

รับมือกับ Comment และ Complaint

ใน Social Media อย่างมืออาชีพ ★★★★★



ในยุคที่ Social Media เป็นหนึ่งเดียวกับการใช้ชีวิตของผู้คน มีอิทธิพลและส่งผลในแต่ละธุรกิจมากยิ่งขึ้น นั่นหมายความว่าแบรนด์และผู้บริโภคต่างมีโอกาสใกล้ชิดกันมากขึ้น เรียกว่าอยู่ด้วยกัน หรือต่างเข้าถึงซึ่งกันและกันได้ตลอดเวลา

ซึ่งแน่นอนว่าส่งทั้งผลดีและผลเสีย ผลดีก็คือ การขายหรือการทำธุรกิจสามารถเกิดขึ้นได้ง่าย สะดวกกับแบรนด์ในการขับเคลื่อนทางการตลาดหรือด้านอื่นๆ แต่ก็ต้องยอมรับว่า ยิ่งแบรนด์ใกล้ชิดกับผู้บริโภคเท่าไร โอกาสในการกระทบกระทั่งย่อมเกิดขึ้นได้ การถูก Comment หรือ Complaint แสดงความคิดเห็น ร้องเรียนกันแบบตรงๆ แบบถึงตัว ผ่าน Application การรีวิวในช่องทางต่างๆ มากมาย ทั้งที่ Comment แบบเปิดสาธารณะ ส่งเข้ามาในกล่องข้อความ Inbox ก็ตาม

ภาษาเหตุ ปัญหา เกิดขึ้นได้เสมอ

แม้ว่าในฝั่งของแบรนด์ ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นการให้บริการสินค้า หรือการดำเนินงานตามภารกิจ ตลอดจนการสื่อสารของแบรนด์หรือองค์กรนั้น แน่นอนว่าต่างต้องการให้ลูกค้า ผู้มาใช้บริการ หรือผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายเกิดความพึงพอใจสูงสุด แต่หากไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แบรนด์ส่วนใหญ่ก็อยากมอบสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้พบกับความราบรื่นไร้ปัญหา แม้ว่าจะเป็นเรื่องที่ยาก ต่อให้วางแผนการให้บริการหรือจัดการสินค้าไว้ดีเพียงใด ก็ยังสามารถพบข้อผิดพลาดมาร้องเรียน ตีเตือนได้ ซึ่งในตอนนี้ แบรนด์เองควรมีวิธีการรับมือไว้ล่วงหน้า เพื่อให้สามารถจัดการปัญหาได้อย่างมืออาชีพ โดยปัญหาต่างๆ ที่พบบ่อยจะเกิดขึ้น ภายใต้ประเด็นสาเหตุที่สำคัญ ดังนี้

1) **สาเหตุจากสินค้า** ปัญหาที่พบบ่อย ได้แก่ สินค้าหรือบริการขาดคุณภาพ สิ่งที่ได้รับไม่ตรงกับการสื่อสาร ข้อตกลงหรือเงื่อนไข สัญญาที่ไม่เป็นธรรม ระยะเวลา การรอคอย ความล่าช้า สินค้ามีความเสียหาย หรือเกิดปัญหา การไม่ได้รับความสะดวก ขั้นตอนที่ยุ่งยาก ข้อผิดพลาดปัญหาก่อนหรือหลังการขาย ไม่คุ้มค่า คุ่มราคา รวมถึงผลกระทบจากสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

2) **เหตุจากการบริการ** ปัญหาที่พบบ่อย ได้แก่ พนักงานไม่สุภาพ การพูดจา การแสดงกิริยาไม่เหมาะสม ไม่มีทักษะหรือความเชี่ยวชาญ ความรู้ ความสามารถเพียงพอ มีความประพฤติเป็นที่เสียหาย ไม่สามารถสนองตอบ อำนวยความสะดวกได้ตรงตามความต้องการ เกิดความผิดพลาดในการบริการ ทำให้เกิดความเสียหายทั้งโดยเจตนาและไม่ได้เจตนา การทำให้เสื่อมเสียต่อองค์กร สินค้าบริการ ให้บริการล่าช้า หรือรวดเร็วจนขาดรายละเอียด การตีความผิดพลาด เข้าใจไม่ตรงกัน การปฏิบัติตนที่ไม่เหมาะสม การสื่อสารระหว่างลูกค้าและพนักงานไม่ตรงกัน ไม่ได้รับความถูกต้อง ไม่ได้รับความเป็นธรรม การทุจริต คดโกง หรือสื่อเจตนาเช่นนั้น

3) **สาเหตุเกิดจากลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ** ปัญหาที่พบบ่อย ได้แก่ ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร แบรนด์ หรือพนักงาน ลูกค้า



ไม่เข้าใจ หรือเกิดการเข้าใจผิด มีการรับรู้ หรือมีข้อมูลบางประการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ เป็นความชอบหรือนิสัยส่วนตัวของผู้บริโภคที่ชอบร้องเรียน เกิดข้อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ความแตกต่างด้านราคา อัตราการให้บริการ มีข้อเปรียบเทียบ ถึงความแตกต่างเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น

4. สาเหตุเกิดจากองค์กรหรือแบรนด์ ปัญหาที่พบ ได้แก่ การบริหาร นโยบาย ธรรมชาติขององค์กร ผลกระทบจากขั้นตอนดำเนินงาน ที่ตั้ง การประกอบการ ผลกระทบทางด้านชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม การได้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เพียงพอ การเข้าใจผิด ผลสืบเนื่องจากการประสานงานร่วมมือกับหน่วยงานอื่น การถูกโจมตี ใ้ร้าย การปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ จริยธรรม การเผชิญกับสภาวะวิกฤติ

ขณะที่เมื่อรวบรวมสภาพปัญหา หรือประเด็นที่ถูก Comment และ Complaint ของสาเหตุประเภทต่างๆ เมื่อถูกเจาะลึกลงไป ส่วนใหญ่กลับเป็นปัญหาที่เล็กน้อย โดยเฉพาะที่มาจากอารมณ์มากกว่าเหตุผล ปัญหาหลายอย่างมาจากลูกค้า ทัศนคติ ทัศนคติ การบริการ ความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเรื่องจะเล็กน้อยแค่ไหน ก็เป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องรับเข้าไปจัดการ แก้ไข หาวิธีอธิบาย ได้รับความเข้าใจ ช่วยเหลือ ชดเชยให้แก่ลูกค้าให้เร็วที่สุด

เมื่อต้องรับมือกับ Comment และ Complaint ใน Social Media

การร้องเรียน ถูก Comment หรือ Complaint ใน Social Media นั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่มีข้อจำกัด รูปแบบ วัน เวลา สถานที่ และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ย่อมมีสาเหตุที่นำไปสู่ความไม่พอใจ ซึ่งต้องมีการหาสาเหตุเหล่านั้น พอที่จะทำการสรุป

เพื่อให้สามารถอธิบายได้ โดยประเด็นต่างๆ อาจทำการเตรียมความพร้อมล่วงหน้า เพราะประเมินแล้วว่าอาจนำไปสู่ความไม่พอใจ หรือเข้าใจผิดได้ โดยไม่ต้องรอให้เกิดการร้องเรียนขึ้นก่อน ซึ่งเป็นการสะท้อนที่จะทำให้เห็นว่าแบรนด์ให้ความสนใจต่อการแสวงหาคำตอบแก่ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องนั้นๆ อย่างไร การเรียนรู้วิธีการรับมือกับปัญหาของลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาจะทำให้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และเหมาะสม

- ✓ 1) เมื่อเกิดการ Comment และ Complaint ขึ้น จะต้องศึกษาความเป็นมา ต้นตอของปัญหาที่เกิดขึ้น และหลักฐานที่มีอยู่ รายละเอียด รอบคอบ และรวดเร็วที่สุด
- ✓ 2) พิจารณาข้อมูล เจตนา ทั้งในส่วนของลูกค้า แบนด์ และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
- ✓ 3) สรุปผลกระทบ ความเสียหาย ที่เกิดขึ้น
- ✓ 4) กำหนดแนวทางแก้ไข ในหลายๆ ด้าน ข้อดี - ข้อเสียของแต่ละแนวทาง สำหรับการเลือกใช้ได้เหมาะสมที่สุด
- ✓ 5) เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขแล้ว ควรแจ้งลูกค้าทราบ เพราะส่วนใหญ่ก็ต้องการคำตอบที่ได้รับการแก้ไขในทางที่ดีขึ้นและไม่ควรใช้เวลานานเกินไป
- ✓ 6) หลีกเลี่ยงการตอบโต้อย่างรุนแรงโดยไม่จำเป็น
- ✓ 7) การอธิบาย หรือตอบกลับด้วยข้อความที่สุภาพ เข้าใจถึงความรู้สึก เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
- ✓ 8) ในบางกรณี แม้ลูกค้าจะ Comment หรือ Complaint ในช่องทางสาธารณะก็ตาม อาจเลือกที่จะติดต่อโดยตรงเป็นการส่วนตัว เช่น Inbox หรือช่องทางอื่นเพื่อสอบถามรายละเอียด เก็บข้อมูล หรือการติดต่อกลับที่รวดเร็วเพื่อแสดงความใส่ใจ รับผิดชอบ
- ✓ 9) ต้องไม่ลืมว่า การชี้แจงใน Social Media เป็นการพูดคุยในที่สาธารณะ ย่อมมีลูกค้าอื่นๆ บุคคลทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย จ้องมอง ติดตาม และพร้อมที่จะสะท้อนความคิดเห็นกลับได้ทันทีตลอดเวลา โดยแบรนด์อาจใช้โอกาสนี้ทำความเข้าใจกับสาธารณชนด้วย หากทำได้ เป็นที่ยอมรับ จะย่อมได้รับความสนใจ เชื่อถือ และอาจได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น
- ✓ 10) การขอโทษเป็นสิ่งที่ดีที่สุดหากเกิดข้อผิดพลาด ในลำดับแรกของการตอบกลับเมื่อลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบายในการใช้สินค้าหรือบริการ
- ✓ 11) ตรวจสอบข้อมูล ความถูกต้องของภาษา รูปประโยคในการพิมพ์ที่จะใช้เผยแพร่ใน Social Media ในขณะที่เดียวกันหากมีการจัดทำคลิป สัมภาษณ์ ต้องให้ความสำคัญกับอารมณ์ ถ้อยคำ น้ำเสียง ที่แสดงออก ไม่น้อยไปกว่าประเด็นการชี้แจง
- ✓ 12) การเป็นผู้ฟังที่ดี รับฟังปัญหาของลูกค้าที่ร้องเรียน และข้อคิดเห็นอื่นๆ เพื่อค้นหาสาเหตุที่แบรนด์ควรแก้ไขและปรับปรุง
- ✓ 13) ประเมินสถานการณ์ ประเด็น กระแสความคิดเห็นของผู้คน ทั้งใน Social Media ช่องทางนั้นๆ หรือช่องทางอื่น ตลอดจนสื่อสารมวลชน สังคม ควบคู่กัน

เทคนิครับมือ Comment และ Complaint

- รับฟัง ศึกษาปัญหาอย่างมีสติและใจเย็น**
เมื่อพบกับคนที่ลูกค้าเข้ามา Comment และ Complaint ร้องเรียน แบบที่ต้องรับฟังปัญหา และศึกษารายละเอียด
- จับประเด็นสำคัญ**
ลูกค้าอาจร้องเรียน วิวาทชวี่จารณ์ เพราะต้องการแสดงออกที่รวดเร็ว ไม่ได้รีบเรียง แบบที่ต้องจับเฉพาะประเด็นสำคัญ ที่ทำให้เกิดการแก้ปัญหาได้ครบทุกประเด็น เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริง
- สนใจแก้ปัญหาอย่างจริงจัง และจริงจัง**
เมื่อเกิดปัญหา ไม่ใช่เพียงแค่คำ 'ขอโทษ' แบบที่ต้องแสดงถึงความจริงใจ จะช่วยให้ลดอาการหัวร้อนจากลูกค้าและทำให้เขารู้สึกว่าเป็นห่วงของเขาได้รับการรับฟังอย่างแท้จริง
- แสดงออกด้วยอารมณ์ และภาษาที่เหมาะสม**
แสดงอารมณ์ ความรู้สึกเข้าอกเข้าใจ และตอบกลับด้วยภาษาที่สุภาพเป็นมิตร ไม่ว่าจะการพูดหรือการเขียน
- รวดเร็ว ว่องไว ต่อการแก้ปัญหา**
บางปัญหาสามารถแก้ไขได้ในทันที บางเรื่องต้องใช้เวลา แต่ก็ไม่ควรปล่อยไว้ให้นาน การให้ลูกค้ารอ ควรกำหนดเวลาที่ชัดเจน
- เข้าใจ เข้าถึง และแก้ไขสถานการณ์อย่างมืออาชีพ**
นอกจากการทำความเข้าใจลูกค้าแล้ว แบบที่ต้องเข้าถึงเทคโนโลยีในการสื่อสาร จ้อจำกัคการใช้งาน การติดตามและมีช่องทาง Social Media ที่ครอบคลุมและใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ หมั่นติดตามกรณีศึกษา เรียนรู้ ข้อมูลใหม่ๆ เตรียมการให้พร้อมอยู่เสมอ

✓ 14) ไม่มองว่าเป็นปัญหาที่มีการ Comment และ Complaint เป็นเรื่องเฉพาะตัว หรือเป็นรสนิยม ทัศนคติ ของลูกค้าแต่ละคน เพราะบางเรื่องอาจต้องปรับปรุงให้เหมาะสมในอีกหลายส่วนที่เชื่อมโยงกัน ทั้งองค์กรของแบรนด์ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

✓ 15) การสร้างเครือข่าย ใน Social Media มีฐานข้อมูล บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความเข้าใจและการยอมรับ หมั่นประเมินสถานการณ์ มีแผนรับมือและการป้องกันมิให้เกิดข้อร้องเรียนแบบมืออาชีพ

การที่แบรนด์พบเจอกับ Comment หรือ Complaint เป็นสถานการณ์ที่ลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้องเกิดความรู้สึกว่า แบรนด์หรือองค์กรได้ทำให้เกิดสิ่งที่ไม่เป็นตามความต้องการ หรือไม่ตรงกับความคาดหวัง และได้แจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความไม่พึงพอใจนั้น เพื่อให้แบรนด์ได้นำข้อร้องเรียนเหล่านั้นไปวิเคราะห์หาค่าประจวบจากข้อเท็จจริง พิจารณาเพื่อหาแนวทางแก้ไข การกำจัดปัญหาหรืออุปสรรค และตอบข้อข้องใจดังกล่าว

ขณะที่เมื่อมีข้อร้องเรียนขึ้นแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ การแก้ปัญหา สติที่จะเตรียมรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้น เพราะช่องทาง Social Media เป็นสิ่งที่ต้องใช้ไหวพริบ ประสบการณ์ในการจัดการ การอธิบายชี้แจง แก้ไข อย่างรวดเร็ว รวมถึงนำข้อร้องเรียนและปัญหาต่างๆ ที่พบ เพื่อรับมือ ป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก วางระบบงานหรือปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ๗



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
drphotjai@gmail.com

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาดแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย