2.58$

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 = 385$$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยคำถามมีจำนวน 1 ชุด ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย แบบสอบถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบ

แบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และคำถามหลัก (Main Questionnaire) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ในการสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจและรูปแบบพฤติกรรมการเรียนของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบของคำตอบ ดังนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด โดยแบ่งรายละเอียดของแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 . คำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถาม ต่อไปนี้

1. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยที่ผู้ถูกคัดเลือกต้องเคยใช้บริการหรือใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่
2. คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่และแรงจูงใจในการเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่
3. จากเหตุการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้น ท่านมีความต้องการเรียนการให้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda หรือ อื่นๆ หรือ ไม่
4. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่

ส่วนที่ 2. คำถามหลัก (Main Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถาม ต่อไปนี้

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้
2. คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียนของลูกค้ำในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่
3. คำถามเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการเรียนการให้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่

3.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการวัดความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha) ของครอนบร็ค (Cronbach) โดยผลที่ได้มีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไปจึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

(Nunnally, 1978) โดยผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่าคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามดังนี้คำถามด้านรูปแบบแรงจูงใจการเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรีมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณจากสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา มีค่าเท่ากับ .614 และคำถามด้านรูปแบบพฤติกรรมการเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรีมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณจากสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา มีค่าเท่ากับ .842

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ อธิบายวิธีตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 404 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลรวบรวมได้มาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว มาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เพื่ออธิบายข้อมูลคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเช่น อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เพื่อหาแรงจูงใจในการร้องเรียนมีผลต่อรูปแบบพฤติกรรม การร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและเคยร้องเรียนธุรกิจส่งอาหาร เดลิเวอรี่ที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน และได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

จากการประมวลผล ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านรูปแบบแรงจูงใจการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ 404 คน กับรูปแบบแรงจูงใจในการร้องเรียน จำนวน 6 ประเภท มีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณจากสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา มีค่าเท่ากับ .614

คำถามด้านรูปแบบพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ 404 คน รูปแบบพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวน 7 พฤติกรรม มีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณจากสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา มีค่าเท่ากับ .842

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาไม่ต่ำกว่า 0.6 (Nunnally, 1978) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) ในระดับที่ยอมรับได้ จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	190	47
หญิง	214	53
รวม	404	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 214 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเป็นเพศชายจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 27 ปี	116	29
28 – 40 ปี	205	51
41 – 53 ปี	74	18
54 – 66 ปี	9	2
รวม	404	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28 – 40 ปี เป็นจำนวน 205 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน คิดเป็น ร้อยละ 51 รองลงมาในช่วงอายุระหว่าง 15-27 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ช่วงอายุ 41-53 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด 54-66 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	26	6
ปริญญาตรี	184	46
สูงกว่าปริญญาตรี	191	47.3
รวม	404	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 191 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 47.3 และรองลงมาคือ ระดับการปริญญาตรี เป็นจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	56	14
15,001 – 30,000 บาท	92	23
30,001 – 45,000 บาท	120	30
45,001 – 60,000 บาท	74	18
มากกว่า 60,000 บาท	62	15
รวม	404	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 120 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30 และรองลงมาคือ 15,001 – 30,000 บาท เป็นจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้ 45,001-60,00 บาท

จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	74	18
พนักงานบริษัทเอกชน	181	45
ข้าราชการ	36	9
รัฐวิสาหกิจ	30	7
ธุรกิจส่วนตัว	83	21
รวม	404	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 181คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 45 และรองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัวเป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ข้าราชการ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับแรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่

	\bar{X}	S.D.
พฤติกรรมบอกร้องเรียนต่อคนรอบตัว	4.10	0.84
หยุดให้การสนับสนุนการบริการ	3.29	1.03
เขียนร้องเรียนผ่าน Online /Social Media	3.56	1.12
แรงจูงใจในการร้องเรียน		
ร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	2.99	1.22
ร้องเรียนผู้บริหารหรือหัวหน้างาน	3.16	1.12
เขียนจดหมายแนะนำการบริการ	3.25	1.13
การเขียนจดหมายร้องเรียน	3.16	1.12

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม แรงจูงใจในการร้องเรียนมีส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวน 404 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเกิดการได้รับการบริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะมีแรงจูงใจในการร้องเรียน โดยการแสดงพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนมากที่สุดจะเป็นพฤติกรรมบอกร้องเรียนต่อคนรอบตัวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ พฤติกรรมกรรมการร้องเรียนผ่านทาง Online/Social Media โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 พฤติกรรมหยุดให้การสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 พฤติกรรมเขียนจดหมายแนะนำการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 พฤติกรรมร้องเรียนต่อผู้บริหาร หรือ หัวหน้างาน /พฤติกรรมเขียนจดหมายร้องเรียนกับบริษัทที่รับผิดชอบในธุรกิจการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และค่าเฉลี่ยในการแสดงพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนที่น้อยที่สุด คือ พฤติกรรมกรรมการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง(สคบ.) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

4.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภค

ผู้วิจัยใช้การอธิบายผลการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยเรียงตามสมมติฐานการวิจัยเพื่ออธิบายสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการร้องเรียนส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภค

สมมติฐาน H1 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบอกต่อคนรอบตัว เช่น เพื่อน/ครอบครัว

สมมติฐาน H2 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการหยุดให้การสนับสนุนการบริการ

สมมติฐาน H3 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเขียนร้องเรียนผ่าน Online /Social Media

สมมติฐาน H4 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สคบ.)

สมมติฐาน H5 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนผู้บริหาร หรือ หัวหน้างาน

สมมติฐาน H6 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเขียนจดหมายแนะนำการบริการ

สมมติฐาน H7 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเขียนจดหมายร้องเรียนกับบริษัทที่รับผิดชอบในธุรกิจการให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = .000$ (sig. < 0.05) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของแรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านที่มีต่อพฤติกรรมการบอกต่อคนรอบตัว / พฤติกรรมหยุดให้การสนับสนุนการบริการ (n = 404)

แรงจูงใจในการร้องเรียน	พฤติกรรมการบอกต่อคนรอบตัว				พฤติกรรมหยุดให้การสนับสนุนการบริการ			
	B	Std. Error	β	Sig.	B	Std. Error	β	Sig.
	ต้องการการชดเชยค่าเสียหาย	.192	.038	.252	.000**	.287	.047	.308
ต้องการคำอธิบาย	.100	.048	.101	.037**	-.023	.060	-.019	.706
ต้องการการชดเชย	.021	.044	.023	.635	.037	.055	.034	.500
ต้องการการแก้ไขในการให้บริการ	.083	.050	.078	.097	-.020	.062	-.016	.742
ต้องการคำขอโทษ	.254	.045	.251	.000**	.251	.056	.203	.000**
ต้องการระบายอารมณ์โกรธ	.153	.033	.211	.000**	.195	.042	.219	.000**
R Square	.321				.288			
R	.567				.537			

หมายเหตุ ** p < 0.05

จากตารางที่ 4.7 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

สมมติฐาน H1 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อคนรอบตัว เช่น เพื่อน/ครอบครัว จากการวิเคราะห์ในสมมติฐานที่ 1 โดยแยกเป็นแต่ละแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อคนรอบตัวจะพบว่า มีแรงจูงใจ 4 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรม คือ ต้องการการชดเชยค่าเสียหาย ($\beta = 0.252, p < 0.05$), ต้องการคำอธิบาย ($\beta = 0.101, p < 0.05$), ต้องการคำขอโทษ ($\beta = 0.251, p < 0.05$) และ ต้องการระบายอารมณ์โกรธ ($\beta = 0.211, p < 0.05$)

สมมติฐาน H2 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการหยุดให้การสนับสนุนการบริการ

จากการวิเคราะห์ในสมมติฐานที่ 2 โดยแยกเป็นแต่ละแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการหยุดให้การสนับสนุนการบริการจะพบว่ามีแรงจูงใจ 3 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรม คือ ต้องการการชดเชยค่าเสียหาย ($\beta = 0.308, p < 0.05$), ต้องการคำขอโทษ ($\beta = 0.203, p < 0.05$) และต้องการระบายอารมณ์โกรธ ($\beta = 0.219, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของแรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านที่มีต่อพฤติกรรมการเขียนคำร้องเรียนผ่าน Online /Social Media / พฤติกรรมร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ส.ค.บ. (n = 404)

แรงจูงใจในการ ร้องเรียน	พฤติกรรมเขียนคำร้องเรียนผ่าน Online /Social Media				พฤติกรรมร้องเรียนต่อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น ส.ค.บ.			
	B	Std. Error	β	Sig	B	Std. Error	β	Sig
ต้องการการชดเชย ค่าเสียหาย	.241	.056	.238	.000**	.414	.057	.373	.000**
ต้องการคำอธิบาย	-.064	.070	-.048	.365	.259	.073	.179	.000**
ต้องการการชดเชย	.021	.065	.017	.751	.037	.066	.028	.582
ต้องการการแก้ไขใน การให้บริการ	-.122	.073	-.087	.096	.013	.075	.008	.863
ต้องการคำขอโทษ	.166	.066	.124	.013**	.198	.068	.135	.004**
ต้องการระบายอารมณ์ โกรธ	.180	.049	.187	.000**	.191	.050	.181	.000**

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของแรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเขียนคำร้องเรียนผ่าน Online /Social Media / พฤติกรรมร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ส.ค.บ. (n = 404) (ต่อ)

	พฤติกรรมเขียนคำร้องเรียนผ่าน Online /Social Media	พฤติกรรมร้องเรียนต่อหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องเช่น ส.ค.บ.
R Square	.168	.262
R	.409	.512

หมายเหตุ ** p < 0.05

จากตารางที่ 4.8 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

สมมติฐาน H3 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเขียนร้องเรียนผ่าน Online /Social Media

จากการวิเคราะห์ในสมมติฐานที่ 3 โดยแยกเป็นแต่ละแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเขียนร้องเรียนผ่าน Online /Social Media จะพบว่ามีแรงจูงใจ 3 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรม คือ ต้องการการชดเชยค่าเสียหาย ($\beta = 0.238, p < 0.05$), ต้องการคำขอโทษ ($\beta = 0.124, p < 0.05$) และ ต้องการระบายอารมณ์โกรธ ($\beta = 0.187, p < 0.05$)

สมมติฐาน H4 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์ในสมมติฐานที่ 4 โดยแยกเป็นแต่ละแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะพบว่ามีแรงจูงใจ 4 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรม คือ ต้องการการชดเชยค่าเสียหาย ($\beta = 0.373, p < 0.05$), ต้องการคำอธิบาย ($\beta = 0.179, p < 0.05$), ต้องการคำขอโทษ ($\beta = 0.135, p < 0.05$) และ ต้องการระบายอารมณ์โกรธ ($\beta = 0.181, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของแรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนต่อผู้บริหาร หรือ หัวหน้างาน / พฤติกรรมเขียนจดหมายแนะนำการให้บริการกับบริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (n = 404)

แรงจูงใจในการร้องเรียน	พฤติกรรมกรรมการร้องเรียนผู้บริหารหรือ หัวหน้างาน				พฤติกรรมเขียนจดหมายแนะนำการให้บริการกับบริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง			
	B	Std. Error	β	Sig	B	Std. Error	β	Sig
ต้องการการชดเชยค่าเสียหาย	.415	.053	.410	.000**	.210	.057	.205	.000**
ต้องการคำอธิบาย	-.078	.067	-.059	.246	-.074	.072	-.056	.301
ต้องการการชดเชย	-.173	.061	-.146	.005**	.250	.066	.208	.000**
ต้องการการแก้ไข	.026	.069	.019	.703	.082	.074	.058	.271
ในการให้บริการ								
ต้องการคำขอโทษ	.290	.063	.216	.000**	.065	.068	.048	.339
ต้องการระบายอารมณ์โกรธ	.120	0.46	.124	.010**	.032	.050	.033	.523
R Square	.250				.148			
R	.500				.385			

หมายเหตุ ** p < 0.05

จากตารางที่ 4.9 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

สมมติฐาน H5 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนผู้บริหารหรือหัวหน้างาน

จากการวิเคราะห์ในสมมติฐานที่ 5 โดยแยกเป็นแต่ละแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ผู้บริหารหรือหัวหน้างานจะพบว่ามีแรงจูงใจ 4 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรม คือ

ต้องการการชดเชยค่าเสียหาย ($\beta = 0.410, p < 0.05$), ต้องการการชดเชย ($\beta = -.146, p < 0.05$), ต้องการคำขอโทษ ($\beta = 0.216, p < 0.05$) และ ต้องการระบายอารมณ์โกรธ ($\beta = 0.124, p < 0.05$)

สมมติฐาน H6 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเขียนจดหมายแนะนำการบริการ

จากการวิเคราะห์ในสมมติฐานที่ 6 โดยแยกเป็นแต่ละแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกรรมการเขียนจดหมายแนะนำการบริการจะพบว่า มีแรงจูงใจ 2 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรม คือ ต้องการการชดเชยค่าเสียหาย ($\beta = 0.205, p < 0.05$) และ ต้องการการชดเชย ($\beta = 0.208, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของแรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านที่มีต่อพฤติกรรมเขียนจดหมายร้องเรียนกับบริษัทที่รับผิดชอบในธุรกิจการให้บริการ ($n = 404$)

พฤติกรรมเขียนจดหมายร้องเรียนกับบริษัทที่รับผิดชอบในธุรกิจการให้บริการ				
แรงจูงใจในการร้องเรียน	B	Std. Error	β	Sig
ต้องการการชดเชยค่าเสียหาย	.204	.057	.202	.000**
ต้องการคำอธิบาย	-.089	.072	-.068	.215
ต้องการการชดเชย	.108	.066	.091	.102
ต้องการการแก้ไขในการให้บริการ	.135	.074	.096	.070
ต้องการคำขอโทษ	.141	.068	.105	.038**
ต้องการระบายอารมณ์โกรธ	.106	.050	.110	.033**
R Square	.134			
R	.366			

หมายเหตุ ** $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.9 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

สมมติฐาน H7 : แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการเขียนจดหมายร้องเรียน จากการวิเคราะห์ในสมมติฐานที่ 7 โดยแยกเป็นแต่ละแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเขียนจดหมายร้องเรียน จะพบว่ามีแรงจูงใจ 3 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรม คือ ต้องการการชดเชยค่าเสียหาย ($\beta = 0.202, p < 0.05$), ต้องการคำขอโทษ ($\beta = 0.105, p < 0.05$) และต้องการระบายอารมณ์โกรธ ($\beta = 0.110, p < 0.05$)



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเรียนรู้และรูปแบบพฤติกรรมในการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่

5.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ผลจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 214 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28 – 40 ปี เป็นจำนวน 205 คน รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 15-27 ปี จำนวน 116 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 191 คน รองลงมา คือ ระดับการปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาท รองลงมาคือ 15,001 – 30,000 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน และรองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว และค่าเฉลี่ยจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 404 คน พบว่าเมื่อเกิดการได้รับการบริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะมีแรงจูงใจในการเรียนรู้ทั้ง 6 ด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้โดยการแสดงพฤติกรรมการเรียนรู้มากที่สุดจะเป็นพฤติกรรมบอกร้องเรียนต่อคนรอบตัวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ พฤติกรรมการเรียนรู้ผ่านทาง Online/Social Media โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 พฤติกรรมหยุดให้การสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 พฤติกรรมเขียนจดหมายแนะนำการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 พฤติกรรมร้องเรียนต่อผู้บริการ หรือหัวหน้างาน/พฤติกรรมเขียนจดหมายร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และค่าเฉลี่ยในการแสดงพฤติกรรมเรียนรู้ที่น้อยที่สุดคือ พฤติกรรมร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สคบ.) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ จากการศึกษาพบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ หรือ ได้รับการ

บริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความต้องการในการร้องเรียนต่อธุรกิจที่ให้บริการ โดยที่แรงจูงใจในการร้องเรียนจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเภทของการร้องเรียนเป็น 2 อย่างด้วยกัน คือ

1. แรงจูงใจในการร้องเรียนของผู้บริโภคซึ่งมีทั้งหมด 6 รูปแบบ ต้องการการชดเชยค่าเสียหาย, ต้องการคำขอโทษ, ต้องการคำอธิบาย, ต้องการการชดเชย, ต้องการการแก้ไขในการให้บริการ และ ต้องการระบายอารมณ์โกรธ

2. พฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งหมด 7 พฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อคนรอบตัว เช่น เพื่อน/ครอบครัว, พฤติกรรมการหยุดให้การสนับสนุนการบริการ, พฤติกรรมการเขียนร้องเรียนผ่าน Online /Social Media, พฤติกรรมการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง, พฤติกรรมการร้องเรียน ผู้บริหารหรือหัวหน้างาน, พฤติกรรมการเขียนจดหมายแนะนำการบริการ และ พฤติกรรมการเขียนจดหมายร้องเรียน โดยจากการวิจัยผู้วิจัยพบว่าจุดประสงค์ของการร้องเรียนหรือแรงจูงใจในการร้องเรียนทั้งหมดส่งผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภค โดยแยกเป็นแต่ละแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคในแต่ละพฤติกรรมได้ดังนี้

1. แรงจูงใจในการร้องเรียนของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ คือ ต้องการการชดเชยค่าเสียหายจากการจากการบริการในครั้งนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการร้องเรียนทั้งหมด 7 พฤติกรรม

พฤติกรรมการบอกต่อคนรอบตัว เช่น เพื่อน/ครอบครัว, พฤติกรรมการหยุดให้การสนับสนุนการบริการ, พฤติกรรมการเขียนร้องเรียนผ่าน Online /Social Media, พฤติกรรมการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง, พฤติกรรมการร้องเรียน ผู้บริหารหรือหัวหน้างาน, พฤติกรรมการเขียนจดหมายแนะนำการบริการ และ พฤติกรรมการเขียนจดหมายร้องเรียน

2. แรงจูงใจในการร้องเรียนของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ คือ ต้องการคำขอโทษ และ ต้องการระบายอารมณ์โกรธจากการจากการบริการในครั้งนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการร้องเรียน 6 พฤติกรรม คือ พฤติกรรมการบอกต่อคนรอบตัว เช่น เพื่อน/ครอบครัว, พฤติกรรมการหยุดให้การสนับสนุนการบริการ, พฤติกรรมการเขียนร้องเรียนผ่าน Online /Social Media, พฤติกรรมการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง, พฤติกรรมการร้องเรียน ผู้บริหารหรือหัวหน้างาน และ พฤติกรรมการเขียนจดหมายร้องเรียน

3. แรงจูงใจในการร้องเรียนของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ คือ ต้องการคำอธิบาย

ส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน 2 พฤติกรรม คือ พฤติกรรมการบอกต่อคนรอบตัว เช่น เพื่อน/ครอบครัว และ พฤติกรรมการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. แรงจูงใจในการร้องเรียนของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ คือ ต้องการการชดเชย

ส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน คือ พฤติกรรมการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการศึกษาแรงจูงใจในการร้องเรียนและพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการร้องเรียนทั้งหมดมีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งรูปแบบการแสดงพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนทั้งหมด (การบอกต่อคนรอบตัว, หยุดให้การสนับสนุน, เขียนร้องเรียนผ่าน Online /Social Media, ร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง, การร้องเรียนผู้บริหารหรือหัวหน้างาน, การเขียนจดหมายแนะนำการบริการ และ เขียนจดหมายร้องเรียน) โดยเมื่อเกิดการตอบสนองที่ไม่พึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น จะสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต Singh, (1991) พฤติกรรมการร้องเรียนเมื่อเกิดการตอบสนองที่ไม่พึงพอใจ โดยแบ่งพฤติกรรมออกทั้งหมด 4 มิติ ได้แก่ ตัดสินใจไม่กลับมาซื้อซ้ำ (Exit Action), ร้องเรียนกับทางบริษัทที่รับผิดชอบ (Voice Action), บอกต่อแก่คนรู้จัก (Negative Word-of-Mouth Action) และ ทำการร้องเรียนต่อบุคคลที่สาม (Third Party Action) และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช ตันติวิษณุโสภิต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการร้องเรียนและการตอบสนองของธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์พบว่าใน 1 กลุ่มตัวอย่างมักจะมีพฤติกรรมมากกว่า 1 มิติลูกค้าจะมีทุกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความไม่พอใจ ทั้งตัดสินใจไม่กลับมาซื้อซ้ำ ร้องเรียนต่อทางร้าน บอกต่อแก่คนรู้จัก และร้องเรียนบนโลกออนไลน์ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Terry Lam and Vienna (2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมในฮ่องกง ผลวิจัยพบว่าลูกค้าเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจลูกค้าจะมีพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนมากที่สุดจะเป็นการหยุดให้การสนับสนุนร้านอาหาร และ รวมถึงการบอกต่อกับบุคคลอื่นเพื่อไม่ให้เกิดการสนับสนุน

จากงานวิจัยเมื่อศึกษาแต่ละแรงจูงใจในการร้องเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมในการร้องเรียนของแต่ละพฤติกรรม พบว่า ทุกพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคนั้นมีแรงจูงใจในการร้องเรียน คือ ต้องการเรียกร้องค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการธุรกิจ หรือ การบริการ, ต้องการคำขอโทษ, ต้องการระบายอารมณ์โกรธของผู้บริโภคในการใช้

บริการธุรกิจ หรือการบริการ, ต้องการคำอธิบาย และ ต้องการคำชดเชย โดยแรงจูงใจในการร้องเรียนที่เกิดขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องกับงานวิจัยของ Simon Gyasi Nimako and Anthony Freeman Mensah (2012) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของลูกค้าที่มีพฤติกรรมมาร้องเรียนและไม่ร้องเรียนของลูกค้าต่อการใช้บริการโทรคมนาคม โดยแรงจูงใจในการร้องเรียนอันดับสูงสุดต้องการคำอธิบาย, ต้องการคำขอโทษ, ต้องการการแก้ไข และ ต้องการแสดงออกทางอารมณ์หรือความโกรธ และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grace Suk Ha Chan , Anna Chun-Hsuan Hsiao & Ada Lai Yung Lee (2016) ศึกษาพฤติกรรมมาร้องเรียนของลูกค้าชาวฮ่องกงที่มีต่อร้านอาหารเอเชียที่ให้บริการ พบว่าเจตนาของการร้องเรียนส่วนใหญ่ คือ ต้องการคำอธิบาย และ ต้องการคำขอโทษ

จะเห็นได้ว่าการร้องเรียนที่เกิดจากความไม่พึงพอใจในการได้รับการบริการนั้นมีหลายแรงจูงใจทำให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมมาร้องเรียนของผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งการร้องเรียนต่าง ๆ นั้นสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ทั้งทางบวกและทางลบ ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อ การหยุดให้การสนับสนุน การร้องเรียนต่อบุคคลที่ 3 การร้องเรียนบน Social Media หรือแม้กระทั่งเขียนคำแนะนำให้กับบริษัทที่ให้บริการเองก็ตาม ซึ่งโดยส่วนมากการร้องเรียนต่างๆที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ และเนื่องด้วยในปัจจุบันนี้ธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่เป็นธุรกิจบริการทางเลือกระดับต้นๆของผู้บริโภคจึงทำให้มีตัวเลือกในการใช้บริการ เช่น Grab Food, Line man, Food Panda และ GET เป็นต้น เมื่อผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการจึงเป็นเรื่องง่ายที่ผู้บริโภคสามารถไปใช้บริการกับแบรนด์อื่นหรือแบรนด์คู่แข่งแต่ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจสามารถตอบสนองและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการร้องเรียนได้ รวมถึงคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาพึงพอใจได้ก็มีแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยนักวิชาการในอดีตได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าด้วยทฤษฎี Expectation confirmation theory (ECT) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจไว้ว่า เป็นสถานะทางจิตใจที่เป็นผลมาจากสภาวะแวดล้อมทางอารมณ์ที่เป็นหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังควบคู่ไปกับประสบการณ์ในการรับบริการก่อนหน้า (Oliver, 1981) และส่งผลไปยังความพึงพอใจภายหลังจากการใช้บริการ

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาทางการวิจัย

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยการหันไปใช้บริการทางออนไลน์สูงขึ้นทำให้กิจกรรมการส่งอาหารออนไลน์ได้เติบโตขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่หลากหลาย ลูกค้าจึงมีข้อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจ โดยผลการศึกษาทางการวิจัยจะเห็นได้ว่าเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการให้บริการหรือได้รับการ

บริการที่ไม่เป็นตามที่คาดหวังลูกค้าจะแสดงออกทางพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งการร้องเรียนของลูกค้าสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ให้บริการได้ เพื่อป้องกันการเกิดร้องเรียนของผู้รับบริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรคำนึงถึง

1. คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ เช่น ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายของพนักงาน ความสะอาด และการพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ การบริการที่ตรงต่อเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็เป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ดังนั้นธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงในสิ่งเหล่านี้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งได้

2. คุณภาพการให้บริการในด้านความเอาใจใส่ เช่น ให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการของพนักงานให้มีความเอาใจใส่และมีความเต็มใจในการให้บริการ ดังนั้นธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะเน้นให้พนักงานมีความสนใจและมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานสามารถทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น

3. การจัดการกับข้อร้องเรียน ผู้ให้บริการควรจัดสรร วิธีการรับมือ วิธีการแก้ไขปัญหาของลูกค้า และสามารถตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างทันที่ คุ้มค่า และ ครอบคลุมทุกช่องทางในการร้องเรียน โดยที่เมื่อเกิดการร้องเรียนของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองทางออนไลน์ด้วยช่องทางสาธารณะหรือช่องทางแบบส่วนตัวของผู้บริโภคเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการดำเนินการในการแก้ไข หรือการรับผิดชอบของธุรกิจ โดยที่การแก้ไขนั้นต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าจากประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กลับมาใช้บริการธุรกิจอีก

5.3 งานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงอาจไม่ครอบคลุมในพื้นที่อื่นที่มีการให้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ ดังนั้น จึงควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกับธุรกิจการให้บริการ

ควรมีการเก็บข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อนำมาศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการและการแสดงออกทางพฤติกรรมในการร้องเรียนของลูกค้า

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลของผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ที่เคยร้องเรียนการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในการให้บริการได้ หรือ ไม่สามารถรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในการที่ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในการให้บริการได้
3. ข้อจำกัดด้านเวลาของภาคการศึกษาที่ส่งผลถึงระยะเวลาในการออกแบบวิธีวิจัย และ ข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจทำให้ต้องศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะในผลลัพธ์ด้านอารมณ์ ถึงความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อได้ทำการร้องเรียนและได้รับการจัดการข้อผิดพลาดโดย



บรรณานุกรม

- จิตตินันท์ เศษะคุปต์.(2549). ความหมายของการบริการ. (ออนไลน์) (ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2020)
 สืบค้นจาก <http://servicearts.wordpress.com/การบริการ>
- นัทรชัย คงสุข. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายกักตากรและ
 โภชนาการ ภายในประเทศ บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ ปริญญา
 มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- นัทรยาพร เสมอใจ.(2550). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น .
- ชมรมบัวหลวงเอสเอ็มอี. (2562). ‘Food Delivery’...จะสำเร็จต้องมีกลยุทธ์
 สืบค้นจาก <https://www.blcsme.com>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). รับมืออย่างไรเมื่อลูกค้าโกรธ.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:
 สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นายิกา เดิดขุนทด. (2549). เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการห้องสมุดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :
 อินฟอร์เมชั่น.
- นารา กิตติเมธิกุล, ภาสประภา ตระกูลอินทร์.(2015). การตัดสินใจเพื่อกำจัดการลูกค้าร้องเรียน
 สำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล
- บงกช ดันดีวิญญู โสภิต. (2558). การศึกษารูปแบบการร้องเรียนและการตอบสนองของ ธุรกิจบริการ
 ร้านอาหารบนโลกออนไลน์ (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการ
 บริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ไพศาล ประโทธิเทศ. (2547). การศึกษาการดำเนินสำนักพัฒนาสังคมและสวัสดิการ จังหวัด
 อุบลราชธานี. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (นโยบายสาธารณะ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภาณุเดช เพ็ชรความสุข และคณะ. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของ
 สำนักส่งเสริม วิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วิชา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของ
 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต). คณะการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วินัย ราพรรณ (2546). ความหมายของการบริการ. (ออนไลน์) (ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2020)
 สืบค้นจาก http://research-all.blogspot.com/2009/07/blog-post_9298.html/การบริการ
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาด ธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย
 สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=269>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สมิต สัจฉกร. (2550). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ :
 สำนักพิมพ์ธาร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อ
 เศรษฐกิจและสังคม
 สืบค้นจาก <http://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>
- สุทธาทิพย์ คำธรพิพัฒนกุล. (2558). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อ
 ร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุน
 ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย (โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต),
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุนันทา ทวีผล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษา แนะนำ
 ปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.).
 ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการ
 บริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- หมายเหตุจาก “ปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการ
 สนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย,” โดย นรินทร์ สมทอง สุทธาทิพย์ คำธร
 พิพัฒนกุล , 2559 ,วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ พฤษภาคม –
 สิงหาคม 2559
- หมายเหตุจาก “อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและ
 การบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม สาขา วิทยาดีรังสิต-
 หลักสี่,” โดย กรกนก ชุบแวงวาปี และวิโรจน์ เกษภูถักฤษณ์, 2557, วารสารวิชาการ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Veridian E-Journalปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม –สิงหาคม 2557. มหาวิทยาลัยศิลปากร , สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
 อาศยา โชติพานิช. (2549). การบริการที่ดี. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Aday, L.A. and Anderson, R.(1975). Access to Medical Care. Ann Arbor, Michigan : Health Administration Press.
- Aleong, J., & Kolodinsky, J. (1990) An integrated model of consumer complaint action applied to services: a Pilot study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 61-70.
<http://dx.doi.org/10.1108/07363760010309500>
- Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its Websites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50–61. Retrieved from
<http://doi.org/10.1002/dir.10059>
- Day, R. L. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 496–499. Retrieved from.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6434190&site=eds-live&authype>
- Day, R.L., Landon, E.L. (1977) *Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior*, in Woodside, A.G.,
- Douglas, C.M. (2007). *Design and Analysis of Experiments* (6th ed.). New York: John Willey & Sons Inc.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21
- Fornell, C., & Didow, N.M. (1980). Economic Constraints on Consumer Complaining Behavior. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 318-23.
- Grace Suk Ha Cha, Anna Chun-Hsuan Hsiao&Ada Lai Yung Lee (2016). Exploration of Customer Complaint Behavior toward Asian Full-Service Restaurants.
<http://dx.doi.org/10.5539/IJMS.V8N2P46>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. Retrieved from <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150–152. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/09604520110393386>
- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2007). Propensity To Complain: Effects of Personality and Behavioral Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 358–386. Retrieved from <http://doi.org/10.1177/1096348007299923>
- Heung, V. C. S., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283–289. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/09596110310482209>
- Jacoby, J., & Jaccard, J. (1981). The sources, meaning and validity of consumer complaint behavior: a Psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4-23.
- Kotler, P. 2003. *Marketing management*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Lewis, B. R. (1989). Quality in the service sector a review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 4-12
- Lewis, R.C. and Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. In Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds). *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association. Chicago, IL.

Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1),11-24.
Retrieved from

บรรณานุกรม (ต่อ)

Moven, J. (1993). *Consumer Behaviour*. New York: MacMillian Publishing Company

Okday Emir. (2011). Customer complaint and complaint behaviours in turkish hotel restaurant : An application in Laea and Kundu areas of Antalya. *Africal Journal of Business Management* Vol.5 (11),pp. 4239-4253, 2011.
<http://www.academicjournal.org/AJBM>

Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. [Article]. *Journal of Retailing*, 57(3), 25.

Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480–486. Retrieved from
<http://doi.org/http://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.62.4.480>

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. Retrieved from
<http://www.jstor.org/stable/3150499>

Pantip Member. 38526670 . (2562). ประสบการณ์การสั่งอาหารโดย Grab Food
สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/38526670>

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4), p. 387.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L. (1990). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. _____.
1985. Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. *Journal of Marketing*.

Schmenner, Roger W. (1995). Service operations management. Englewood Cliffs, NJ
PrenticeHall.

Shelley, R. M. (1995). *Parcipromus*, n. gen., a xystodesmid milliped genus from the Sierra Nevada
Mountains, California (Polydesmida).

บรรณานุกรม (ต่อ)

Sheth, J.N. (Editor) and Bennett, P.D. (eds.) Consumer and industrial buying behavior. New York:
North-Holland, pp. 425-437.

Simon Gyasi Nimako and Anthony Freeman Mensah. (2012). Motivation for Customer
Complaining and Non- Complaining Behaviour Toward Mobile Telecommunication
Service. *Asian Journal of Business Management* 4(3):310-320, 2012.

Singh, J. S. P. (1991). Exploring the Effects of Consumer's Dissatisfaction Level on Complaint
Behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Mangement*, 34(1), 6–24.
Retrieved from

Spector, P.E. (1987). *Industries and organizational psychology research and practice.*(2nd ed.).
New York: John Wiley & Sons.

Terry Lam and Vienna Tang. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior : The Case of
Hong Kong Hotel Restaurant. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14:1,69-86,
2008.

<https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=wttm20>

Vincent C.S. Heung, Terry Lam (2003) Customer complaint behaviour towards hotel restaurant
services

<http://dx.doi.org/10.1108/09596110310482209>

Vroom, H.V. (1964). *Work and motivation.* Now York: Wiley and Sons Inc.



ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

ศึกษาแรงจูงใจในการร้องเรียนและรูปแบบพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire)

1. ท่านเคยใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda หรือ อื่นๆ หรือ ไม่
 เคย
 ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. จากประสบการณ์การให้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda หรือ อื่นๆของท่าน ท่านเคยเจอเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่
 เคย
 ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
3. จากเหตุการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้น ท่านมีความต้องการร้องเรียนการให้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda หรือ อื่นๆ หรือ ไม่
 เคย
 ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
4. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่
 ใช่
 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูล ลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้บริการ
ธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
 - Other:
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษา
 - มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - Other:
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 15,000 บาท
 - 15,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 45,000 บาท
 - 45,001 – 60,000 บาท
 - มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ศึกษารูปแบบแรงจูงใจการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยมีระดับสเกลที่ 1 - 5 คือ 5 (มากที่สุด) 4 (มาก) 3 (ปานกลาง) 2 (น้อย) 1 (น้อยที่สุด)

จากเหตุการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ไม่เป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง ท่านคิดว่าสิ่งกระตุ้นต่างๆดังต่อไปนี้ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ท่านร้องเรียน
 มากน้อยเพียงใด

จากเหตุการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้น ท่านมีแรงจูงใจในการร้องเรียนต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1. ต้องการเรียกร้องค่าเสียหาย					
2. ต้องการคำอธิบายในการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง					
3. ต้องการค่าชดเชยจากบริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง					
4. ต้องการการแก้ไขจากบริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง					
5. ต้องการคำขอโทษจากบริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง					
6. ต้องระบายนามณ์โกรธของท่านจากการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง					

ส่วนที่ 3 ศึกษารูปแบบพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยมีระดับสเกลที่ 1 - 5 คือ 5 (มากที่สุด) 4 (มาก) 3 (ปานกลาง) 2 (น้อย) 1 (น้อยที่สุด)

จากเหตุการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ไม่เป็นไปตามท่านคาดหวัง ท่านมีรูปแบบพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนต่อไปนี้เพียงใด

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นท่านมีรูปแบบพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1. ท่านจะเตือนคนรอบตัว เช่น ครอบครัว เพื่อนเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น					
2. ท่านจะหยุดให้การสนับสนุนการใช้บริการธุรกิจดังกล่าว					
3. ท่านจะเขียนคำร้องเรียนผ่าน Online /Social Media Facebook เป็นต้น					
4. ท่านจะทำการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ส.ค.บ.					
5. ท่านจะทำการร้องเรียนผู้บริหาร หรือหัวหน้างานที่รับผิดชอบในธุรกิจการบริการ					
6. เขียนจดหมายแนะนำการให้บริการกับบริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง					
7. เขียนจดหมายร้องเรียนกับบริษัทที่รับผิดชอบในธุรกิจการให้บริการ					