

การรับมือกับลูกค้ากลุ่มที่ทำการร้องเรียนผ่านการสื่อสาร อย่างมีประสิทธิภาพ

Handling Difficult Customers Through Effective Communication

¹พิชญา ติยะรัตน์ชัย (Pitchaya Tiyarattanachai)

²สุนิตรา สะทองอ้าย (Sunitra Sathongaeay)

³ฐิติมา กมลเนตร (Thitima Kamolnate)

คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

(Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management)

Email: pitchayatiy@pim.ac.th, sunitra.kk@gmail.com, thitimakam@pim.ac.th

Received March 31, 2020; Revised May 7, 2020; Accepted June 20, 2020

Abstract

In the hospitality industry, customers' satisfaction is a key factor that organizations must maintain to continue their business. Every service provider has faced problems with customer complaints due to dissatisfaction with services, which happens from time to time. Effective strategies and techniques are very essential for service providers to study, understand, and practice ways to handle customer complaints. Based on my service experience, I found that effective communication is crucial for handling customers who have had negative experiences with the organization or employees who are service providers. With effective communication, the organization can create satisfaction that motivates this group of customers to continue their business with the organization. As it is risky to face customers' complaints repeatedly, entrepreneurs in the hospitality industry should recognize the importance of effective communication as a measure to handle customers who file complaints of their dissatisfaction.

Keywords: Effective Communication, Customers, Complaints

บทคัดย่อ

ในธุรกิจด้านการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรต้องช่วยกันดำรงรักษาเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ผู้ให้บริการทุกคนมักพบปัญหาในการทำงานนั้นคือ การร้องเรียนจากลูกค้าที่เกิดจากความไม่พอใจการบริการที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ กลยุทธ์และเทคนิคต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อพนักงานผู้ให้บริการที่จะต้องศึกษา ทำความเข้าใจและฝึกปฏิบัติแนวทางในการจัดการลูกค้าที่ร้องเรียน จากประสบการณ์การทำงานด้านการบริการของผู้เขียน พบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิผลเป็นวิธีการในการรับมือกับลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ด้านลบกับองค์กรหรือพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อให้พวกเขายังคงเข้ารับการบริการกับองค์กรนั้นอย่างต่อเนื่อง ทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับลูกค้ากลุ่มนี้จะทำให้ได้รับความพึงพอใจกลับคืนมา และจะเป็นการป้องกันไม่ให้องค์กรต้องเสี่ยงกับการร้องเรียนที่อาจเกิดขึ้นอีก ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการจะต้องเห็นความสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิผลว่าเป็นวิธีการในการรับมือกับลูกค้าที่ร้องเรียนความไม่พอใจ

คำสำคัญ: การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ, ลูกค้า, การร้องเรียน

บทนำ

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จขององค์กรหรือธุรกิจ คือ การทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการมากที่สุด ลูกค้าจึงถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดในองค์กร โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการ การรักษาลูกค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลกำไรของบริษัท (Ahmad & Buttle, 2002; Hansemark & Albinsson, 2004) ค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าปัจจุบันเอาไว้มีต้นทุนที่ถูกกว่าการหาลูกค้าใหม่หลายเท่า หลายองค์กรจึงให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ เพราะการบริการที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้กิจการหรือธุรกิจประสบความสำเร็จในที่สุด Ghobadian, Speller & Jones (2013) และ Boone & Kurtz (1998) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจบริการมีความสามารถในการแข่งขัน เพราะคุณภาพการบริการส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า องค์กรหรือเจ้าของกิจการจำเป็นต้องให้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดและเลือกกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้น การกำหนดคุณภาพการบริการ การวัดและการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ

Aaker (1991) ได้เสนอว่า คุณภาพการบริการที่รับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การรับรู้คุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า โดยการประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการ การประเมินคุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของพวกเขากับคุณภาพการบริการที่พวกเขาได้รับจริงตลอดกระบวนการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1986) ให้ความหมายของ ความคาดหวัง (Expectation) ไว้ว่า เป็นทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคหรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการก่อนที่จะได้รับบริการจริง โดยเป็นผลมาจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก ความต้องการด้านการบริการของลูกค้า สิ่ง

ที่พบเจอหรือประสบการณ์ในอดีต และการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่ลูกค้าของธุรกิจหรือผู้ให้บริการ นอกจากนี้ Harris (2010) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ มุมมองของแต่ละคนเกี่ยวกับประสบการณ์ที่จะเผชิญ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางที่ดีและไม่ดีก็ได้และความคาดหวังมักจะขึ้นอยู่กับความรู้ของลูกค้าที่เคยได้ผ่านประสบการณ์นั้น ๆ มาแล้ว

ความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ซึ่งแตกต่างกันระหว่างระดับบริการที่ปรารถนา และระดับบริการที่เคยได้รับ ในระดับแรก เกิดจากผู้รับบริการหวังว่า เขาควรได้รับบริการเช่นไรหรือบริการควรจะเป็นเช่นไร ส่วนระดับที่สอง คือ ถ้าผู้รับบริการได้รับบริการเหมือนที่ผ่านมาในครั้งก่อน ๆ ก็ย่อมรับในบริการครั้งนี้ได้ (Parasuraman et al., 1986) นอกจากนี้ Christopher, Sandra, & Barbara, 1996 (cited in Sophawan Treesuwan, 2007) ได้ศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ คือ 1) ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และ 2) ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่ต่างกัน ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในการรับบริการต่าง ๆ

หากคุณภาพการบริการที่ได้รับมากกว่าคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ หรือ Positive Disconfirmation แต่ถ้าหากคุณภาพการบริการที่ได้รับน้อยกว่าหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ หรือ Negative Disconfirmation (Oliver, 1980)

ในการให้บริการกับลูกค้าของทุกองค์กร สิ่งที่ผู้ให้บริการมักจะพบเจอในการทำงาน คือ การร้องเรียนของลูกค้า ต่อสินค้าหรือบริการ Schoefer (2008) กล่าวว่า ลูกค้าที่ไม่พอใจคุณภาพของการบริการจะกลับมาใช้บริการอีก ถ้าหากการร้องเรียนของเขาได้รับการจัดการที่ดี ดังนั้นผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดการกับข้อร้องเรียนให้ดี เพื่อให้ลูกค้าที่ไม่พอใจคุณภาพของการบริการยังคงกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้เขียนในการทำงานด้านการบริการ บ่อยครั้งที่เราสามารถรับมือกับลูกค้าที่มีประวัติการร้องเรียนได้ดี พวกเขาก็ยังคงมาใช้บริการกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าเป็นลูกค้าที่ทำให้องค์กรมีความเสี่ยงทั้งนี้เพราะพวกเขามีแนวโน้มที่จะร้องเรียนต่อการบริการสูง เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือต่อพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจแนวทางในการรับมือกับการร้องเรียนของลูกค้ากลุ่มที่สร้างความเสี่ยงให้แก่องค์กร เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายกับองค์กรและธุรกิจ

ดังนั้น ความพึงพอใจจากการเข้ารับบริการของลูกค้าจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาองค์กรหรือธุรกิจไปสู่ความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง หากเกิดการร้องเรียนจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยมีสาเหตุมาจากการบริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง องค์กรหรือเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องมีวิธีการจัดการกับข้อร้องเรียนนั้นๆให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ลูกค้าร้องเรียน

Chaisomphon Chaoprasert (2006) กล่าวว่า การร้องเรียนของลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าไม่ได้รับสินค้าหรือบริการจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ และแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ การร้องเรียนของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจได้เรียนรู้ความไม่พอใจของลูกค้าในด้านการตลาดและการจัดการของธุรกิจ และยังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความจงรักภักดี และความไม่พอใจของลูกค้า (Singh, 1991)

สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าร้องเรียน ตามกรอบแนวคิดทางจิตวิทยาด้วยทฤษฎีคุณลักษณะ (Attribution Theory) ของ Heider (1958) ที่เชื่อว่า ความต้องการพื้นฐานเป็นคุณลักษณะของสาเหตุทั้งหมดที่ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ คุณลักษณะนี้สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือคุณลักษณะภายใน (Internal) และคุณลักษณะภายนอก (External) คุณลักษณะภายในจะหมายถึง สิ่งที่เป็นเรื่องเฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็น บุคลิกภาพ อารมณ์ ทัศนคติ รวมถึงความพยายาม ส่วนคุณลักษณะภายนอก หมายถึง แรงกระทำที่เกิดขึ้นจากสิ่งรอบตัว สังคม ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสถานการณ์ต่าง ๆ การพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ ได้แบ่งสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดข้อร้องเรียนเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. สาเหตุมาจากพนักงานผู้ให้บริการ
 - 1.1 พนักงานพูดจาไม่สุภาพ มองลูกค้าด้วยหางตา ไม่สนใจลูกค้า
 - 1.2 ให้บริการล่าช้า ไม่ได้ให้บริการทันที เช่น ขณะที่ให้บริการก็มีการทำงานอื่นหรือพูดคุย กับเพื่อนร่วมงาน แต่งหน้าต่อหน้าลูกค้า
 - 1.3 เกิดความผิดพลาดขณะที่ให้บริการ เช่น การเขียนชื่อลูกค้าผิด เสียเวลาในการแก้ไข
 - 1.4 ได้รับการสื่อสารจากพนักงานไม่ตรงกัน
 - 1.5 บริการไม่ยุติธรรม พนักงานปล่อยให้ลูกค้ารายอื่นแซงคิวลูกค้าที่กำลังรอรับบริการอยู่
 - 1.6 พนักงานไม่มีความรู้ เมื่อลูกค้าสอบถาม พนักงานก็ไปสอบถามจากเพื่อนทุก ครั้ง ไม่สามารถให้คำตอบได้ด้วยตัวเอง
2. สาเหตุมาจากตัวสินค้า/บริการ
 - 2.1 สินค้าหรือบริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ซึ่งไม่ตรงกับการโฆษณาที่ลูกค้า รับรู้
 - 2.2 ขั้นตอนการบริการหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้าในการ รอคอย ทั้งด้านเอกสารและการขอ อนุมัติจากผู้บริหาร
 - 2.3 มีแต่เครื่องบริการอัตโนมัติ หาดตัวผู้ให้บริการไม่ได้ในการเกิดปัญหากับลูกค้า
3. สาเหตุมาจากตัวลูกค้า
 - 3.1 มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานให้บริการ เช่น ไม่ชอบหรือเกลียดชังพนักงาน ซึ่งลูกค้ามีอคติ มองว่า พนักงานบริการไม่ดี
 - 3.2 มาจากนิสัยส่วนตัวของลูกค้าที่ข้อร้องเรียน ซึ่งในกรณีนี้ลูกค้าอาจจะลองทดสอบการให้บริการหรือ ทดสอบการรับมือกับข้อร้องเรียนขององค์กรและพนักงาน
4. สาเหตุมาจากปัจจัยอื่น ๆ
 - 4.1 คู่แข่งขันมีบริการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ลูกค้าได้รับจากองค์กร
 - 4.2 อัตราค่าบริการของคู่แข่งขันถูกกว่าเมื่อลูกค้าตรวจสอบพบในภายหลัง

ปฏิกิริยาของลูกค้าเมื่อเกิดความไม่พอใจ

พฤติกรรมกรร่งเรียนของลูกค้า เป็นผลมาจากแรงกระตุ้นหลักคือ ความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ของ ลูกค้าต่อการบริการของธุรกิจ (Jan, Marwan & Gareth, 2010) โดยลูกค้าแต่ละรายจะมีการแสดงออกต่อความไม่พึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่ง Singh (1988) ได้แบ่งการมีปฏิกิริยาต่อความไม่พึงพอใจ ที่เกิดขึ้นของลูกค้าออกเป็น 3 รูปแบบ โดยลูกค้าอาจจะมีปฏิกิริยาต่อความไม่พึงพอใจเพียงรูปแบบเดียว หรือหลายรูปแบบ ดังนี้

1. Private Responsiveness หมายถึง การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) โดยลูกค้าที่ไม่พึงพอใจอาจเลือกมีปฏิริยาต่อความไม่พึงพอใจด้วยการไม่กลับมาใช้บริการธุรกิจนั้นอีก (Technical Assistance Research Program, 1985; Singh & Wilkes, 1996) รวมถึงการบอกต่อประสบการณ์นั้นแก่คนรู้จัก (Word-of-Mouth)
2. Voice Responsiveness หมายถึง ร้องเรียนการบริการของธุรกิจการนั้นโดยตรง เช่น ร้องเรียนกับพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้มีการแก้ไขข้อผิดพลาด (Heung & Lam, 2003)
3. Third Party Responsiveness หมายถึง การร้องเรียนกับบุคคลที่สาม เช่น หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง (กรมการค้าภายใน, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า) หรือองค์กรอิสระ (องค์กรคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงปฏิริยาของลูกค้าต่อความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น

Bongkhot Tuntiwisanusopit (2015) ได้ศึกษางานวิจัยในอดีต และสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงปฏิริยาของลูกค้าต่อความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นในการบริการของธุรกิจ ได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่

(1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพ (Demographic and Personality characteristics) การแสดงปฏิริยาของลูกค้าที่ไม่พึงพอใจนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา และวัฒนธรรม เป็นต้น (Stauss & Seidel, 2004) ประชากรยุค Baby Boomer มีแนวโน้มที่จะบอกต่อในทางลบมากกว่าการร้องเรียนกับร้านอาหารโดยตรง (Singh & Wilkes, 1996) หรือปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Day, 1984) ผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง (Self-Confidence) และความกล้าแสดงออก (Assertiveness) สูงกว่า มีแนวโน้มที่จะร้องเรียนต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ในขณะที่ผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองและความกล้าแสดงออกน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจต่อธุรกิจด้วยการบอกต่อในทางลบ (Bolfing, 1989; Jones, 2002)

(2) ความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้น (The Severity of The Service Problem) หมายถึง ระดับความรุนแรงของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น (Bolfing, 1989) ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าว่ามากหรือน้อยเพียงใด โดยระดับความพึงพอใจเป็นผลมาจากความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการนั้น ๆ (Day, 1984)

(3) ประสบการณ์ในการได้รับบริการ (Consumption Experience) หมายถึง ประสบการณ์ในอดีตที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ และมีความคาดหวังต่อการบริการที่ได้รับ (Bolfing, 1989; Day, 1984) ซึ่งปัจจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Expectation confirmation theory ของ Oliver (1980) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจ คือสถานะทางจิตใจที่เป็นผลมาจากสภาวะแวดล้อมทางอารมณ์ที่เป็นหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังควบคู่ไปกับประสบการณ์ในการรับบริการครั้งก่อน

(4) การตอบรับจากผู้ให้บริการ (Service Provider Responsiveness) หมายถึง การตอบรับของผู้ให้บริการเมื่อเกิดปัญหาขึ้น (Bolfing, 1989) เกิดความคลาดเคลื่อนสองชั้น (Double Deviation) คือไม่เพียงแต่การบริการที่ลูกค้าได้รับคลาดเคลื่อนไปจากความคาดหวังของลูกค้าในเชิงลบ (Negative Disconfirmation) เท่านั้น แต่ยังล้มเหลวในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นด้วย (Tripp & Grégoire, 2011)

(5) ประโยชน์ที่ได้รับจากการร้องเรียน (Total Benefits) หมายถึง ผลประโยชน์ที่จะได้จากการร้องเรียน (Complaint Benefit) เช่น ได้รับค่าตอบแทน (ไม่พอใจยินดีคืนเงิน) เป็นต้น เทียบกับต้นทุนในการร้องเรียน (Complaint Cost) (Day, 1984) เช่น ความยุ่งยากและซับซ้อนในการร้องเรียน (Bolfing, 1989) เวลาที่ใช้ร้องเรียน

พฤติกรรมกรรมการเรียน

Day and London (1977) กล่าวว่า ลูกค้าย่อมมีพฤติกรรมต่อเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือการบริการ ได้ 3 รูปแบบ คือ (1) ไม่มีการกระทำใด ๆ (No Action) (2) มีการกระทำอะไรบางอย่างเฉพาะตนเอง (Private Action) และ (3) แสดงการกระทำต่อสาธารณะ (Public Action)

กลุ่มแรก การที่ลูกค้าไม่มีการกระทำใด ๆ หมายถึง ลูกค้ายอมรับความไม่พึงพอใจนั้น ๆ ที่เกิดขึ้น และยังคงใช้บริการ หรือมีการซื้อสินค้าต่อไป ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแสดงความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น ลูกค้าแบบนี้เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ หรือตราสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นกรณีที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าตามประสบการณ์การทำงานของผู้เขียน ที่ทำงานในแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนชื่อดัง ในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ กลุ่มลูกค้าที่เกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการ และมีการร้องเรียนต่อเหตุการณ์ดังกล่าว ลูกค้ากลุ่มนี้มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ และยังคงใช้บริการกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่ลูกค้าลักษณะนี้จะทำการร้องเรียนเพื่อให้องค์กรปรับปรุง หรือแก้ไขการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อการบริการที่ดีในอนาคต

กลุ่มที่สอง Arnould (2004) อธิบายว่าลูกค้าที่มีการกระทำอะไรบางอย่างเฉพาะตนเอง นั้นมีด้วยกันได้ 2 รูปแบบ คือ (1) ตัดสินใจหยุดการซื้อหรือการใช้บริการจากธุรกิจ โดยไม่บอกใคร ซึ่งมีจะมีจำนวนมากกว่าลูกค้าที่จะบอกเล่าความไม่พึงพอใจของตนเองให้กับผู้อื่นได้รับทราบ (Buttle & Burton, 2002) ลูกค้ากลุ่มนี้เรียกได้ว่าเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจน้อยที่สุด (2) เล่าให้เพื่อน คนรู้จัก ทั้งที่ได้เจอหน้าหรือใช้ช่องทางอื่นๆที่ไม่ได้เผชิญหน้าโดยตรง ลูกค้าแบบนี้จะก่อให้เกิดกระแสแบบปากต่อปาก ด้วยช่องทางต่าง ๆ ที่ตนเองสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย

กลุ่มที่สาม ลูกค้าที่มีการกระทำต่อสาธารณะ เป็นลูกค้าที่มีการกระทำต่อธุรกิจด้วยวิธีการต่าง ๆ ตั้งแต่ติดต่อธุรกิจโดยตรงเพื่อให้จัดการปัญหาที่เกิดขึ้น การใช้ข้อกฎหมาย และการใช้หน่วยงานของรัฐเป็นตัวแทนในการจัดการความไม่พึงพอใจของตนเอง ลูกค้าประเภทนี้จะเป็นลูกค้าที่ธุรกิจพบได้บ่อยที่สุดในการรับเรื่องร้องเรียนเนื่องจากการแสดงออกอย่างเปิดเผย และเป็นไปตามกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยด้านการร้องเรียนของลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการร้องเรียนที่แสดงออกมานั้นมีสาเหตุจากหลายปัจจัย ซึ่งโดยหลักมาจากความต้องการพื้นฐานที่เป็นเรื่องเฉพาะตัว และแรงกระทำที่เกิดขึ้นจากสิ่งรอบตัวของผู้บริโภคอันเกิดจากการไม่ได้รับสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการตามความต้องการหรือความคาดหวังของตน จึงทำให้เกิดปฏิกิริยาด้านพฤติกรรม ด้านอารมณ์ความรู้สึก และกลายเป็นการแสดงออกในการกระทำที่แตกต่างกันไป ซึ่งอาจส่งผลเชิงลบต่อองค์กรหรือธุรกิจนั้นๆ

พลังของการสื่อสาร

เรื่องราวของอุเมบาระ มาโคโตะ ที่ใช้การสื่อสารมาช่วยพลิกฟื้นธุรกิจ

“จุดเปลี่ยนเกิดขึ้นตอนที่อุเมบาระ กลับไปที่จังหวัดที่เกิด คือจังหวัดโคจิ ไปช่วยเหลือเกษตรกรที่ชาวประมงซึ่งเป็นธุรกิจเล็ก ๆ คือ ขายปลาล้าง ที่กำลังจะเจ๊ง เพราะชาวบ้านส่วนใหญ่ นิยมซื้อเนื้อปลาล้างที่เป็นสินค้านำเข้า ซึ่งมีราคาถูกกว่า โดยอุเมบาระช่วยธุรกิจนี้ ด้วยการจัดชุดปลาล้าง ขายคู่กับน้ำจิ้มและเครื่องเคียง พร้อมกับเขียนที่กล่องว่า “ตกเอง ย่างเอง โดยชาวประมงเมืองโคจิ” ทำให้มียอดขายทั้งหมด 700 ล้านบาท ภายในเวลา 8 ปี จึงนามองว่าคำพูดนั้นสามารถสื่อสารถึงคุณค่าของสินค้านั้นได้” – (Gina Jeenufu, 2018b)

อีกหนึ่งตัวอย่างจากอุเมบาระ คือการช่วยพลิกธุรกิจน้ำส้ม

“อุเมบาระได้ช่วยชาวบ้าน ในจังหวัดวากายามา เป็นหมู่บ้านที่ปลูกส้มชนิดหนึ่ง ที่ชื่อว่า ส้มจาบาร่า น้ำส้มจาบาร่าขายไม่ออก เพราะชื่อแปลก ไม่มีคนรู้จัก คนเลยไม่ซื้อ คุณอุเมบาระได้เข้ามาสู่ชีวิตธุรกิจนี้ ด้วยการเขียนบนฉลากน้ำส้มเสียใหม่ว่า ไม่ใช่ยูซู ไม่ใช่มะนาว มาลองชิมส้มประหลาดแห่งแคว้นคิซู ส้มจาบาร่า เพียงคำพูดแค่นี้ ทำให้ยอดขายถล่มทลาย” – Gina Jeenafu (2018b)

“สินค้าที่ขายไม่ได้คือ สินค้าที่ไม่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้...จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคหยุดมอง หยิบขึ้นมาดู และวางลงในตระกร้าสินค้า ผมไม่ได้คิดวิธีดีไซน์ แต่คิดวิธีการสื่อสารเช่นนี้ตั้งแต่ต้นจนจบ”—อุเมบาระ มาโคโตะ

เครื่องมือที่อุเมบาระ นำมาใช้คือ การสื่อสาร ซึ่งจากตัวอย่างเรื่องราวเหล่านี้ทำให้มองเห็นพลังของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาพลังของการสื่อสาร สามารถสรุปได้ว่า วิธีการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพ นอกจากจะช่วยทำให้การสนทนาเกิดความราบรื่นแล้ว ยังสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับผู้ฟังและผู้พูดด้านทัศนคติ มุมมอง และคุณค่าของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

เทคนิคการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

เทคนิคการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ในงานด้านการบริการ การสื่อสารและการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ารับบริการ คือ กระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น เทคนิคหรือวิธีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้นักค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงที่สุด ซึ่งจากการศึกษาบทความตามสายงาน ด้านการบริการลูกค้า JobsDB, (2014) ได้เสนอ 8 วิธีการสื่อสารกับลูกค้า มีดังนี้

1. พูดน้อยฟังมาก เมื่อลูกค้าต้องการแสดงความคิดเห็น เราก็ต้องรับฟังด้วยความสงบ และเมื่อเราแสดงความคิดเห็นบ้าง ลูกค้าก็จะยินดีรับฟัง
2. อย่าพูดสอดแทรกกลางคัน การพูดสอดแทรกบ่อย ๆ จะทำให้ลูกค้าไม่สบายใจ และสร้างความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า
3. อย่าเอาแต่โต้แย้ง ซึ่งข้อนี้เป็นข้อที่สำคัญมาก เนื่องด้วยคนเรามักเคารพคนที่พูดจานอบน้อมอ่อนโยน ถ้าเราพูดจาเสียงดังหรือยอกย้อน ก็มีแต่จะทำให้ลูกค้าดื้อรั้นมากยิ่งขึ้น และคนชอบโต้แย้งจะไม่มีทางเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้เลย
4. ไม่ต้องแย่งกันแสดงความคิดเห็น ทางที่ดีควรให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นก่อน แล้วเราค่อยตอบหรือแสดงความคิดเห็น
5. เมื่อเราเข้าใจเป้าหมายและสภาพของลูกค้าแล้ว ควรจะทบทวนอีกรอบ โดยปกติแล้วลูกค้าก็หวังจะให้เราเข้าใจความรู้สึกของเขา ซึ่งถ้าเรายอมอ่อนข้อให้ในบางเรื่อง และพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าสนใจฟังมากขึ้น และช่วยให้เขาเข้าใจเหตุผลของเราได้
6. จับจุดหลัก จำไว้ให้มั่น จะได้ไม่สับสนขณะที่มีข้อโต้แย้ง นั่นคือ ต้องมีหลักในการคิดและไม่หลุดออกจากกรอบที่เราตั้งเอาไว้ ถ้าเราสับสนหรือหลุดจากกรอบที่เราตั้งไว้ อาจจะทำให้องค์กรของเราเสียผลประโยชน์มากก็เป็นได้

7. เวลาอธิบาย ต้องพยายามอย่าออกนอกประเด็น ซึ่งวิธีที่ดีในการทำให้ไม่ออกนอกประเด็นมากก็คือ เห็นด้วยกับปัญหาที่ไม่สลักสำคัญชั่วคราว หลีกเลี่ยงการโต้แย้งที่ไม่จำเป็น รับเรื่องเอาไว้และนำไปปรึกษากับผู้บังคับบัญชา เพื่อยืดการอภิปรายหรือข้อขัดแย้งออกไป พยายามอย่าให้ลูกค้าจับเอาประเด็นที่พูดไปปนกับอีกประเด็นจะยิ่งทำให้เป็นปัญหามากขึ้น

8. อย่าคัดค้านความคิดเห็นบางอย่างของลูกค้าซึ่งหน้า ซึ่งที่จริงแล้วคนเราล้วนชอบรักษาท่าที่ร่วมมือกัน ไม่อยากขัดแย้ง หลักการที่สำคัญก็คือ เราต้องมีเป้าหมาย ที่จะให้บริการลูกค้าโดยยังอยู่ในกรอบที่เราเองก็สามารถทำได้

เทคนิคการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การให้บริการลูกค้ากลุ่มที่มีประวัติการร้องเรียน และมีแนวโน้มที่จะร้องเรียนนั้น ต้องมีทักษะในการสื่อสารที่ดี เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ เคยมีประสบการณ์ไม่ดี ไม่พึงพอใจกับการบริการ องค์การจะมีความเสี่ยงสูงจากการที่ลูกค้ากลุ่มนี้อาจเกิดความไม่พึงพอใจ และทำการร้องเรียนอีกครั้ง ผู้ให้บริการจึงต้องดูแลลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ และระมัดระวังไม่ให้เกิดความผิดพลาดซ้ำอีก เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายได้

การใช้คำให้ฉลาดจะเพิ่มโอกาสจาก 0 เป็น 100 โดย Sasaki Keiichi (2015) ได้ให้เทคนิคในการพูดโน้มน้าวใจด้วย “7 เทคนิค เพิ่มโอกาส ตอบตกลง”

เทคนิคที่ 1 สิ่งที่ยกฝ่ายชอบ วิธีง่ายๆ ที่จะเปลี่ยน “การปฏิเสธ” ให้เป็น “การตอบตกลง” คือ ไม่ควรพูดสิ่งที่เราต้องการไปตรง ๆ แต่ควรเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการให้เป็นประโยชน์ของอีกฝ่าย โดยการสร้างคำขอร้องจาก “เรื่องที่ยกฝ่ายชอบ” เมื่อเปลี่ยนคำขอร้องเสียใหม่ โอกาสที่ยกฝ่ายจะตอบตกลงย่อมเพิ่มสูงขึ้น

ตัวอย่างสถานการณ์

“ทางร้านกำลังทำเบอร์เกอร์ให้ใหม่ รบกวรประมาณ 4 นาทีได้ไหมคะ”

ลูกค้าตัดสินใจรอ เพราะเบอร์เกอร์ที่ทำเสร็จใหม่ๆ น่าจะอร่อย คำพูดของพนักงานร้านนี้ใช้ เทคนิคที่ 1 คือ “สิ่งที่ยกฝ่ายชอบ” แทนการพูดขอร้องธรรมดาว่า “รบกวรประมาณ 4 นาทีได้ไหมคะ” ซึ่งทั้งสองประโยคมีความหมายเหมือนกัน แต่ได้ผลลัพธ์ที่ต่างกัน เทคนิคในการให้บริการลูกค้านี้สามารถใช้ในสถานการณ์ที่หลากหลาย

เทคนิคที่ 2 สิ่งที่ยกฝ่ายไม่ชอบ ในทางกลับกัน เราสามารถสร้างคำขอร้องจากสิ่งที่ยกฝ่ายไม่ชอบก็ได้ “สิ่งไหนที่ไม่ชอบ อีกฝ่ายก็จะไม่ทำ” โดยซาซากิ เคอิจิ โดยยกตัวอย่างการเขียนป้ายห้ามเดินลัดสนาม ซึ่งปกติแล้วมักจะบอกว่า “ห้ามเดินลัดสนาม” แต่ก็ยังมีคนเดินลัดสนามอยู่ดี ดังนั้นแทนที่จะขอร้องไปตรง ๆ ให้ใช้คำว่า “ถ้าคุณเดินลัดสนาม กลิ่นยาฆ่าแมลงจะติดตัว”

ใช้คำพูดจากสิ่งที่ยกฝ่ายไม่ชอบ แล้วคำขอร้องนั้นจะกลายเป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์แก่อีกฝ่ายซึ่งสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้เขียน ในสถานการณ์ที่ต้องพยามโน้มน้าวลูกค้าให้ใช้บันได แทนการใช้ลิฟต์ ขณะนำทางลูกค้าไปแผนกต่าง ๆ โดยใช้คำพูดนี้ “ลิฟต์ต้องใช้เวลารอสักครู่ สะดวกใช้บันไดไหมคะ”

ใช้ประโยคนี้แทนการขอร้องให้ใช้บันไดโดยตรง เพื่อความรวดเร็วในการบริการ หากลูกค้าสะดวกในการขึ้นลงบันได จะตอบตกลงในการใช้บันได ซึ่งเป็นทางที่เร็วกว่าในทันที

เทคนิคที่ 3 เลือกได้อย่างเสรี เทคนิคนี้มาจากการประยุกต์ใช้เทคนิค “สิ่งที่ยกฝ่ายชอบ” โดยนำสิ่งที่ยกฝ่ายชอบตั้งแต่ 2 สิ่งขึ้นไปมาเรียงต่อกันแล้วให้เลือก การเลือกได้อย่างเสรีจะเป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์แก่อีกฝ่าย อีกฝ่ายต้อง “ตัดสินใจ” ก่อนจะ “ตอบตกลง” และมนุษย์ก็มีความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจ ดังนั้น แม้ว่าคำขอร้องนั้นจะ

เอื้อประโยชน์ต่อตนเอง แต่ในบางครั้งอีกฝ่ายก็ไม่ตอบตกลง เพราะว่ามันมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ไม่ถนัดเรื่อง “การตัดสินใจ” แต่ถนัดเรื่อง “การเปรียบเทียบ” ดังนั้นเมื่อมี 2 ตัวเลือก มนุษย์จึงสามารถบอกได้ว่าสิ่งไหนดีกว่าสิ่งไหน ทั้งที่จริงแล้วการเปรียบเทียบไม่ใช่การตัดสินใจ แต่แค่พูดออกไปว่า “สิ่งนี้ดีกว่า” แล้วเกิดภาพลงในความคิดว่าได้ตัดสินใจไปแล้ว เทคนิคการเลือกได้อย่างเสรี จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากภาวะจิตใจของมนุษย์

ตัวอย่างสถานการณ์

“คุณท่านสะดวกเข้าตรวจตา หรือตรวจฟัน ก่อนพักกลางวันดีคะ”

เทคนิคนี้เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้อีกฝ่ายได้เลือกอย่างเสรี ซึ่งจะช่วยให้มีโอกาสให้อีกฝ่ายตอบรับคำขอร้งนั้น ๆ มากขึ้น เพราะไม่ว่าอีกฝ่ายจะเลือกอะไรก็ตาม ก็เท่ากับเป็นการตอบตกลงที่จะตรวจร่างกายต่อ ก่อนที่จะไปพักรับประทานอาหาร โดยจะเลือกอะไรก็ได้ทั้งนั้น เพราะ เป้าหมายที่แท้จริงคือการให้อีกฝ่ายยอมเข้าตรวจร่างกายอีก 1 รายการก่อนที่จะได้พัก ผลลัพธ์ของการใช้เทคนิคนี้ คือ ลูกค้านับตอบตกลงที่จะตรวจฟันก่อนที่จะได้พักกลางวัน ซึ่งเป็นความสำเร็จของผู้ให้บริการ ที่สามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าเข้ารับการตรวจต่อ แม้ว่าลูกค้าจะต้องการพักแล้วก็ตาม ส่งผลให้ผู้ให้บริการสามารถบริหารเวลาได้อย่างเหมาะสมกับรายการการตรวจสุขภาพในวันดังกล่าว

เทคนิคที่ 4 อยากรับที่เยี่ยมรับ ซึ่งใช้ได้ผลในกรณีที่คาดเดาความคิดของอีกฝ่ายได้ว่า “อยากรับที่เยี่ยมรับ” หรือ “อยากมีหน้ามีตา” เนื่องจากมนุษย์มีสัญชาตญาณการอยากรับที่เยี่ยมรับเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ซึ่งข้อพิสูจน คือ เวลาเด็กทารกทรงตัวขึ้นได้แล้วผู้ใหญ่ชมว่า “เก่งจังเลย” เด็กจะยิ้มแฉ่งและพยายามที่จะลุกยืนอยู่เรื่อย ๆ ซาซากิ เคอิจิ กล่าวไว้ว่า “ผมคิดว่าความอยากรับที่เยี่ยมรับ ผั่งลึกในดีเอ็นเอของมนุษย์ ทุกเพศทุกวัย คนเราจึงพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้เป็นที่เยี่ยมรับ” ดังนั้นจึงนำเทคนิคนี้มาใช้ โดยยกตัวอย่างสถานการณ์ การขอร้งให้คนอื่นทำงานล่วงเวลา จากประโยคธรรมดา “ช่วยทำงานล่วงเวลาได้ไหม” ซึ่งเป็นคำพูดที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้พูดฝ่ายเดียว แต่ถ่าลองเปลี่ยนคำเป็น “ฉันประทับใจโครงการของนายมาก ช่วยทำงานล่วงเวลาได้ไหม” การเริ่มขอร้งด้วยคำชมจะช่วยให้อีกฝ่ายเกิดความรู้สึกอยากให้ความช่วยเหลือ

จากประสบการณ์ฝึกงานด้านการบริการ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าทั่วไป หรือ กลุ่มลูกค้าที่มีประวัติการร้งเรียน และมีแนวโน้มที่จะร้งเรียน ล้วนต้องการการบริการที่ทำให้พวกเขารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ ดังนั้นหน้าที่ของผู้ให้บริการจะต้องสร้างความรู้สึกของการเป็นคนพิเศษให้กับลูกค้าทุกคน

เทคนิคที่ 5 ที่ว่า มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ใจอ่อนกับคำว่า “พิเศษเฉพาะคุณ” โดยมีตัวอย่างสถานการณ์ ดังนี้

ในร้านอาหารแห่งหนึ่ง “นี่เป็นเมนูสุดพิเศษเฉพาะคุณที่มาเป็นครั้งแรกครับ ผลไม้สุดหรูหรรษาจานนี้เป็นจานสุดท้ายของร้านด้วยนะครับ”

ลูกค้าร้านอาหารนี้ทุกคนจะต้องประทับใจและรู้สึกเป็นคนพิเศษอย่างแน่นอน แม้ว่าความจริงแล้ว ผลไม้จานนั้นจะถูกเสิร์ฟให้กับลูกค้าทุกที่นั่งในร้าน อีกหนึ่งตัวอย่าง คือ สมมุติว่าคุณจะชวนคนแถวบ้านให้เข้าร่วมประชุมสภาตำบลที่ไม่เคยมีใครอยากไปเลย ให้เปลี่ยนคำพูดจาก “ช่วยมาร่วมประชุมสภาตำบลหน่อยนะ” เป็น “ถึงคนอื่นจะไม่มาแต่คุณใช่โตมาผมก็ดีใจแล้ว”

การเอ่ยชื่อของอีกฝ่ายเพื่อให้เขาปลื้มใจและรู้สึกว่า “ฉันนี่แหละคือคนสำคัญ” เป็นการเปลี่ยนคำขอร้งให้อื้อประโยชน์ต่ออีกฝ่าย

เทคนิคที่ 6 ทำกันเป็นทีม เป็นเทคนิคที่ใช้ได้ผลเวลาที่อีกฝ่ายคิดว่าสิ่งที่ขอร้งเป็นเรื่องยุ่งยาก หรือไม่เห็นว่ามีความจำเป็นต้องทำ การขอร้งจึงควรเป็นการชวนอีกฝ่ายทำบางสิ่งบางอย่างร่วมกันเป็นทีม ไม่ใช่เป็นการผลัก

ภาระให้อีกฝ่าย มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความสำคัญกับการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มและทำกิจกรรมร่วมกัน ไม่ว่าใครทำอะไรก็อยากจะทำด้วย คนที่ไม่อยากไปห้องน้ำคนเดียว พอมีคนชวนว่า “ไปเข้าห้องน้ำกันไหม” ก็พร้อมจะไปด้วย

ตัวอย่างสถานการณ์

มีเด็กคนหนึ่งไม่ชอบอ่านหนังสือ คุณจะทำอย่างไรให้เด็กคนนี้อ่านหนังสือ แน่นอนว่าไม่ใช่คำพูดที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้พูดฝ่ายเดียวอย่าง “ไปอ่านหนังสือเดี๋ยวนี้” แต่ให้ใช้ “ไปอ่านหนังสือกันเถอะ”

เทคนิคนี้แม้ว่าเรื่องที่ขอร้องจะเป็นเรื่องที่ไม่อยากทำ แต่ถ้าทำร่วมกับคนอื่นก็พร้อมจะทำ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้เขียนใช้ในการทำงานบริการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสถานการณ์ที่ลูกค้ามีผู้ติดตามที่เป็นเด็ก และเราได้รับมอบหมายให้ดูแลเด็กเหล่านั้นให้อยู่ในสายตาในระหว่างที่ลูกค้าทำธุระ “เราไปรอคุณแม่ตรงที่นั่งกันดีกว่านะคะ มีหนังสือให้อ่านด้วย” เป็นธรรมชาติของเด็กที่จะวิ่งเล่นและซุกซนไปทั่ว การจำกัดพื้นที่จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุด ทำให้สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง การใช้คำพูดแบบการชักชวนให้ทำสิ่งใดด้วยกันนี้ ทำให้เด็กรู้สึกว่าจะไม่ใช่ว่าการบังคับ หรือคำสั่ง จึงตอบตกลงโดยง่าย ซึ่งได้ผลดีกว่าการบอกตรง ๆ ว่าให้ไปนั่งรอ

เทคนิคที่ 7 ขอบคุน เทคนิคนี้เป็นเทคนิคที่สำคัญที่สุด เรียกได้ว่าเป็นความรู้พื้นฐานเวลามีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น นับแต่สมัยโบราณ มนุษย์ ขอบคุน ผู้อื่นเพื่อให้คำขอร้องสมฤทธิ์ผล อย่างในเทศกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตซึ่งเป็นวัฒนธรรมการเกษตรทั่วโลก ที่นอกจากจะเป็นการขอบคุนธรรมชาติแล้ว ยังแฝงความปรารถนาให้ผลผลิตในปีหน้าอุดมสมบูรณ์

มนุษย์รู้มาตั้งแต่สมัยโบราณแล้วว่าถ้าพูดว่า “ขอบคุน” อีกฝ่ายจะปฏิเสธได้ยาก เช่น เวลานำใบเสร็จที่บริษัทไม่ค่อยอนุมัติไปเบิกกับเจ้าหน้าที่ธุรการ ให้พูดโดยเริ่มต้นด้วยคำขอบคุน เพื่อที่อีกฝ่ายจะปฏิเสธได้ยาก “ขอบคุนสำหรับคราวที่แล้วนะครับ ขอเบิกใบเสร็จได้ไหมคะ” แทนคำพูดที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้พูดฝ่ายเดียวอย่าง “ขอเบิกใบเสร็จหน่อยครับ”

เทคนิคนี้สามารถนำมาใช้กับการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการประสานงานกับคนในองค์กรเดียวกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และคำตอบที่ต้องการ

จากการศึกษาเทคนิคการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสรุปได้ว่า การบริการที่ควบคู่กับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ คือ กระบวนการสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวังในการเข้ารับบริการ ดังนั้น เทคนิคการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเทคนิคการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่กล่าวข้างต้น จะเป็นวิธีการหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการนำพาให้การสื่อสารและการบริการเกิดคุณภาพและประสบความสำเร็จ

การรับมือกับคำถาม

อาชีพการให้บริการ เป็นอาชีพที่ต้องให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการ เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ อย่างถูกต้อง แน่นอนว่า ผู้รับบริการทุกคนจะต้องเคยพบสถานการณ์ ที่ไม่สามารถตอบคำถามบางคำถามได้ เนื่องจากมีความรู้ไม่เพียงพอ หรือเกินขอบเขตความรู้ความสามารถของตน การรับมือวิธีการทั่วไปคือตอบตามตรงว่าไม่ทราบ

“สำหรับคำถามนี้ ยังไม่สามารถให้คำตอบได้ในตอนนี้ หากทราบคำตอบแล้วจะรีบนำคำตอบมาให้ค่ะ” ข้อดีของวิธีนี้คือ ผู้พูดจะไม่มีภาระตอบ ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณพูดมีความซื่อสัตย์ในการตอบคำถาม แต่หากมีคำถามลักษณะนี้หลาย ๆ คำถาม จึงต้องใช้เทคนิค CBA (Gina Jeenafu, 2018a)

C – Cannot answer คือ บอกตรง ๆ ว่าไม่สามารถตอบคำถามได้

B – But คือ แต่ว่า...

A – Answer คือ ขอให้คำตอบเบื้องต้นดังนี้...

จากตัวอย่างสถานการณ์คนไข้ของโรงพยาบาล ถามถึงขั้นตอนในการ ตรวจการทำงานของหัวใจ โดยการวิ่งสายพาน ว่ามีขั้นตอนอย่างไรบ้าง สามารถตอบคำถามให้สอดคล้องกับหลัก CBA ว่า

“ต้องขอประทานโทษด้วยนะคะ ที่ดิฉันไม่ทราบข้อมูลของขั้นตอนการตรวจอย่างชัดเจน ทุกขั้นตอน แต่ขออนุญาตให้ข้อมูลของขั้นตอนในการวิ่งสายพานเบื้องต้นว่า.....”

Gina Jeenafu (2018a) ยังได้เสนอเทคนิคในการตอบคำถามโดยที่ไม่ได้ตั้งตัว หรือไม่ได้เตรียมตัว หรือไม่ได้คาดคิดว่าจะเจอคำถามนี้ โดยที่เราสามารถตอบคำถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเทคนิค PEEP คือ

P – Point คือตอบให้ตรงประเด็น

E – Explain คือ การอธิบาย บอกเหตุผล

E – Example การตอบคำถามของเราจะสมบูรณ์และทำให้ผู้ฟังเห็นภาพมากขึ้น หากเรามีตัวอย่าง

P – Point เมื่อเราเปิดด้วย point ก็ควรจบด้วย point ซึ่งช่วยแก้ปัญหาการพูดแล้วหาจุดจบ จุดสรุปไม่ได้

ตัวอย่างสถานการณ์ ในที่ประชุมกำลังหาสถานที่ในการจัดสัมมนา เมื่อหัวหน้าให้ออกความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ในการจัดสัมมนา ตอบโดยใช้เทคนิค PEEP

P – Point “คิดควรจัดสัมมนาต่างจังหวัด”

E – Explain “เพราะว่าต่างจังหวัดมีสถานที่ที่เหมาะสมและยังลดปัญหาการจราจรติดขัด”

E – Example “สมมุติว่าถ้าเราจัดงานในกรุงเทพ เป็นวันที่ฝนตก รถติดหนักกว่าปกติ เวลาในการสัมมนาก็ต้องเลื่อนออกไป”

P – Point “นี่จึงเป็นเหตุผลที่ว่า ทำไมดิฉันจึงเห็นว่าเราควรจัดสัมมนา ในต่างจังหวัด”

จากการศึกษาด้านการรับมือกับคำถาม สามารถสรุปได้ว่า การตอบคำถามในลักษณะต่าง ๆ ทั้งการตั้งตัวรับได้ และไม่สามารถตั้งตัวรับได้ สามารถนำเทคนิคที่กล่าวข้างต้นตามที่คุณเชี่ยวชาญได้เสนอไว้นั้น ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้รับบริการต้องการ

การรักษาลูกค้าและความสำคัญของการรักษาลูกค้า

Zineldin (2000) กล่าวว่า การรักษาลูกค้า หมายถึง ลูกค้าตั้งใจและมีความไว้วางใจที่จะแนะนำและยังคงทำธุรกรรมกับบริษัทต่อไป Oliver (1999) ได้เสนอว่า การรักษาลูกค้ายัง หมายถึง ความชอบในอนาคตของลูกค้าที่รู้สึกใกล้ชิดและมุ่งมั่นที่จะอยู่กับบริษัทหรือผู้ให้บริการต่อ นอกจากนี้ Reichheld & Sasser (1990) ได้อธิบายไว้ว่า การรักษาลูกค้า คือ การที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้า ทำให้ธุรกิจมีกำไรนั้น เป็นเหตุผลสำคัญในการรักษาลูกค้า เพราะว่า 1) การหาลูกค้าใหม่ต้องใช้เงินทุนสูง และอาจจะต้องใช้เวลามากกว่าจะคืนทุน 2) การรักษาลูกค้าไว้นาน ๆ เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจและมั่นใจในความสัมพันธ์ที่ได้รับจากองค์กรลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มมากขึ้น 3) ความสัมพันธ์ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเกิดความเข้าใจร่วมกันและมีความร่วมมือกันมากยิ่งขึ้น จะช่วยลดเวลาและต้นทุนในการปฏิบัติงานลงได้ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ลูกค้าอาจจะยอมให้มีการเชื่อมต่อระบบไอทีระหว่างกันเพื่อตรวจสอบสินค้า

คงคลังวางแผนการสั่งซื้อสินค้าในรอบต่อไปรวมถึงการจัดส่งสินค้า 4) ลูกค้าที่พอใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจมักจะชอบแนะนำลูกค้าใหม่ให้โดยธุรกิจไม่ต้องลงทุนในการหาลูกค้าใหม่เอง โดยเฉพาะในบางผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมีความเสี่ยงสูงหรือทดลองใช้ได้ยาก การแนะนำลูกค้าใหม่จากลูกค้าที่มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจะเป็นตัวช่วยที่มีความสำคัญมาก 5) ลูกค้าที่มีความภักดี จะไม่อ่อนไหวกับราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เปลี่ยนแปลงไปและไม่เลิกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แม้ว่าจะปรับราคาสินค้าขึ้นก็ตาม

จากการศึกษาด้านการรักษาลูกค้าและความสำคัญของการรักษาลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรและธุรกิจต่าง ๆ เพราะการรักษาลูกค้าเดิมที่มีความมั่นใจและความจงรักภักดีกับสินค้า การบริการ หรือองค์กร ให้คงอยู่ต่อไปในอนาคตจะช่วยต่อยอดกำไรและสามารถรักษากำไรได้อย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจได้

สรุป

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ด้านลบกับองค์กร และเคยมีการร้องเรียน แต่ยังคงเข้ารับการบริการกับองค์กรนั้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูง ฉะนั้น ในฐานะของผู้ให้บริการจึงควรนำข้อร้องเรียนไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อชดเชยและกู้คืนความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย เครื่องมือที่สำคัญในการจัดการกับข้อร้องเรียนคือ “การสื่อสาร” ซึ่งหากทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าที่ไม่พอใจการบริการและมีข้อร้องเรียนก็ยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจควรเล็งเห็นความสำคัญของการรับมือกับลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ด้านลบกับองค์กร เคยมีการร้องเรียน ซึ่งเป็นกลุ่มที่องค์กรมีความเสี่ยงกับการที่พวกเขาอาจจะมีการร้องเรียนที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต
2. ลูกค้าที่เคยมีประวัติการร้องเรียน และยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร อยู่เป็นทุนเดิม องค์กรจึงควรวางแผนการรับมือกับการร้องเรียนของพวกเขาในกรณีที่พวกเขาไม่พอใจการบริการด้วยเหตุใดเหตุหนึ่ง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Ahmad, R & Buttle, F. (2002). Customer retention management; a reflection of theory and practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(3), 149–161.
- Arnould, E. J. (2004). *Consumers* (2nd ed.). USA: McGraw–Hill Companies.

- Bolting, C. P. (1989). How do Customers Express Dissatisfaction and What can Service Marketers do About it. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 5–23.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired* (9th ed.). Orlando, FL: The Dryden.
- Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 217–227.
- Chaoprasert, C. (2006). *Customer Complaint Management*. Bangkok: SE-EDUCATION Public Company Limited.
- Christopher H. Lovelock, Sandra Van der Merwe, & Barbara R. Lewis. (1996). *Service Marketing: A European Prospective*. University of Michigan.
- Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior, in Woodside, A.G., Sheth, J. N. (Editor) and Bennett, P.D. (eds.) *consumer and industrial buying behavior*. (pp. 425–437). New York: North-Holland.
- Day, R. L. (1984). Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 496–499.
- Gina Jeenafu. (2018a). *Ways to Reply Unanswered Questions*. Retrieved March 11, 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=XghyJyEBBTk&t=2s>
- Gina Jeenafu. (2018b). *Japanese People Increase Sales Turning Business through Communication*. Retrieved April 22, 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=FLtxAHYRXug&t=166s>
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (2013). Service Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*. MCB UP Ltd. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02656719410074297>
- Hansemark, O. C. and Albinsson, M. (2004); Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees, *Managing Service Quality*, 14(1), 40–57.
- Harris, K. E. (2010). *Customer Service: A Practical Approach*. New York: Prentice Hall.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Heung, V. C. S., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283–289.

- Impression Consulting. (2018). Retrieved May 3, 2018, from <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/409-article10092012.html>
- JobsDB. (2014). *8 Ways to communicate with Customers*. Retrieved March 23, 2019, from <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/>
- Jones, D. L. (2002). Consumer Complaint Behavior Manifestations for Table Service Restaurants: Identifying Sociodemographic Characteristics, Personality, and Behavioral Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(2), 105–123.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1986). *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. pp. 86–108.
- Reichheld, F.F., & Sasser, Jr., W.E. (1990). Zero defections. Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Sasaki Keiichi. (2015). *Tsutaekata Ga 9 Wari translated by Tinnapas Pahanich*. Bangkok: We learn.
- Schoefer, K. (2008). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgements concerning service recovery encounters, *J. Consum. Behaviour*, 7, 210–221.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues, *Journal of Marketing*, 52(1), 93–107.
- Singh, J. (1991). Industry characteristics and consumer dissatisfaction, *The Journal of Consumer Affairs*, 25(1), 19–56.
- Singh, J., & Wilkes, R. E. (1996). When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350–365.
- Stauss, B., & Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. American Marketing Association.

- Technical Assistance Research Programs Institute. (1985). *Consumer complaint handling in America: an update study*. Washington D.C.: TARP.
- Tripp, T. M., & Grégoire, Y. (2011). *When Unhappy Customers Strike Back on the Internet*. Magazine: Spring. Retrieved from <http://sloanreview.mit.edu/article/when-unhappy-customers-strike-back-onthe-internet>
- Treesuwan, S. (2007). *Thai Tourist Expectations and Perceptions of Service Quality Toward of Hotels in Ayuthaya*. M.A. *Hotel and Tourism Management*. Naresuan University.
- Tuntiwanusopit, B. (2015). *Online Negative Complaint towards Service Restaurants and The Service Response*. Master of Science Marketing Management, Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University.
- Zineldin, M. (2000). *Total Relationship Management*. Studentlitteratur, Sweden.