



การศึกษารูปแบบการร้องเรียนและการตอบสนองของ
ธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์

โดย

นางสาวบงกช ตันติวิชญ์โสภิต

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษารูปแบบการร้องเรียนและการตอบสนองของ
ธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์

โดย

นางสาวบงกช ตันติวิษณุโสภิต



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ONLINE NEGATIVE COMPLAINT TOWARDS SERVICE RESTAURANTS
AND THE SERVICE RESPONSE

BY

MISS BONGKHOT TUNTIWISANUSOPIT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวบงกช ตันติวิชญ์โสภิต

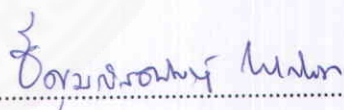
เรื่อง

การศึกษารูปแบบการร้องเรียนและการตอบสนองของ
ธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์

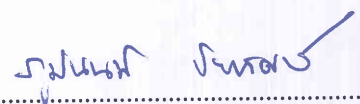
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่ 30 มิ.ย. 2559

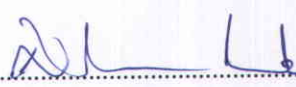
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทมนัส ชาญฤทธิ์ พาณิกภัค)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร.gunanant ปิยทัตน์นันท์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษารูปแบบการร้องเรียนและการตอบสนอง ของธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวบงกช ตันติวิชญ์โสภิต
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมธุรกิจบริการร้านอาหารเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นด้วย การพัฒนาคุณภาพการบริการจึงกลายเป็นจุดสำคัญในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามการสร้างการบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดนั้นเป็นไปได้ ธุรกิจจึงมักได้รับการร้องเรียนจากลูกค้าอยู่เสมอ ในขณะที่พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนบนโลกออนไลน์มากขึ้น เป็นการส่งต่อประสบการณ์เลวร้ายได้รวดเร็วและทรงพลังมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบในทางลบอย่างมากต่อธุรกิจบริการร้านอาหาร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาสาเหตุ ลักษณะ พฤติกรรมของการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ และศึกษารูปแบบที่ใช้ในการตอบสนองต่อพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ในปัจจุบัน โดยอ้างอิงทฤษฎี Service Gap ในการศึกษาสาเหตุ และทฤษฎี Expectation Confirmation ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อธุรกิจมีการตอบสนองต่อการร้องเรียน

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะเป็นการเก็บข้อมูลด้วยวิธี Netnography จากสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารโดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นกระทู้ร้องเรียนใน ‘ห้องกันครัว’ Pantip.com ที่มีเนื้อหาการร้องเรียนลูกค้าต่อธุรกิจร้านอาหารในไทยที่ได้ใช้บริการมาด้วยตนเอง และมีระดับการ Engagement จากบุคคลอื่น ๆ ในสังคมออนไลน์อย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ เป็นกระทู้ที่ได้รับคะแนน 30 Vote ขึ้นไป หรือการแบ่งปันไปยังสังคมออนไลน์อื่น 30 Share ขึ้นไป หรือมีการแสดงความคิดเห็น 30 ความคิดเห็น ขึ้นไป เพื่อศึกษาสาเหตุ ลักษณะ พฤติกรรมของการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการตอบสนองต่อการ

ร้องเรียนบนโลกออนไลน์จำนวน 1 รายที่มีประสบการณ์ในการตอบสนองต่อการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ เพื่อศึกษารูปแบบที่ใช้การตอบสนองต่อการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์

ผลของงานวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ Netnography จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งประเด็นที่พบจากการศึกษาเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ สาเหตุ พฤติกรรม วิธีการตอบสนองและระดับการตอบสนองต่อการร้องเรียนธุรกิจร้านอาหารบนโลกออนไลน์

สาเหตุการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์เกิดจากข้อผิดพลาดของธุรกิจ โดยช่องว่างการบริการที่เป็นสาเหตุของการร้องเรียนนั้นมี 4 ช่องว่างด้วยกัน และสามารถแบ่งข้อผิดพลาดของธุรกิจบริการร้านอาหารที่เกิดขึ้นตามกรอบทฤษฎีช่องว่างการบริการได้เป็น 12 รูปแบบ นอกจากนี้ยังพบว่าความถี่ของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นและความรุนแรงของข้อผิดพลาด ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์อีกด้วย

ผลการศึกษาพฤติกรรมร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ พบทั้งหมด 3 ประเด็นคือมิติพฤติกรรม จุดประสงค์ และผลกระทบ โดยพฤติกรรมร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์มีมิติพฤติกรรมทั้งหมด 4 มิติ ได้แก่ “ตัดสินใจไม่กลับมาซื้อซ้ำ (Exit Action)” “ร้องเรียนกับทางร้าน (Voice Action)” “บอกต่อแก่คนรู้จัก (Negative Word-of-Mouth Action)” และ “การร้องเรียนต่อบุคคลที่สาม (Third Party Action)” โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของพฤติกรรมร้องเรียนเป็น 4 แบบ ได้แก่ ต้องการระบายความไม่พึงพอใจให้ผู้อื่นทราบ ต้องการคำแนะนำเนื่องจากไม่ทราบช่องทางการร้องเรียน ต้องการเตือนไม่ให้ผู้บริโภคอื่นพบประสบการณ์เลวร้ายเช่นตน และต้องการการแก้ไขและความรับผิดชอบจากธุรกิจ สำหรับผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อธุรกิจ พบว่าการร้องเรียนบนโลกออนไลน์มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

การตอบสนองต่อการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์นั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่สามารถระบุสถานการณ์ความพึงพอใจได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย Netnography สามารถสรุปผลได้ 3 ประเด็นได้แก่ ช่องทาง ระยะเวลา และรูปแบบการตอบสนอง สำหรับช่องทางในการตอบสนองนั้น มีทั้งหมด 2 ช่องทาง คือช่องทางส่วนตัวและช่องทางสาธารณะ ซึ่งธุรกิจควรใช้ทั้ง 2 ช่องทางควบคู่กัน และระยะเวลาในการตอบสนองส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไม่น้อยกว่าระดับและวิธีการในการตอบสนอง

วิธีการตอบสนองต่อการร้องเรียนนั้น พบทั้งหมด 9 รูปแบบ ได้แก่ รับทราบการร้องเรียน คำขอโทษและแสดงความเสียใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การชี้แจงสาเหตุของปัญหาและการแก้ไข การชดเชย แจ้งช่องทางในการร้องเรียน การลบกระตุ้ร้องเรียน การรับฟัง การตอบได้ที่รุนแรง และการแก้ไขปัญหตามรูปแบบข้อผิดพลาด เมื่อศึกษาร่วมกับผลลัพธ์ในการตอบสนองใน 3 กรณีตาม

ทฤษฎี Expectation Confirmation คือลูกค้าพึงพอใจ รู้สึกเป็นกลางและไม่พึงพอใจ โดยพบว่ากรณีที่ลูกค้าพึงพอใจนั้น เกิดจากธุรกิจสามารถตอบสนองต่อการร้องเรียนได้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง แบ่งเป็นระดับการตอบสนอง 5 ระดับด้วยกันตามสถานการณ์ความรุนแรงของการร้องเรียน สำหรับกรณีที่ลูกค้ารู้สึกเป็นกลางต่อการตอบสนองนั้นเกิดจากธุรกิจสามารถตอบสนองต่อการร้องเรียนตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง สำหรับกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจนั้น พบว่าเกิดจากการตอบสนองที่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ได้แก่ ไม่มีการตอบสนองและลบกระทุ้งร้องเรียน หรือเกิดข้อผิดพลาดซ้ำเดิม ทั้งที่ธุรกิจเคยชี้แจงว่าจะดูแลแก้ไข หรือมีการโต้เถียงและใช้ความก้าวร้าวกับลูกค้า

เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ และรูปแบบในการตอบสนองต่อพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาต่อเกี่ยวกับแนวทางการประเมินระดับความรุนแรงของการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ เพื่อนำไปพัฒนาแนวทางการตอบสนองต่อการร้องเรียนบนโลกออนไลน์เพื่อลดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค และท้ายที่สุดคือลดจำนวนการร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ธุรกิจบริการร้านอาหาร, การร้องเรียน, ออนไลน์, การรับมือกับการร้องเรียน

Independent Study Title	ONLINE NEGATIVE COMPLAINT TOWARDS SERVICE RESTAURANTS AND THE SERVICE RESPONSE
Author	Miss Bongkhot Tuntiwisanusopit
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Bhuminan Piyathananan, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

Service Restaurants Industry in Thailand tend to grow continuously with more intense competition. Therefore, service quality has become a key point in the match. However, creating a service that is free of errors is impossible. Service Restaurants Businesses often get complaints from customers. While the behavior of the consumer Internet behavior causes more complaints online. Passed a customer's bad experience faster and more powerful. This will result in a significant negative impact on the business service restaurants. The purpose of this paper is to study the behavior of online complaints to lead the way in effective responding to those online complaints. Former research applied Service Gap Theory to measure the quality of service and applied Expectation Confirmation Theory for post-purchased customer satisfaction. This research study the online complaint behavior towards service restaurant base on Service Gap Theory and study post-complaint-responded customer satisfaction and guidelines for handling with online complaints.

This paper is qualitative research using Netnography method to collect 200 samples from a popular online community, Pantip.com to study online complaint causes, behaviours and purposes. Furthermore, using in-depth interviews to collect

information from 1 senior manager of service restaurant experienced online complaint to study guidelines for handling with online complaints.

The results of this research shows that the behavior of online complaint towards service restaurants has 4 dimensions includes "decision not to repurchase (Exit Action)" "Complaint toward the restaurants (Voice Action)" "Talk to acquaintances (Word-of-Mouth Negative Action)" and "Complaints to third parties (Third Party Action)". Besides response of service restaurants to those online complaints will be able to retrieve customer satisfaction. However, It's impractical to response all online complaints. For this reason, service restaurants must evaluate 4 factors, severity of online complaint, purpose of online complaint, level of customer expectations and level of social engagement to consider using appropriate level of online complaint responses.

According to the purpose of this research to study online complaint towards service restaurants and guidelines for handling them by Netnography which is a study from the perspective of customers in social media only. Thus, future research should study about attitudes and of bussiness person towards online complaints in favor of understanding both customers an bussiness person and more guidelines to evaluate the severity of the complaint online. To develop guidelines for responding to complaints online to reduce the dissatisfaction of consumers. And ultimately reduce the number of complaints effectively.

Keywords: Online Complaint, Service Restaurant

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปด้วยดีตามวัตถุประสงค์ อันเป็นผลมาจากผู้ทำวิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.ภูมิพันธ์ ปิยทัศน์นันท อาจารย์ที่ปรึกษาของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษา มุมมองการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะเป็นอย่างดี ตั้งแต่การพิจารณาเลือกหัวข้อในการค้นคว้าอิสระ การคัดเลือกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้า แนะนำผู้มีความสมบัติในการให้สัมภาษณ์ ตลอดจนคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขจนการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วง จึงถือโอกาสขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสรรณัญญ์ พาณิกัก ผู้ให้ความกรุณามาเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยให้คำแนะนำและคำชี้แนะเพิ่มเติม อันเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

ขอขอบคุณคุณวีระพล โรจนสัจจา ที่เสียสละเวลาให้สัมภาษณ์ พร้อมทั้งเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์เป็นอย่างมากต่อการค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องโครงการ IBMP ทุกท่านที่ดูแลให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอดไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษา ช่วยนัดหมายและจัดเตรียมข้อมูลที่จำเป็นต่อการจัดการการเรียน ไปจนถึงช่วยเหลือเรื่องการค้นคว้าอิสระซึ่งเป็นเสมือนปราการสุดท้ายในการเรียนจบ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในสาขาวิชาการตลาด ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับการค้นคว้าอิสระนี้ และการเรียนการทำงานในปีที่ผ่านมาโดยตลอด รวมไปถึงครอบครัวและคนใกล้ชิดที่เป็นกำลังใจที่ดี

นางสาวบงกช ดันติวิชญ์โสภิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ	6
2.1.1 ลักษณะของการบริการ (Characteristics of Services)	6
2.1.1.1 ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)	7
2.1.1.2 ลักษณะที่ไม่คงที่ (Heterogeneity)	7
2.1.1.3 ลักษณะที่ไม่สามารถถักตุนได้ (Perishability)	7
2.1.1.4 ลักษณะที่ไม่สามารถแยกผู้ให้บริการและการให้บริการออกจากกันได้ (Inseparability)	7
2.1.2 แบบจำลองช่องว่าง (Gap Analysis Model)	7

2.1.2.1 ช่องว่างที่ 1 (Positioning Gap)	8
2.1.2.2 ช่องว่างที่ 2 (Specification Gap)	8
2.1.2.3 ช่องว่างที่ 3 (Delivery Gap)	8
2.1.2.4 ช่องว่างที่ 4 (Communication Gap)	8
2.1.2.5 ช่องว่างที่ 5 (Perception Gap)	8
2.1.3 เครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการ	9
2.1.3.1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	9
2.1.3.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	9
2.1.3.3 การตอบสนอง (Responsiveness)	10
2.1.3.4 ความเชื่อมั่นในบริการ (Assurance)	10
2.1.3.5 ความใส่ใจ (Empathy)	10
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า	10
2.2.1 ทฤษฎี Expectation confirmation theory (ECT)	10
2.2.1.1 ความคาดหวัง (Expectation)	11
2.2.1.2 คุณภาพการบริการที่รับรู้ (Perceived Service Quality)	11
2.2.1.3 ผลลัพธ์จากคุณภาพบริการที่คาดหวังเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับรู้	11
2.2.1.4 การตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นของลูกค้า	12
2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลและแรงจูงใจของการร้องเรียนบนโลกออนไลน์	13
2.3.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมาร้องเรียนของลูกค้า	13
2.3.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้าต่อความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น	13
2.3.1.2 พฤติกรรมมาร้องเรียนของลูกค้า	14
2.3.1.3 แรงจูงใจในการร้องเรียน	15
2.3.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์	15
2.3.2.1 จุดประสงค์และแรงจูงใจในการเผยแพร่เรื่องราวเชิงลบ	17
2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Service Crisis Management	18

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	19
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	19
3.2 วิธีการศึกษาวิจัย	20
3.2.1 การศึกษามานุษยวิทยابนอินเทอร์เน็ต	20
3.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก	20
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3.1 ประชากร	21
3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง	21
3.4 การตรวจสอบคุณภาพ	23
3.4.1 การศึกษามานุษยวิทยابนอินเทอร์เน็ต	23
3.4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก	24
3.4.2.1 ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	24
3.6 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย	24
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	25
4.1 สาเหตุของการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์	25
4.1.1 รูปแบบข้อผิดพลาดของธุรกิจบริการร้านอาหาร (Service Failure)	25
4.1.1.1 ช่องว่างที่ 1 (Positioning Gap)	27
(1) ข้อกำหนดมาตรฐานและนโยบายการให้บริการของธุรกิจ	28
(2) การเปลี่ยนแปลงนโยบาย	29
(3) นโยบายราคา	30
4.1.1.2 ช่องว่างที่ 3 (Delivery Gap)	31
(1) พบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร	31
(2) ได้รับการบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน (มารยาท)	32
(3) ได้รับการบริการที่ล่าช้าหรือผิดพลาด	33
4.1.1.3 ช่องว่างที่ 4 (Communication Gap)	34
(1) อาหารที่ได้รับไม่ตรงกับภาพโฆษณา	34

(2) การสื่อสารสิทธิพิเศษผิดพลาด	36
(3) สื่อสารกับลูกค้าผิดพลาด	37
4.1.1.4 ช่องว่างที่ 5 (Perception Gap)	38
(1) คุณภาพด้อยกว่าประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า	38
(2) คุณภาพด้อยกว่าการบอกต่อปากต่อปาก	39
(3) คุณภาพด้อยกว่าความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า	39
4.1.2 ความถี่ในการเกิดข้อผิดพลาด (Frequency of Service Failure)	40
4.1.2.1 ความผิดพลาดเพียงครั้งเดียว (Single Deviation)	41
4.1.2.2 ความผิดพลาดซ้ำซ้อน (Double Deviation)	42
4.1.3 ความรุนแรงของข้อผิดพลาด (Severity of Service Failure)	44
4.2 พฤติกรรมการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์	45
4.2.1 มิติของพฤติกรรมในการตอบสนองต่อข้อผิดพลาดจากผู้ให้บริการ	45
4.2.2 ลูกค้ามักแนบหลักฐานยืนยันข้อผิดพลาดของธุรกิจ	46
4.2.3 วัตถุประสงค์ของการร้องเรียนบนโลกออนไลน์	46
4.2.3.1 ต้องการระบายความไม่พึงพอใจให้ผู้อื่นทราบ	46
4.2.3.2 ต้องการคำแนะนำเนื่องจากไม่ทราบช่องทางการร้องเรียน	46
4.2.3.3 ต้องการเตือน ไม่ให้ผู้บริโภคอื่นพบประสบการณ์เลวร้ายเช่นตน	47
4.2.3.4 ต้องการการแก้ไขและความรับผิดชอบจากธุรกิจ	48
4.2.4 ผลกระทบต่อธุรกิจบริการร้านอาหารจากการร้องเรียนบนโลกออนไลน์	48
4.2.4.1 การร้องเรียนบนโลกออนไลน์ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ของธุรกิจได้ทั้งทางบวกและทางลบ	49
4.2.4.2 การร้องเรียนบนโลกออนไลน์ส่งผลกระทบในทางลบต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	50
4.3 การตอบสนองการร้องเรียนในธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์	50
4.3.1 ช่องทางในการตอบสนองต่อการร้องเรียนบนโลกออนไลน์	51
4.3.1.1 ช่องทางส่วนตัว (Private Channel)	51
4.3.1.2 ช่องทางสาธารณะ (Public Channel)	51
4.3.1.3 ธุรกิจควรมีการตอบสนองการร้องเรียนด้วยการใช้ช่องทาง ส่วนตัวและช่องทางสาธารณะควบคู่กัน	52
4.3.2 ระยะเวลาในการตอบสนองมีส่วนสำคัญในการส่งผลต่อความพึงพอใจ	53

ของลูกค้าน้อยกว่ารูปแบบในการตอบสนอง	
4.3.3 วิธีการและรูปแบบในการตอบสนองต่อการร้องเรียนธุรกิจบริการ ร้านอาหารบนโลกออนไลน์ในปัจจุบัน	53
4.3.3.1 วิธีการในการตอบสนองต่อการร้องเรียนธุรกิจบริการ ร้านอาหารบนโลกออนไลน์	53
4.3.3.2 ผลลัพธ์การตอบสนองต่อการร้องเรียนในธุรกิจบริการ ร้านอาหารบนโลกออนไลน์	56
(1) ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองและแก้ไขปัญหา มากกว่าที่คาดหวังไว้	57
(2) ลูกค้ารู้สึกเป็นกลางเมื่อได้รับการตอบสนองและแก้ไขปัญหา ตามที่คาดหวังไว้	68
(3) ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองและแก้ไขปัญหา ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้	68
บทที่ 5 สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 ประโยชน์ที่ได้รับ	74
5.2.1 เชิงวิชาการ (Academic Contribution)	74
5.2.2 เชิงการจัดการ (Managerial Contribution)	75
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	75
5.4 งานวิจัยต่อเนื่อง	76
รายการอ้างอิง	77
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก การเก็บข้อมูลบนสังคมออนไลน์	85
ภาคผนวก ข การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก	166
ประวัติผู้เขียน	174

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 รูปแบบผลลัพธ์จากคุณภาพบริการที่คาดหวังเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับรู้	12
3.1 ข้อดีและข้อจำกัดของ Netnography	20
4.1 แสดงสถิติช่องว่างการบริการที่เกิดการร้องเรียน	26
4.2 รูปแบบข้อผิดพลาดที่มีการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ต่อธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามช่องว่างการบริการ	27
4.3 ความถี่ในการใช้ช่องทางส่วนตัวและสาธารณะในการตอบสนอง ต่อการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.4 วิธีการแก้ไขปัญหาตามรูปแบบของข้อผิดพลาดตามช่องว่างการบริการ	55
4.5 เปรียบเทียบจำนวนผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าผู้ร้องเรียนจากการ ร้องเรียนบนโลกออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถระบุสถานการณ์ความพึงพอใจได้	57
4.6 รูปแบบผลลัพธ์จากการตอบรับการร้องเรียนที่คาดหวังจากธุรกิจเปรียบเทียบกับ การตอบรับการร้องเรียนที่ได้รับรู้	58
4.7 ระดับและวิธีการตอบสนองการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ต่อธุรกิจบริการ ที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการตอบสนองจากธุรกิจ	59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2557 - 2558	1
2.1 แบบจำลองช่องว่าง (Gap Analysis Model)	9
2.2 แบบจำลอง ทฤษฎี Expectation Confirmation Theory	11
2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้าง eWOM ของผู้บริโภค	17
3.1 “กระทู้แนะนำ” ของสังคมออนไลน์ Pantip.com	22
3.2 รูปแบบของกระทู้ Pantip.com หลังการปรับปรุงระบบ มีการเก็บสถิติการ Share ไปยัง Facebook	22
3.3 รูปแบบของกระทู้ Pantip.com ก่อนการปรับปรุงระบบ ไม่มีการเก็บสถิติการ Share ไปยัง Facebook	23
4.1 ลูกค้าแสดงภาพรายการอาหาร และพบค่า “น้ำเชื่อมน้อย” มูลค่า 20 บาท	28
4.2 คำชี้แจงจากทางร้าน KFC ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเสิร์ฟอาหารเมนู “ข้าวยำไก่แซ่บ” และ “ข้าวยำไก่ซัด”	30
4.3 เจ้าของกระทู้ร้องเรียนได้จัดทำสารบัญกระทู้ “ประสบการณ์แย่ๆ กับร้าน Escapade Burgers & Shakes แต่ยังไม่ได้อ่านครบ เจอมารยาทเค้าก่อน” จากการร่วมแชร์ประสบการณ์เลวร้ายที่มีต่อร้านอาหารจากลูกค้ารายอื่นเป็นจำนวนมาก	33
4.4 เจ้าของกระทู้ร้องเรียน “[CR]รีวิวด้วยภาพ “ข้าวผัดน้ำพริกหนุ่มไข่มุ่ย S&P” สิ่งที่ผู้บริหารอยากขายกับสิ่งที่ลูกค้าได้ (สะใจเจ๋งๆ)” ได้แสดงรูปภาพเปรียบเทียบอาหารในภาพโฆษณากับอาหารที่ได้รับ	35
4.5 เจ้าของกระทู้ร้องเรียน “* * * ตกเป็นเหยื่อ ของ DairyQueen จนได้ * * *” ได้แสดงรูปภาพเปรียบเทียบอาหารในภาพโฆษณากับอาหารที่ได้รับ	36
4.6 ภาพที่ทางร้านใช้ในการสื่อสารทางการตลาดในกรณี “เทศกาลแหกตา โปรโมชัน ชื้อขนมไหว้พระจันทร์ 4 ฟรี 1 ของ S&P”	37
4.7 ภาพอาหารที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งดูไม่น่ากินในความรู้สึกของลูกค้าจากกรณี “เปิดกล่องมาจะร้องไห้.. ข้าวหมูแดงใส่กล่อง MK หมู 6 ชิ้นราคา 80 บาท”	40
4.8 ความคิดเห็นจากสังคมออนไลน์ ต่อความล้มเหลวในการแก้ไขข้อผิดพลาด	43
4.9 ความคิดเห็นจากลูกค้าเมื่อธุรกิจติดต๋อขอแก้ไขความผิดพลาด	44

- 4.10 ธุรกิจบริการร้านอาหารซีแองกรณีร้องเรียน “เจอพยาธิในเนื้อหมู
ที่ร้านOotoyaค่ะส่งตรวจที่แลป อ.บอกว่าเป็นพยาธิแน่แต่ไม่ระบุไม่ได้ว่า
เป็นชนิดไหนส่งตรวจที่ไหนได้อีกคะ” เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของธุรกิจ 50
- 4.11 สังคมออนไลน์เรียกร้องให้ธุรกิจร้านอาหารออกมาแก้ไขข้อผิดพลาดในกรณี
“พู่จินทำแบบนี้เป็นการดูถูกลูกค้ารึป่าวครับ?” 52
- 4.12 สังคมออนไลน์เรียกร้องให้ธุรกิจร้านอาหารออกมาแก้ไขข้อผิดพลาดในกรณี
“พู่จินทำแบบนี้เป็นการดูถูกลูกค้ารึป่าวครับ?” 53
- 4.13 แสดงสัดส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่สามารถระบุสถานการณ์ความพึงพอใจ
ในปัจจุบันของลูกค้าได้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุผลลัพธ์ได้ 56
- 4.14 ความคิดเห็นของลูกค้ากระทุ้ “ประสบการณ์แย่ๆกับร้าน The Glass House
พัทยา” ที่พึงพอใจในการตอบสนองต่อการร้องเรียนจากธุรกิจเป็นอย่างมาก 59
- 4.15 สังคมออนไลน์ช่วยกันอธิบายและชี้แจงข้อเท็จจริงให้แก่ลูกค้าผู้ร้องเรียน
ในกระทุ้ “Shukishi คิดค่าเสิร์ฟอาหาร 10% ด้วย?” 61
- 4.16 คำชี้แจงจากธุรกิจในกรณี “มันคือข้าวจริง ๆ หรือทำไมเหมือนหนอนจัง” 62
- 4.17 การชดเชยให้แก่ลูกค้า จากกระทุ้ “KFC มาไกลถึงจุดนี้ได้ยังไง ?” 63
- 4.18 การชดเชยให้แก่ลูกค้า จากกระทุ้ “The Pizza Company บริการส่ง
รวดเร็วทันใจมากกก แต่.....” 63
- 4.19 ธุรกิจออกมารับฟังความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงต่อไปในกรณี
“ข้าวยำไก่แซ่บ KFC สุดจะบรรยาย!” 64
- 4.20 การตอบสนองในระดับ E ของธุรกิจร้านอาหาร กรณี “เริ่มจาก.
ichitan izakaya buffet ที่ arena10แต่จบลงที่ รพ สุขุมวิท แอดมิททั้งแก๊ง” 65
เกิดจากลูกค้ารับประทานอาหารที่ร้านแล้วมีอาการป่วยอย่างหนักจนต้อง
เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล
- 4.21 การตอบสนองในระดับ E ของธุรกิจร้านอาหาร ด้วยการแถลงข่าว
เพื่อยืนยันความปลอดภัยของวัตถุดิบที่ร้าน ในกรณีตัวอย่าง “เจอพยาธิในเนื้อหมู
ที่ร้านOotoyaค่ะส่งตรวจที่แลป อ.บอกว่าเป็นพยาธิแน่แต่ไม่ระบุไม่ได้ว่าเป็นชนิด
ไหนส่งตรวจที่ไหนได้อีกคะ” 66
- 4.22 การตอบสนองในระดับ E กรณี “Mcdonald's คะ หมดคำบรรยายค่ะ
ขอให้คลิปนี้เล่าเรื่องแทนแล้วกัน” เกิดจาก ข้อผิดพลาดในช่องว่างการบริการที่ 3
โดยลูกค้าพบหนูขนาดใหญ่ภายในตู้เก็บอาหาร ของร้าน จึงถ่ายคลิปมาร้องเรียน 67

บนโลกออนไลน์

- 4.23 กรณี “Pantip ทำไมลบกระทู้ที่ตำหนิร้านของคนดังครับ” เกิดจากความ
ไม่พึงพอใจที่ธุรกิจไม่มีการตอบสนองและลบกระทู้ร้องเรียน จึงเกิดการตั้งกระทู้
โดยบุคคลที่สามที่ติดตามจากในสังคมออนไลน์ เป็นผู้ช่วยเรียกร้องความยุติธรรม
ให้กับลูกค้า 69
- 4.24 การตอบสนองอย่างก้าวร้าวของธุรกิจบริการร้านอาหารในกรณี 70
“ประสบการณ์แย่ๆ กับร้าน Escapade Burgers & Shakes แต่ยังไม่ได้ทานครับ
เจอมารยาทเค้าก่อน”



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจบริการร้านอาหารในประเทศไทยนับเป็นตลาดธุรกิจบริการขนาดใหญ่ มีมูลค่ารวมกว่า 375,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) อันเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) การขยายตัวของห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) เป็นต้น ส่งผลให้ความรุนแรงในการแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสูงขึ้น (วัลลภา เสนาะจิตต์, 2558) เมื่อการแข่งขันสูงขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดและรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายจึงเกิดขึ้นตลอดเวลาเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการบริการของร้านอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2557 – 2558 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอย่างมาก

เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาจากโทรศัพท์มือถือ (บัญญัติ คำณวนวัฒน์, 2559) ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารต่างๆ รวมถึงเนื้อหาที่ถูก

สร้างโดยผู้บริโภคด้วยตัวเอง เรียกว่า “User-Generated Content (UGC)” เช่น รีวิว (Review) ประสิทธิภาพการใช้สินค้า/บริการผู้บริโภคอื่นๆ ได้สะดวกมากขึ้น (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557) โดยเฉพาะข้อมูลและรายละเอียดของร้านอาหาร ประกอบกับแอปพลิเคชันเกี่ยวกับร้านอาหารได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น Wongnai ที่มียอดผู้ใช้งานกว่า 1.5 ล้านคน (Marketingoops, 2557) ซึ่งเนื้อหาที่ถูกสร้างโดยผู้บริโภคเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภครายอื่น (วนสนันท์ ร่มโพธิ์, 2555)

ทั้งนี้ข้อมูลที่แพร่หลายในอินเทอร์เน็ตในลักษณะเนื้อหาที่ถูกสร้างโดยผู้บริโภค หรือ User-Generated Content ที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการใช้สินค้าหรือบริการเป็นเสมือนการบอกต่อจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภคในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth) โดยมีทั้งด้านบวก (Positive Word-of-Mouth) เป็นกลาง (Neutral Word-of-Mouth) และด้านลบ (Negative Word-of-Mouth) (Sweeney, Mazzarol and Soutar, 2005; Purnawirawan, 2013) ซึ่งจะส่งผลเสียต่อธุรกิจได้มากกว่าการบอกต่อในด้านบวก (Godes and Mayzlin, 2004) โดยจากสถิติพบว่าลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ไม่ดีจากการบริการส่วนใหญ่จะไม่กลับมาใช้บริการอีกและ 1 ใน 5 จะนำเรื่องราวมาเผยแพร่บนสังคมออนไลน์ต่างๆ (Lowenstein, 2011)

สำหรับธุรกิจในประเทศไทยเองก็เกิดกรณีลูกค้าไม่พึงพอใจ และนำมาเผยแพร่บนสังคมออนไลน์เช่นกัน โดยเฉพาะสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของประเทศไทยอย่าง Pantip (Alexa, 2016) มีลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในบริการแล้วตั้งกระทู้ร้องเรียนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกรณีร้านอาหารที่มีจำนวนกระทู้ของลูกค้าที่ไม่พอใจร้านอาหารอยู่เป็นจำนวนมาก (เดลินิวส์, 2558) โดยสาเหตุหลัก ๆ ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจธุรกิจร้านอาหารนั้นเกิดจากร้านไม่ดำเนินการตามเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ และราคาที่ไม่เหมาะสม (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558) เช่น กระทู้ “ยุคนี้อะไรก็แพงครับ แต่เจอข้าวเปล่าถ้วยละร้อยนี้ทำใจไม่ได้จริงๆ T T” เกิดจากลูกค้าไม่พอใจที่ร้านอาหารคิดราคาแพงเกินไป จึงนำมาเผยแพร่ลง Pantip กระทู้ดังกล่าวถูกแชร์ต่อไปยังสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้แก่ Facebook กว่า 18,000 ครั้ง กระทู้ “เมื่อมีคนไปเลี้ยงวันเกิดที่ร้านอาหารหรู แล้วเจอชาร์จค่าเค้กวันเกิดที่เอาไปเอง” เกิดจากลูกค้ารายหนึ่งนำอาหารจากที่อื่นเข้าไปรับประทานในร้านจึงโดนทางร้านปรับค่าอาหาร กรณีนี้กระทู้ถูกแชร์ไปกว่า 10,000 ครั้ง ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีกรณีที่ลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่พอใจ จนถึงกับก่อตั้งสังคมออนไลน์เพื่อต่อต้านร้านอาหารนั้น ได้แก่กรณีร้าน Fuji Restaurant ที่กลุ่มลูกค้าที่ไม่พอใจได้ก่อตั้ง แฟนเพจ “We hate Fuji restaurant.เกลียดร้านฟูจิ” เพื่อต่อต้านธุรกิจและโน้มน้าวผู้บริโภคคนอื่นให้เลิกใช้บริการร้าน Fuji และสนับสนุนร้านอาหารอื่น

สำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการอาหารหลากหลายแก่ลูกค้าจำนวนมากต่อวัน การให้บริการที่ปราศจากความผิดพลาดนั้นจึงขาดความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ (Gursoy, McCleary and Lepsito, 2007) การตอบสนองของธุรกิจต่อพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ และคำบอกเล่าในด้านลบ (Negative eWOM) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ลูกค้าสามารถแพร่กระจายข้อมูลในเชิงลบได้อย่างรวดเร็วผ่านสังคมออนไลน์ (Wertime, 2008) ทำให้สามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ในหลายกรณี เช่น เสื่อมเสียชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอื่น (Chiou and Cheng, 2003) เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาและรับมือกับลูกค้าได้ดี จะเกิดผลดีต่อธุรกิจเช่น ทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อธุรกิจ บอกต่อแก่คนรู้จักในทางบวก (Maxham, 2001) เป็นต้น ทว่าจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของไทยกลับพบว่าไม่มีงานวิจัยที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาหรือแนะแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการได้

ทั้งนี้จึงเห็นว่าการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารในยุคปัจจุบัน และเป็นที่มาของการทำวิจัยนี้เพื่อศึกษาสาเหตุและพฤติกรรมของการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ และศึกษารูปแบบที่ในปัจจุบันที่ใช้สำหรับตอบสนองต่อพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนเหล่านี้เพื่อให้ธุรกิจบริการร้านอาหารสามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสาเหตุและพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ในธุรกิจบริการร้านอาหาร

1.2.2 ศึกษารูปแบบการตอบสนองต่อการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ในธุรกิจการบริการร้านอาหารแต่ละรูปแบบ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำเพื่อศึกษาสาเหตุและพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนทางลบในธุรกิจบริการร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงรูปแบบการตอบสนองต่อการร้องเรียนเพื่อลดความเสียหายต่อธุรกิจ โดยจะทำการศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาการร้องเรียนธุรกิจร้านอาหารที่ประกอบกิจการในประเทศไทยที่มีการร้องเรียนบนกลุ่มสังคมออนไลน์เป็นหลัก

1.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.4.1 เนื้อหาที่ถูกรสร้างโดยผู้บริโภค (User-Generated Content)

หมายถึง ข้อมูลรูปแบบต่างๆ เช่น รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ บล็อก (Blog) เป็นต้น ที่ถูกรสร้างโดยผู้ใช้ในระบบออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น (Moens, Li and Chua, 2014)

1.4.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM)

หมายถึง เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค หรือในรูปแบบผู้บริโภคสู่ธุรกิจ โดยจะต้องเป็นการสื่อสารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น สังคมออนไลน์ เป็นต้น (ณัฐพร พลไชย, 2558)

1.4.3 การร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ (Negative Online Complaint)

หมายถึง การเผยแพร่ หรือบอกต่อประสบการณ์อันเลวร้ายที่มีต่อธุรกิจหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ เกิดจากสาเหตุหลักคือความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจ (Jan, Marwan and Gareth, 2010)

1.4.4 เว็บไซต์ (Website)

หมายถึง ข้อมูลบนหน้าเว็บเพจ (Webpage) อย่างน้อย 2 หน้า ที่ถูกเชื่อมโยงกันผ่านไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) โดยข้อมูลบนเว็บไซต์จะถูกใส่ตามวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์นั้น ๆ เช่น เว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูล เว็บไซต์ของบริษัทหรือองค์กร เว็บไซต์ชุมชน/สังคมออนไลน์ เป็นต้น

1.4.5 แอปพลิเคชัน (Application)

หมายถึง ซอฟแวร์ที่ช่วยส่งเสริมการใช้งานให้กับผู้ใช้ในรูปแบบเฉพาะทาง

1.4.6 ธุรกิจบริการร้านอาหาร (Service Restaurant)

หมายถึง ธุรกิจที่บริการอาหารเป็นหลัก โดยมีการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าหรือบริการปรุงสำเร็จนำกลับบ้านด้วยร้านอาหารในประเทศไทยสามารถแบ่งตามลักษณะการบริการได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.4.6.1 ร้านอาหาร Full Service Restaurant

ธุรกิจบริการร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบตั้งแต่โต๊ะสำหรับนั่งรับประทานภายในร้าน การเลือกที่นั่ง การรับออเดอร์ เสิร์ฟอาหารและบริการอื่นๆ โดยอาหารมักจะมีความพิถีพิถันกว่าร้านอาหาร Quick Service Restaurant อาหารที่ให้บริการจะมีการประกอบอาหารที่ซับซ้อนและมีหลายขั้นตอน (Euromonitor International, 2016a)

1.4.6.2 ร้านอาหาร Quick Service Restaurant หรือ Fast Foods

ธุรกิจบริการร้านอาหารที่เน้นความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ส่วนใหญ่มักจะมีเคาท์เตอร์สำหรับสั่งอาหาร จ่ายค่าอาหารที่เคาท์เตอร์และมีบริการประกอบอาหารให้ ในขณะที่ลูกค้าต้องบริการตนเองในการหยิบอาหารไปที่โต๊ะหรือนำกลับ มีเมนูจำกัด การประกอบอาหารไม่ยุ่งยากทำให้ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีทักษะสูง (Euromonitor International, 2016b)



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับตัว
ก่อนในธุรกิจร้านอาหาร จะแบ่งนำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลและแรงจูงใจของ
การร้องเรียนบนโลกออนไลน์
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Service Crisis
Management

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการพบว่า Ghobadian, Speller และ Jones (1994) ได้กล่าวถึงความสำคัญคุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจบริการมีความสามารถในการแข่งขัน เพราะคุณภาพการบริการส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต การวัดและพัฒนาคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

2.1.1 ลักษณะของการบริการ (Characteristics of Services)

Gronroos (1990) ได้จำแนกคุณภาพการบริการออกเป็นสองส่วน ได้แก่ คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) หมายถึงคุณภาพในระหว่างกระบวนการให้บริการ และอีกส่วนหนึ่งคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) หรือผลลัพธ์ของการบริการนั่นเอง โดยคุณภาพเชิงเทคนิคนั้นสามารถวัดได้เช่นเดียวกับคุณภาพของสินค้า (Product Quality) อย่างไรก็ตามนักวิชาการในอดีตได้นิยามลักษณะของการบริการ (Characteristics of Services) ที่ทำให้คุณภาพของการบริการแตกต่างจากลักษณะของสินค้า และยังส่งผลให้การควบคุมและวัดคุณภาพของการบริการยากและซับซ้อนกว่าการวัดคุณภาพสินค้า (Cruz และ Mellerio, 2010) เอาไว้ 4 ประการ ดังนี้

2.1.1.1 ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

การบริการไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งต่างจากสินค้าที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและจับต้องได้ การนำเสนอคุณค่าของบริการจึงเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ต่อการบริการนั้น ๆ (Parasuraman, 1991) นอกจากนี้ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการ ยังเป็นลักษณะที่ชัดเจนที่สุดที่ทำให้การบริการแตกต่างจากสินค้า (Berry, 1980) ด้วยข้อจำกัดนี้ Parasuraman (1991) สรุปว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ของลูกค้าต่อธุรกิจบริการ จึงขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ในการใช้บริการ คุณภาพของการบริการ และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลระหว่างใช้บริการและหลังใช้บริการ

2.1.1.2 ลักษณะที่ไม่คงที่ (Heterogeneity)

การบริการควบคุมคุณภาพได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าจะผลิตโดยมีการควบคุมคุณภาพผ่านตัวแปรที่วัดมาตรฐานได้ เช่น คุณภาพวัตถุดิบ และมีการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าก่อนนำมาขายให้แก่ผู้บริโภค แต่การบริการนั้นมีความไม่คงที่ และควบคุมมาตรฐานได้ยากกว่าสินค้า ทำให้การบริการแต่ละครั้งเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน (Ghobadian, Speller and Jones, 1994)

2.1.1.3 ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ (Perishability)

การบริการโดยทั่วไปไม่สามารถกักเก็บไว้ได้ ทำให้ไม่สามารถเช็คคุณภาพของการบริการได้ทุกครั้ง ผู้ให้บริการจึงต้องให้บริการตรงตามมาตรฐานให้ได้มากที่สุด ตลอดเวลา ที่ให้บริการ (Ghobadian, Speller and Jones, 1994)

2.1.1.4 ลักษณะที่ไม่สามารถแยกผู้ให้บริการและการให้บริการออกจากกันได้ (Inseparability)

หากเป็นสินค้า จะเกิดการผลิตขึ้นก่อน และจึงเกิดการซื้อขายและบริโภคสินค้านั้น แต่การบริการจะเกิดการซื้อขายขึ้นก่อน แล้วจึงมีการให้บริการและรับบริการไปพร้อม ๆ กัน (Regen, 1963) ลูกค้าจึงมีบทบาทในระหว่างการให้บริการ และบทบาทนี้ส่งผลต่อคุณภาพการบริการอีกด้วย (Grönroos, 1978; Zeithaml, 1981) และลูกค้าคนอื่นก็สามารถมีส่วนร่วมในระหว่างการให้บริการได้เช่นกัน (Bateson, 1977)

2.1.2 แบบจำลองช่องว่าง (Gap Analysis Model)

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริการมีความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นการสร้างและพัฒนาคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ได้เสนอทฤษฎี “Service Gap” โดยมี “แบบจำลองช่องว่าง (Gap Analysis Model)” ระหว่างธุรกิจบริการและลูกค้าผู้รับบริการ ที่สามารถใช้ในการวัดคุณภาพการบริการได้

โดยในแบบจำลองนี้ จะแสดงให้เห็นถึงช่องว่างที่เกิดขึ้นตั้งแต่ฝ่ายบริหาร ไปจนถึงกระบวนการนำส่งบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีทั้งหมด 5 ช่องว่างด้วยกัน ได้แก่

2.1.2.1 ช่องว่างที่ 1 (Positioning Gap)

ช่องว่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ที่ลูกค้ามีต่อการบริการกับการรับรู้ของธุรกิจบริการต่อความคาดหวังของลูกค้า เกิดจากฝ่ายบริหารรับรู้ความคาดหวังในการบริการของลูกค้าคลาดเคลื่อนไป

2.1.2.2 ช่องว่างที่ 2 (Specification Gap)

ช่องว่างระหว่างการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้าของฝ่ายบริหารในธุรกิจบริการต่อข้อกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ กล่าวคือข้อกำหนดมาตรฐานในการบริการนั้นคลาดเคลื่อนไปจากการรับรู้ที่ฝ่ายบริหารคิดว่าลูกค้าต้องการ

2.1.2.3 ช่องว่างที่ 3 (Delivery Gap)

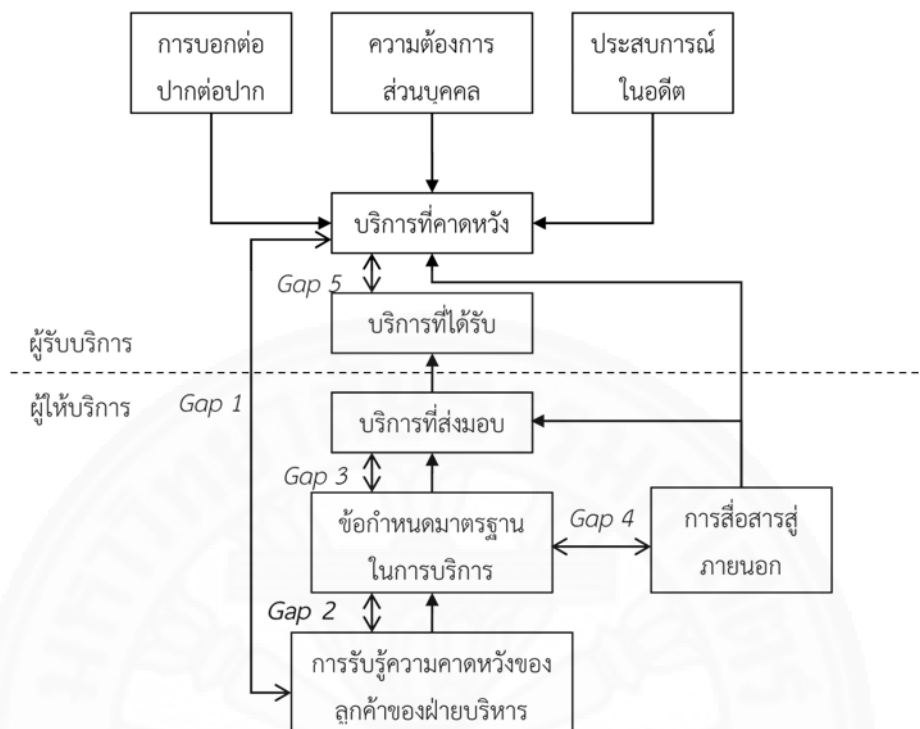
ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดมาตรฐานในการบริการกับการบริการที่เกิดขึ้นจริง เกิดจากการบริการที่เกิดขึ้นจริงมีความคลาดเคลื่อนไปจากข้อกำหนดมาตรฐานที่กำหนดไว้

2.1.2.4 ช่องว่างที่ 4 (Communication Gap)

ช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นจริงกับการสื่อสารไปยังภายนอกของธุรกิจบริการนั้น เกิดจากการสื่อสารไปยังลูกค้าหรือการให้คำสัญญามากเกินกว่าบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ส่งผลให้ลูกค้ามีความคาดหวังต่อธุรกิจมากกว่าการบริการที่ได้รับจริง จึงส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

2.1.2.5 ช่องว่างที่ 5 (Perception Gap)

ช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นจริงกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง เกิดจากการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงแตกต่างไปจากการบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองช่องว่าง (Gap Analysis Model)
(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

2.1.3 เครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการ

ในเวลาต่อมา Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1991) ค้นคว้าแบบจำลองช่องว่างเพิ่มเติม และสร้าง “SERVQUAL” ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุด (Saghier และ Nathan, 2013) โดยค้นคว้าและวิจัยจนได้ข้อสรุปว่า SERVQUAL มีปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการทั้งหมด 5 ปัจจัยได้แก่

2.1.3.1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ของการบริการนั้น

2.1.3.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง

2.1.3.3 การตอบสนอง (Responsiveness)

หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าของธุรกิจบริการหรือผู้ให้บริการ

2.1.3.4 ความเชื่อมั่นในบริการ (Assurance)

หมายถึง ความรู้ของผู้ให้บริการ รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อใจและมั่นใจต่อการบริการให้แก่ลูกค้า เช่น ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ ความปลอดภัยในการใช้บริการ เป็นต้น

2.1.3.5 ความใส่ใจ (Empathy)

หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจความต้องการของลูกค้า การให้บริการบริการอย่างเอาใจใส่แก่ลูกค้าทุกราย

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

นักวิจัยในอดีตอื่นๆ ได้กล่าวเกี่ยวกับมุมมองของลูกค้าในการวัดคุณภาพการบริการว่าเป็นการประเมินคุณภาพการบริการจากประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการใช้บริการและผลลัพธ์หลังการบริการ เทียบกับความคาดหวังในบริการนั้นๆ (Meister, 1990; Grönroos, 1985) เมื่อผลลัพธ์ของการบริการสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า กล่าวคือการบริการที่มีคุณภาพคือเป็นจุดที่พอดีหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Lewis, 1989; Moore, 1987) และการบริการที่มีคุณภาพจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พบว่ามีงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.2.1 ทฤษฎี Expectation confirmation theory (ECT)

ลูกค้าที่พึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อการบริการนั้นอีกครั้ง (Heskett, Jones, Loveman, Earl Sasser Jr. and Schlesinger, 2008) การทำให้ลูกค้าพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ โดยนักวิชาการในอดีตได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าด้วยทฤษฎี Expectation confirmation theory (ECT) ซึ่งอธิบายถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจคือสถานะทางจิตใจที่เป็นผลมาจากสภาวะแวดล้อมทางอารมณ์ที่เป็นหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังควบคู่ไปกับประสบการณ์ในการรับบริการก่อนหน้า (Oliver, 1981) และส่งผลไปยังความพึง

พอใจภายหลังการซื้อบริการ (Post-Purchase Satisfaction) (Oliver, 1980) และทฤษฎีนี้ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า (Bhattacharjee, 2001)

ในแบบจำลอง ECT ตามภาพที่ 2.2 ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจไว้ดังนี้

2.2.1.1 ความคาดหวัง (Expectation)

หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการก่อนที่จะได้รับบริการจริง โดยเป็นผลมาจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก ความต้องการของลูกค้า ประสบการณ์ในอดีต และการสื่อสารสู่ลูกค้าของธุรกิจหรือผู้ให้บริการ (Parasuraman et al., 1985)

2.2.1.2 คุณภาพการบริการที่รับรู้ (Perceived Service Quality)

หมายถึง การรับรู้คุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้าผ่านบริการที่ลูกค้าได้รับจริง โดยลูกค้าจะรับรู้คุณภาพบริการผ่านการบริการที่ได้รับนี้ตลอดกระบวนการให้บริการ (Aaker, 1991)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง ทฤษฎี Expectation confirmation theory (Oliver, 1977)

2.2.1.3 ผลลัพธ์จากคุณภาพบริการที่คาดหวังเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ

ความคาดหวังที่มีต่อบริการนี้ทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพบริการที่คาดหวังและคุณภาพบริการที่ได้รับ (Grönroos, 1984) ถ้าหากคุณภาพการบริการที่ได้รับมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ หรือ Positive Disconfirmation แต่ถ้าหากคุณภาพการบริการที่ได้รับน้อยกว่าหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ หรือ Negative Disconfirmation (Oliver, 1980) โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 รูปแบบผลลัพธ์จากคุณภาพบริการที่คาดหวังเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับรู้
(ดัดแปลงจาก Oliver, R. L. (1977))

คุณภาพการ บริการที่คาดหวัง	การเปรียบเทียบ	คุณภาพการ บริการที่ได้รับรู้	ผลลัพธ์	สภาวะทาง อารมณ์ที่ เกิดขึ้นหลัง กระบวนการ รับบริการ
คุณภาพการบริการ ที่คาดหวัง	>	คุณภาพการ บริการที่ได้รับรู้	Negative Disconfirmation	ความไม่พึง พอใจ
คุณภาพการบริการ ที่คาดหวัง	=	คุณภาพการ บริการที่ได้รับรู้	Neutral Disconfirmation	รู้สึกเป็นกลาง
คุณภาพการบริการ ที่คาดหวัง	<	คุณภาพการ บริการที่ได้รับรู้	Positive Disconfirmation	ความพึง พอใจ

2.2.1.4 การตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นของลูกค้า

หากลูกค้าไม่พึงพอใจ ลูกค้าจะตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจนั้น เมื่อศึกษาถึงการตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นของลูกค้า Singh (1988) ได้แบ่งการตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นของลูกค้าออกเป็น 3 รูปแบบ โดยลูกค้าหนึ่งคนอาจตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจเพียงรูปแบบเดียว หรือหลายรูปแบบก็ได้ โดยการตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นของลูกค้ามีดังนี้

(1) Private Responsiveness

หมายถึง การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) โดยลูกค้าที่ไม่พึงพอใจอาจเลือกตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจด้วยการไม่กลับมาใช้บริการธุรกิจนั้นอีก (Technical Assistance Research Program, 1986; Singh and Wilkes, 1996) การบอกต่อประสบการณ์นั้นแก่คนรู้จัก (Word-of-Mouth)

(2) Voice Responsiveness

หมายถึง ร้องเรียนต่อธุรกิจการบริการนั้นโดยตรง เช่น พนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้มีการแก้ไขข้อผิดพลาด (Heung and Lam, 2003)

(3) Third Party Responsiveness

หมายถึง การร้องเรียนกับบุคคลที่สาม เช่น หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง (กรมการค้าภายใน, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า) หรือองค์กรอิสระ (องค์กรคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค)

2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลและแรงจูงใจของการร้องเรียนบนโลกออนไลน์

2.3.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมาร้องเรียนของลูกค้า (Consumer Complaining Behaviors: CCB)

พฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้า เป็นผลมาจากแรงกระตุ้นหลักคือ ‘ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)’ ของลูกค้าต่อธุรกิจบริการ (Jan, Marwan and Gareth, 2010) โดยลูกค้าแต่ละรายจะมีการแสดงออกต่อความไม่พึงพอใจแตกต่างกัน ลูกค้ากว่าครึ่งเลือกที่จะไม่ร้องเรียนต่อธุรกิจ แต่ส่วนใหญ่เลือกที่จะบอกต่อในทางลบหรือไม่กลับมาใช้บริการอีก (Technical Assistance Research Program, 1986; Singh and Wilkes, 1996)

2.3.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้าต่อความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น

จากการศึกษาวิจัยในอดีต พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้าต่อความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นในธุรกิจบริการ สามารถสรุปได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่

(1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพ (Demographic and Personality characteristics)

การตอบสนองของลูกค้าที่ไม่พึงพอใจนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา และวัฒนธรรม เป็นต้น (Stauss and Seidel, 2004) ประชากรยุค Baby Boomer มีแนวโน้มที่จะบอกต่อในทางลบมากกว่าการร้องเรียนกับร้านอาหารโดยตรง (Singh and Wilkes, 1996) หรือปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Day, 1984) ผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง (Self-Confidence) และความกล้าแสดงออก (Assertiveness) สูงกว่า มีแนวโน้มที่จะร้องเรียนต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ในขณะที่ผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองและความกล้าแสดงออกน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจต่อธุรกิจด้วยการบอกต่อในทางลบ (Bolting, 1989; Jones, McCleary, and Lepisto, 2002)

(2) ความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้น (The Severity of The Service Problem)

หมายถึง ระดับความรุนแรงของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น (Bolting , 1989) ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าว่ามากหรือน้อยเพียงใด โดยระดับความพึงพอใจเป็นผลมาจากความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการนั้น ๆ (Day, 1984)

(3) ประสบการณ์ในการได้รับบริการ (Consumption Experience)

หมายถึง ประสบการณ์ในอดีตที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ และมีความคาดหวังต่อการบริการที่ได้รับ (Bolting , 1989; Day, 1984) ซึ่งปัจจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Expectation confirmation theory

(4) การตอบรับจากผู้ให้บริการ (Service Provider Responsiveness)

หมายถึง การตอบรับของผู้ให้บริการเมื่อเกิดปัญหาขึ้น (Bolting , 1989) หรือเมื่อลูกค้าร้องเรียน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์เกิดจาก”ความคลาดเคลื่อนสองชั้น (Double Deviation)” คือไม่เพียงแต่การบริการที่ลูกค้าได้รับคลาดเคลื่อนไปจากความคาดหวังของลูกค้าในเชิงลบ (Negative Disconfirmation) เท่านั้น แต่ยังล้มเหลวในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นด้วย (Tripp and Grégoire, 2011)

(5) อุปสรรคในกระบวนการร้องเรียน (Total Benefits)

หมายถึง ผลประโยชน์ที่จะได้จากการร้องเรียน (Complaint Benefit) เช่น ได้รับค่าตอบแทน (ไม่พอใจยินดีคืนเงิน) เป็นต้น เทียบกับต้นทุนในการร้องเรียน (Complaint Cost) (Day, 1984) เช่น ความยุ่งยากและซับซ้อนในการร้องเรียน (Bolting , 1989) เวลาที่ใช้ร้องเรียน ซึ่งการร้องเรียนทางออนไลน์ใช้ต้นทุนไม่มากนักและมีโอกาสที่จะได้รับความสนใจจากทั้งธุรกิจและผู้บริโภคด้วยกันมากกว่า ทำให้การร้องเรียนทางออนไลน์กลายเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว

2.3.1.2 พฤติกรรมกรร้องเรียนของลูกค้า

เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้า พบว่านักวิจัยในอดีต ได้พูดถึงมิติของพฤติกรรม โดย Singh (1991) ได้แบ่งพฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้าออกเป็น 4 มิติด้วยกัน

(1) Exit Action

หมายถึง เปลี่ยนไปใช้บริการอื่น

(2) Negative Word-of-Mouth Action

หมายถึง บอกต่อแบรนด์ในทางลบกับคนรู้จัก เช่น เพื่อน ญาติ เป็นต้น ในปัจจุบันนอกจากจะบอกต่อเมื่อพบเจอกัน ยังมีการบอกเล่าในทางลบ/ร้องเรียนผ่านช่องทาง

ออนไลน์อีกด้วย (Negative Online Complaint) นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวก่อกวนธุรกิจแบ่งออกหลายประเภทตามลักษณะของพฤติกรรมการแสดงออก โดยหนึ่งในประเภทของตัวก่อกวนคือ Badmouthers เป็นตัวก่อกวนประเภทที่พบบ่อยที่สุด มักใช้คำพูดในทางลบในการก่อกวน คำพูดทางลบเหล่านั้นมักส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ารายอื่น ซึ่งพฤติกรรมกรรือเรียนทางออนไลน์ก็นับเป็นตัวก่อกวนประเภท Badmouthers เช่นกัน (Anaya, 2012)

(3) Voice Action

หมายถึง ร้องเรียนแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง เช่น ร้องเรียนกับผู้จัดการร้าน พนักงานขาย หรือ ฝ่ายรับเรื่องร้องเรียนของธุรกิจ เป็นต้น

(4) Third Party Action

หมายถึง การร้องเรียนกับบุคคลที่สาม เช่น หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2.3.1.3 แรงจูงใจในการร้องเรียน

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมร้องเรียนของลูกค้ามีสาเหตุหลักเป็นความไม่พึงพอใจในธุรกิจ และเลือกที่จะตอบสนองความไม่พึงพอใจนั้นด้วยการร้องเรียนโดยมีปัจจัยเสริมอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพ ความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยการตอบรับของธุรกิจ เมื่อมีการร้องเรียนและธุรกิจล้มเหลวในการแก้ไขปัญหา นั้น โดยลูกค้าคนหนึ่งที่มีพฤติกรรมร้องเรียนมักจะมีตอบสนองในหลายรูปแบบร่วมกัน (Day, 1984; Singh, 1991) เช่น ลูกค้ามีพฤติกรรมทั้งเลิกสนับสนุนธุรกิจ บอกต่อในทางลบ (Private Action) และร้องเรียนต่อพนักงานด้วย (Voice Action) เป็นต้น ซึ่งการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Complaint) เป็นหนึ่งในพฤติกรรมกรรือเรียนที่เป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนในการร้องเรียนต่ำ และสามารถเผยแพร่ไปได้อย่างรวดเร็ว

จุดประสงค์หรือแรงจูงใจที่ลูกค้าหวังว่าจะได้จากการร้องเรียน มีอยู่หลายแรงจูงใจด้วยกัน Heung and Lam (2003) กล่าวว่าแรงจูงใจที่ส่งผลให้ลูกค้าร้องเรียนมี 6 อย่าง ได้แก่ ต้องการค่าเสียหาย ต้องการคำขอโทษ ต้องการคำอธิบาย ต้องการการชดเชย ต้องการการแก้ไข และต้องแสดงอารมณ์โกรธ

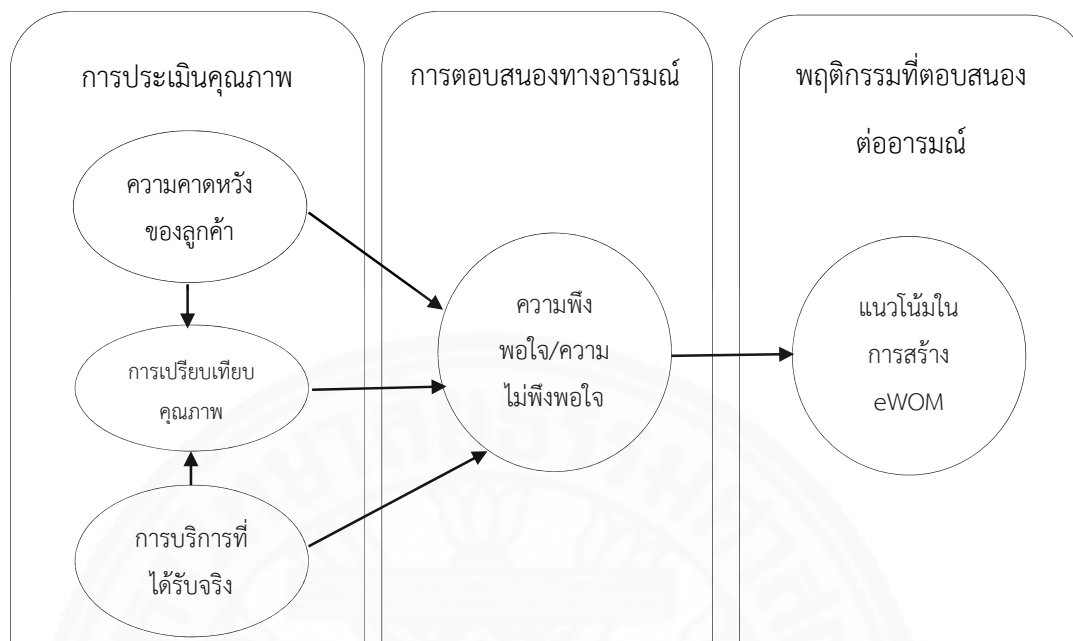
2.3.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์

การร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า (Negative Online Complaint) ถือเป็นภาวะวิกฤตอย่างหนึ่งของธุรกิจบริการเนื่องจากสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของธุรกิจได้โดยง่าย (Lee and Song, 2010) เพราะบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (บัญญัติ คำณูวัฒน์, 2559) จนเกิดความนิยมใน

การสร้างข้อมูลในรูปแบบต่างๆ โดยผู้บริโภคเอง เรียกว่า เนื้อหาที่ถูกรสร้างโดยผู้บริโภค (User-Generated Content) (Moens, Li and Chua, 2014) ซึ่งมีเนื้อหาจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะการบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า มักจะทำการร้องเรียน 2 รูปแบบ คือร้องเรียนไปยังธุรกิจโดยตรง (Direct Complaint) ผ่านสื่อออนไลน์ที่ธุรกิจนั้นๆ เป็นเจ้าของ เช่นหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจ หน้าเว็บไซต์สำหรับติชมการบริการ เป็นต้น และการร้องเรียนทางอ้อมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก เช่น Facebook Pantip เป็นต้น (Lee and Song, 2010) ซึ่งการร้องเรียนทางออนไลน์จะเปิดเผยสู่สาธารณะได้หากช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกร้องเรียนนั้นไม่ใช่ช่องทางส่งข้อความส่วนตัว ช่องทางส่งข้อความส่วนตัว (Private Messaging) ยกตัวอย่างเช่น กล่องรับส่งข้อความแบบส่วนตัวของโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ อีเมลส่วนบุคคล เป็นต้น ส่วนช่องทางร้องเรียนที่เผยแพร่สู่สาธารณะนั้นยกตัวอย่างเช่น ในสังคมออนไลน์ Facebook จะมีหน้าแฟนเพจของธุรกิจ ช่องแสดงความคิดเห็นในโพสต์ต่างๆ ของธุรกิจ ส่วนเว็บไซต์สังคม Pantip จะเป็นการตั้งกระทู้ แสดงความคิดเห็น เป็นต้น

การร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์นั้นถ้าหากทำในรูปแบบที่มีการเปิดเผยสู่สาธารณะ มีแนวโน้มที่จะเกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ซึ่งเป็นการบอกต่อจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ณัฐพร พลไชย, 2558) ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ (Singh, 1988) ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสร้าง eWOM หลังจากได้เข้ารับบริการแล้วและมีสภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังกระบวนการรับบริการ ได้แก่ รู้สึกไม่พึงพอใจ รู้สึกพึงพอใจ รู้สึกเป็นกลาง (Kietzmann and Canhoto, 2013) ดังภาพที่ 2.3 และ ผู้บริโภคที่รู้สึกมีส่วนร่วม เช่น เคยเจอประสบการณ์เดียวกัน มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมและเผยแพร่ต่อไป



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้าง eWOM ของผู้บริโภค (Kietzmann & Canhoto, 2013)

การสื่อสารแบบปากต่อปากที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ทิศทางคือ ด้านบวก (Positive Word-of-Mouth) เป็นกลาง (Neutral Word-of-Mouth) และด้านลบ (Negative Word-of-Mouth) (Sweeney, Mazzarol and Soutar, 2005) โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบนั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคมากกว่าด้านบวก (Kietzmann & Canhoto, 2013)

2.3.2.1 จุดประสงค์และแรงจูงใจในการเผยแพร่เรื่องราวเชิงลบ (Negative eWOM)

โดยจุดประสงค์และแรงจูงใจที่ส่งผลให้ลูกค้าเผยแพร่เรื่องราวเชิงลบ (Negative eWOM) แบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน (Sundaram, Mitra and Webster, 1998; Sparks and Browning, 2010; Bach and Kim, 2012) ได้แก่

- (1) ต้องการให้คนอื่นตัดสินใจไม่เข้ามาใช้บริการ (Altruism) ลูกค้าเผยแพร่เรื่องราวเชิงลบ (Negative eWOM) เพื่อไม่ให้คนอื่นต้องเจอประสบการณ์เลวร้ายเหมือนตนเอง
- (2) ลดความวิตกกังวล (Anxiety Reduction)
- (3) แก้แค้น (Vengeance)
- (4) ต้องการคำแนะนำ (Advice Seeking)

2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Service Crisis Management

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการจัดการในภาวะวิกฤตของธุรกิจบริการ (Service Crisis Management) พบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Coombs (2014) นิยามการจัดการในภาวะวิกฤตของธุรกิจบริการ (Service Crisis Management) เอาไว้ว่า การจัดการในภาวะวิกฤตของธุรกิจบริการ หมายถึง การจัดการที่ถูกออกแบบเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ให้มีผลในทางลบต่อธุรกิจให้น้อยที่สุด โดยการจัดการของแต่ละธุรกิจ พัฒนามาจากการเตรียมพร้อมต่อสถานการณ์ฉุกเฉินของธุรกิจ (ฉกาจ ชลายุทธ, 2559) จนนำไปสู่ปัจจัยการจัดการในภาวะวิกฤตของธุรกิจบริการ 4 ปัจจัย ดังนี้

2.4.1 การป้องกัน (Prevention)

หมายถึง การป้องกันการเกิดภาวะวิกฤต

2.4.2 การเตรียมพร้อม (Preparation)

หมายถึง การเตรียมตัวรับมือเมื่อเกิดภาวะวิกฤต โดยวางแผนรับมือสภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan) ที่ธุรกิจมีความเสี่ยงที่จะพบเจอ

2.4.3 การตอบสนอง (Response)

หมายถึง การปฏิบัติเมื่อเกิดภาวะวิกฤต โดยอาจอ้างอิงจากแผนรับมือสภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan)

2.4.4 การทบทวนผลลัพธ์ (Revision)

หมายถึง การประเมินผลลัพธ์หลังการจัดการภาวะวิกฤต เพื่อนำมาศึกษาและพัฒนาแผนรับมือสภาวะวิกฤตต่อไป

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Complaint) โดยศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมร้านอาหารของไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลด้วย 2 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ตามความเหมาะสมและข้อจำกัดของการทำวิจัย โดยกำหนดวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 วิธีการศึกษาวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล
- 3.6 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย มีดังต่อไปนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านวิธีการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ซึ่งเป็นการเข้าไปสังเกตการณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลในสังคมออนไลน์ต่างๆ

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าบทความ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ วารสาร เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย และการวิเคราะห์ผลการวิจัย

3.2 วิธีการศึกษาวิจัย

3.2.1 การศึกษามานุษยวิทยาด้านอินเทอร์เน็ต (Netnography)

Kozinets (2002) ได้ให้คำนิยามถึงการศึกษามานุษยวิทยาด้านอินเทอร์เน็ต (Netnography) เอาไว้ว่า Netnography คือวิธีการศึกษาวิจัยที่พัฒนามาจาก การศึกษา มานุษยวิทยา (Ethnography) เป็นการศึกษาถึงวัฒนธรรม พฤติกรรม หรือปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อ มนุษย์ในแหล่งที่รวมตัวกันเป็นสังคมหรือชุมชนหนึ่งๆ Netnography จึงเป็นการศึกษาวัฒนธรรมหรือ พฤติกรรมของมนุษย์ที่รวมตัวกันเป็นสังคมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสังคมออนไลน์นั่นเอง โดย ข้อดีและข้อจำกัดของ Netnography แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ข้อดีและข้อจำกัดของ Netnography

ข้อดีของ Netnography	ข้อจำกัดของ Netnography
1. ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลน้อย 2. ใช้งบประมาณในการเก็บข้อมูลน้อย 3. ไม่ขัดขวางกิจกรรมตามปกติของ กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้สังเกตพฤติกรรม ตามที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด	1. ข้อมูลจำกัดอยู่บนพื้นที่สังคมออนไลน์ ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมถึงวิถีชีวิตทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง 2. ผู้วิจัยต้องมีทักษะที่ดีในการเก็บ รวบรวมข้อมูลและแปลความ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์การร้องเรียนของผู้บริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้นการศึกษามานุษยวิทยาด้านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นวิธีการศึกษาวิจัยที่ เหมาะสมต่อการเก็บรวบรวม สังเกตการณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์การวิจัย

3.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview) โดยทำการนัดพบ เพื่อขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยคำถามที่ใช้เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ มีความเป็นอิสระในการตอบคำถาม และบอกเล่าประสบการณ์ โดยมีประเด็นคำถามภายใต้ขอบเขต คำถามและจุดประสงค์ของงานวิจัยเป็นหลัก รวมถึงมีการสอบถามเพิ่มเติมในรายละเอียดตามคำตอบ ของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อขยายความหากมีความจำเป็น

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลและศึกษาวิจัย 2 วิธีด้วยกัน โดยศึกษาและสังเกตการณ์การร้องเรียนของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์และการตอบรับจากฝั่งผู้ให้บริการร้านอาหาร เพื่อวิเคราะห์และแบ่งประเภทของพฤติกรรมการณ์ร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบกับจุดประสงค์ในงานวิจัยที่ต้องการแนวทางการจัดการกับการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับมือกับการร้องเรียนของลูกค้าเพิ่มเติม การวิจัยในครั้งนี้จึงมีจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันของแต่ละวิธีการวิจัย

3.3.1 ประชากร

(1) การศึกษามานุษยวิทยานินเทอร์เนต (Netnography)

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ได้แก่ กระทั่งที่ถุกตั้งบน ‘ห้องกันครัว’ Pantip.com (<http://pantip.com/forum/food>) และ Facebook.com เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้งานทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นจำนวนมาก และมีการโต้ตอบกันภายในสังคมออนไลน์เหล่านี้อยู่ครั้ง

(2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผู้ที่มีประสบการณ์ในการตอบสนองต่อการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.3.2.1 การศึกษามานุษยวิทยานินเทอร์เนต (Netnography)

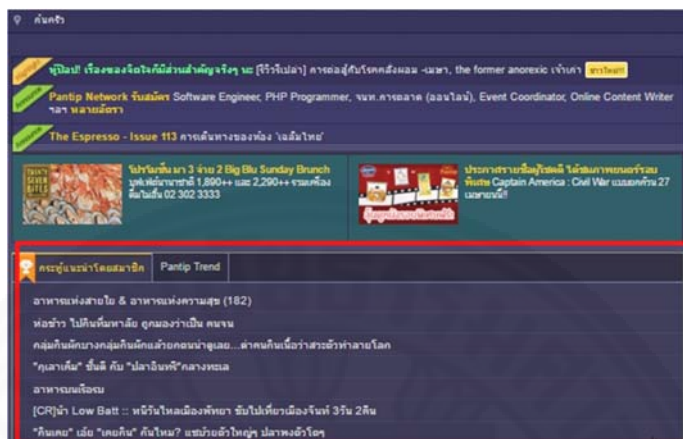
โดยเก็บรวบรวมทั้งกรณีที่มีการตอบรับจากฝั่งผู้ให้บริการร้านอาหารและกรณีที่ไม่มีการตอบรับ เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่แตกต่างระหว่างกรณีที่ธุรกิจเข้าไปตอบรับกับกรณีที่ไม่ได้รับการตอบรับจากธุรกิจ เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

(1) เป็นกระทู้หรือโพสต์บนสังคมออนไลน์ที่กำหนด คือ ‘ห้องกันครัว’ ในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ Pantip.com

(2) มีเนื้อหาเป็นกรณีการร้องเรียนหรือบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงลบของลูกค้าต่อธุรกิจร้านอาหารในไทยที่ได้ใช้บริการมาด้วยตนเอง กล่าวคือเป็นพฤติกรรมการณ์ร้องเรียนในมิติ Negative Word-of-Mouth Action (Singh ,1991)

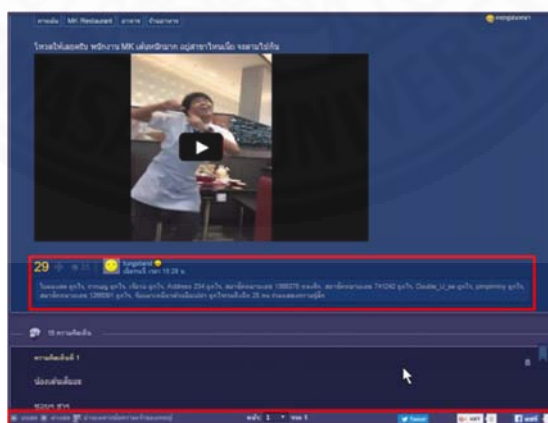
(3) มีระดับการ Engagement จากบุคคลอื่น ๆ ในสังคมออนไลน์ โดยการใช้การคัดเลือกจากการแบ่งปัน (Share) ไปยัง “Facebook” โดยถ้าหากเป็นที่พูดถึงมากในสังคมออนไลน์และมีการเข้ามาอ่านกระทู้มาก กระทู้นั้นก็จะขึ้นเป็น ‘Pantip Trend’ ดังภาพที่ 3.1 และการให้

คะแนน “Vote” (ระบบให้คะแนนในสังคม Pantip) กระทั่งที่ได้รับการโหวตเป็นจำนวนมากจะขึ้นเป็น “กระทู้แนะนำ” ที่จะถูกมองเห็นโดยสมาชิกจำนวนมาก ดังภาพที่ 3.1

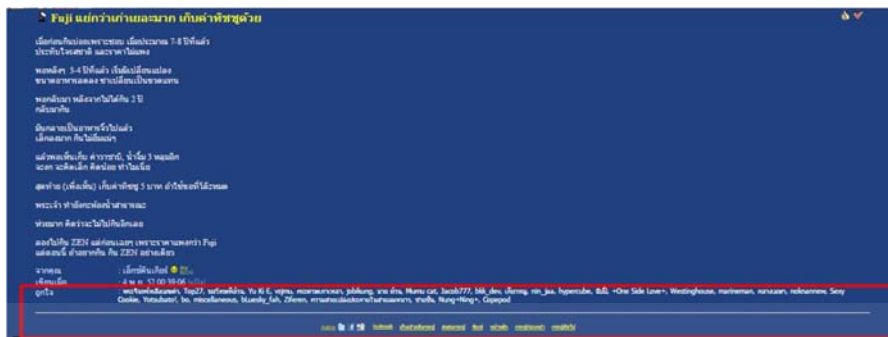


ภาพที่ 3.1 “กระทู้แนะนำ” ของสังคมออนไลน์ Pantip.com

โดยเกณฑ์ในการคัดกรองกระทู้สำหรับเก็บข้อมูลจะแตกต่างกันตามเกณฑ์รูปแบบของกระทู้ เนื่องจาก ในปีพ.ศ. 2556 ทาง Pantip.com ได้มีการปรับปรุงระบบการเก็บข้อมูลให้มีการเก็บสถิติการ Share ไปยัง Facebook ดังภาพที่ 3.2 เพื่อให้สังคมในวงกว้างได้มีส่วนร่วมมากขึ้น จากเดิมที่จะร่วมโหวตได้เฉพาะสมาชิกที่มีการยืนยันตัวตนด้วยบัตรประชาชนเท่านั้น ในขณะที่กระทู้ก่อนการปรับปรุงไม่มีการเก็บข้อมูลสถิติการ Share ไปยัง Facebook ดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.2 รูปแบบของกระทู้ Pantip.com หลังการปรับปรุงระบบ มีการเก็บสถิติการ Share ไปยัง Facebook



ภาพที่ 3.3 รูปแบบของกระทู้ Pantip.com ก่อนการปรับปรุงระบบ ไม่มีการเก็บสถิติการ Share ไปยัง Facebook

งานวิจัยนี้จึงมีเกณฑ์คัดกรองกระทู้เพื่อเก็บข้อมูล โดยเลือกเฉพาะกระทู้ที่การ Engagment จากบุคคลในสังคมออนไลน์อย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ ดังนี้

1. เป็นกระทู้ที่มี มีจำนวนโหวต 30 โหวตขึ้นไป
2. มีการแสดงความคิดเห็นจากสมาชิก 30 ความคิดเห็นขึ้นไป
3. เป็นกระทู้ที่มีจำนวน 30 Share ขึ้นไป

3.3.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่มีประสบการณ์ในการรับมือกับการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 1 คน คือคุณวิระพล โรจนสังจา ซึ่งมีประสบการณ์ในการตอบสนองต่อการร้องเรียนบนโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเคยดำรงตำแหน่งผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด (ธุรกิจร้านอาหาร) บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด (ธุรกิจร้านอาหาร) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพ

3.4.1 การศึกษามานุษยวิทยานินเทอร์เนต (Netnography)

การวิจัยครั้งนี้มีการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลที่เก็บรวบรวมผ่านสังคมออนไลน์ที่เลือกไว้ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งที่ต่างกัน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การวิจัยนี้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวิจัยในด้านความเที่ยงตรง เพื่อให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีคุณภาพ ดังนี้

3.4.2.1 ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นคำถามปลายเปิดที่ผู้ตอบสามารถให้คำตอบได้อย่างอิสระ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลตรงกับคำถามของการวิจัยและครอบคลุมจุดประสงค์การวิจัย จึงมีการกำหนดประเด็นคำถามแล้วจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมผ่านวิธีการศึกษาวิจัยแบบ Netnography และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารแบบเชิงลึกมาวิเคราะห์เรียงตามกรอบทฤษฎี Service Gap ,ทฤษฎี Expectation confirmation และวิเคราะห์แนวทางในการตอบสนองต่อการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Service Recovery Framework โดยนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

3.6 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

สำหรับการดำเนินงานวิจัยในขั้นตอนแรก จะเริ่มจากการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขอบเขตการวิจัย ด้วยการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) โดยศึกษาว่าแต่ละกลุ่มตัวอย่างนั้น มีสาเหตุของพฤติกรรมมาร้องเรียนอย่างไร ในระหว่างรับบริการลูกค้าตอบสนองอย่างไร และผู้ให้บริการตอบสนองอย่างไร และสุดท้ายลูกค้ารู้สึกอย่างไรต่อธุรกิจ จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยแบ่งประเภทของการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ในธุรกิจบริการร้านอาหาร จากนั้นจึงวิเคราะห์วิธีการตอบสนองของธุรกิจบริการร้านอาหารว่าทั้งหมดที่รูปแบบและแต่ละรูปแบบส่งผลอย่างไรต่อสถานการณ์นั้น และประเภทของการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ในธุรกิจอาหารนี้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของการตอบสนองจากผู้ให้บริการหรือไม่ อย่างไร

หลังจากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติมเพื่อศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองของผู้ให้บริการต่อการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงแนวทางที่เคยใช้ในการรับมือและผลลัพธ์ที่ได้จากการตอบสนองต่อการร้องเรียนนั้น เพื่อนำมาประกอบกับข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนแรก ให้มีคุณภาพและเที่ยงตรงมากขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การนำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผลจากการศึกษารูปแบบการร้องเรียนและการตอบสนองของธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในการร้องเรียนร้านอาหาร คือ ‘ห้องกันครัว’ Pantip.com ด้วยวิธี Netnography และนำมาวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎี Service Gap และทฤษฎี Expectation Confirmation และในส่วนของรูปแบบการตอบสนองการร้องเรียนบนโลกออนไลน์จะทำการศึกษาร่วมกับการเก็บข้อมูลจากฝ่ายผู้ประกอบการด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) จำนวน 1 ท่าน สำหรับการวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

- 4.1 สาเหตุของการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์
- 4.2 พฤติกรรมการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์
- 4.3 การตอบสนองการร้องเรียนในธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์

4.1 สาเหตุของการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์

ในขั้นต้นของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์นั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงสาเหตุหรือที่มาในการเกิดการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นสำคัญอื่น ๆ ในงานวิจัย โดยจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปสาเหตุของการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ว่าเกิดจาก 3 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ “รูปแบบข้อผิดพลาดของธุรกิจบริการร้านอาหาร (Service Restaurant Failure)” “ความรุนแรงของข้อผิดพลาด (Service Failure Severity)” และ “ความถี่ในการเกิดข้อผิดพลาด (Service Failure Frequency)”

4.1.1 รูปแบบข้อผิดพลาดของธุรกิจบริการร้านอาหาร (Service Failure)

โดยทั่วไป เมื่อธุรกิจบริการได้รับการร้องเรียนจากลูกค้า แสดงว่าธุรกิจบริการนั้นมีข้อผิดพลาดในการให้บริการเกิดขึ้น ซึ่งข้อผิดพลาดของธุรกิจที่เกิดขึ้นนั้นสามารถสะท้อนถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยช่องว่างระหว่างธุรกิจบริการและลูกค้า ผู้รับบริการ (Service Gap) อันจะแสดงให้เห็นถึงช่องว่างที่เกิดขึ้นตั้งแต่ฝ่ายบริหาร ไปจนถึง

กระบวนการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า (Parasuraman et al., 1985) ข้อผิดพลาดของธุรกิจบริการร้านอาหารก็เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงสามารถจำแนกรูปแบบข้อผิดพลาดของธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ได้ตาม “แบบจำลองช่องว่าง (Gap Analysis Model)” ประกอบด้วยช่องว่างการบริการ (Service Gap) 5 ช่องว่างด้วยกัน ได้แก่ ช่องว่างที่ 1 (Positioning Gap) ช่องว่างที่ 2 (Specification Gap) ช่องว่างที่ 3 (Delivery Gap) ช่องว่างที่ 4 (Communication Gap) และช่องว่างที่ 5 (Perception Gap)

จากการเก็บข้อมูลจากทั้งหมด 200 กลุ่มตัวอย่าง (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก) พบว่า ข้อผิดพลาดที่เกิดการร้องเรียนบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ ข้อผิดพลาดที่เกิดจากช่องว่างที่ 3 (Delivery Gap) และรองลงมาคือช่องว่างที่ 4 (Communication Gap) และไม่พบการร้องเรียนบนช่องทางออนไลน์ที่สามารถตรวจสอบได้ว่าเกิดจากช่องว่างการบริการช่องว่างที่ 2 (Specification Gap) อันเป็นข้อกำหนดมาตรฐานในการบริการนั้นคลาดเคลื่อนไปจากการรับรู้ที่ฝ่ายบริหารคาดว่าลูกค้าต้องการ (Parasuraman et al., 1985) ซึ่งเป็นข้อมูลภายในของผู้ประกอบการ โดยสามารถสรุปผลสถิติช่องว่างการบริการที่เกิดการร้องเรียนต่อธุรกิจร้านอาหารได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงสถิติช่องว่างการบริการที่เกิดการร้องเรียน

ช่องว่างการบริการ (Service Gap)	พบการตอบสนอง จากธุรกิจ	ไม่พบการตอบสนอง จากธุรกิจ	รวม	ร้อยละ
ช่องว่างที่ 1 (Positioning Gap)	3	9	12	6
ช่องว่างที่ 2 (Specification Gap)	-	-	-	-
ช่องว่างที่ 3 (Delivery Gap)	87	54	141	71
ช่องว่างที่ 4 (Communication Gap)	16	30	46	23
ช่องว่างที่ 5 (Perception Gap)	8	17	25	13

ผู้วิจัยพบว่าแต่ละช่องว่างการบริการ จะมีลักษณะหรือรูปแบบของข้อผิดพลาดที่แตกต่างกันตามช่องว่างการบริการที่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาช่องว่างการบริการแต่ละช่อง และ

สรุปรูปแบบข้อผิดพลาดที่เกิดจากช่องว่างการบริการต่างๆ ที่มีการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ต่อธุรกิจร้านอาหารได้ทั้งหมด 12 รูปแบบ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 รูปแบบข้อผิดพลาดที่มีการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ต่อธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามช่องว่างการบริการ

ช่องว่างการบริการ (Service Gap)	รูปแบบข้อผิดพลาด	จำนวน ข้อผิดพลาด
ช่องว่างที่ 1 (Positioning Gap)	มาตรฐานและนโยบายการให้บริการของธุรกิจ	2
	การเปลี่ยนแปลงนโยบายของธุรกิจ	4
	นโยบายราคา	6
ช่องว่างที่ 3 (Delivery Gap)	พบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร	59
	การบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน (มารยาท)	37
	การบริการที่ล่าช้าหรือผิดพลาด	54
ช่องว่างที่ 4 (Communication Gap)	การสื่อสารภาพโฆษณากับสินค้าจริง	22
	การสื่อสารสิทธิพิเศษผิดพลาด	12
	การสื่อสารกับลูกค้าผิดพลาด	14
ช่องว่างที่ 5 (Perception Gap)	คุณภาพด้อยกว่าประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า	14
	คุณภาพด้อยกว่าการบอกต่อปากต่อปาก	3
	คุณภาพด้อยกว่าความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า	9

4.1.1.1 ช่องว่างที่ 1 (Positioning Gap)

กลุ่มตัวอย่างที่เกิดการร้องเรียนบนช่องทางออนไลน์ที่เกิดจากช่องว่างที่ 1 (Positioning Gap) ซึ่งเป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ที่ลูกค้ามีต่อการบริการกับการรับรู้ของธุรกิจบริการต่อความคาดหวังของลูกค้า เกิดจากฝ่ายบริหารรับรู้ความคาดหวังในการบริการของลูกค้าคลาดเคลื่อนไป โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลดังตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เกิดการร้องเรียนบนช่องทางออนไลน์ที่เกิดจากช่องว่างที่ 1 (Positioning Gap) มีทั้งหมด 12 กลุ่มตัวอย่างจาก 200 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6 โดยผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบข้อผิดพลาดที่เกิดจาก

ช่องว่างที่ 1 ได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ “ข้อกำหนดมาตรฐานและนโยบายการให้บริการของธุรกิจ” “การเปลี่ยนแปลงนโยบายของธุรกิจ” และ “นโยบายราคา”

(1) ข้อกำหนดมาตรฐานและนโยบายการให้บริการของธุรกิจ

รูปแบบข้อผิดพลาดที่เกี่ยวข้องกับข้อกำหนดมาตรฐานและนโยบายการให้บริการของธุรกิจ ที่พบในการศึกษาวิจัย พบว่าธุรกิจมีข้อผิดพลาดในเรื่องของนโยบายของทางร้าน ไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าอีกด้วย ส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ เช่น รู้สึกว่าเป็นการเอาเปรียบลูกค้า รู้สึกว่าไม่สมเหตุสมผล เป็นต้น

ยกตัวอย่างเช่นกรณีกระทู้ “เมื่อเธอสั่งสมูตตี้แบบ ‘ขอน้ำเชื่อมน้อยๆ’ บิลออกมาแทบช็อก เจอค่า ‘น้ำเชื่อมน้อยๆ’ !!!!” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R93) เกิดจากลูกค้าสั่งเมนูน้ำปั่น และให้ทางร้านลดน้ำเชื่อมลง และพบว่าทางร้านคิดค่า “น้ำเชื่อมน้อย” ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ทางร้านจึงออกมาชี้แจงภายในกระทู้ร้องเรียนว่า เมื่อลูกค้าขอลดน้ำเชื่อม ทางร้านมีนโยบายที่จะไม่เติมน้ำเปล่า แต่จะเติมน้ำผลไม้เพื่อรักษามาตรฐานรสชาติและห่วงใยในสุขภาพของลูกค้า ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ทางร้านจึงคิดค่าบริการเพิ่ม



ภาพที่ 4.1 ลูกค้าแสดงภาพรายการค่าอาหาร และพบค่า “น้ำเชื่อมน้อย” มูลค่า 20 บาท

คำชี้แจงจากทางร้านในกรณี “เมื่อเธอสั่งสมูตตี้แบบ ‘ขอน้ำเชื่อมน้อยๆ’ บิลออกมาแทบช็อก เจอค่า ‘น้ำเชื่อมน้อยๆ’ !!!!”

“สวัสดีค่ะ...ดิฉันขอตอบแทนนะคะ คือเวลาที่ลูกค้าสั่งหวานน้อย...ทางร้านจะมีสูตรมาตรฐานทุกสาขาคือลดปริมาณน้ำเชื่อม+เพิ่มเป็นเนื้อมะม่วงให้ลูกค้าแต่ไม่เพิ่มน้ำเปล่าเนื่องจาก

- 1) เพิ่มเป็นเนื้อมะม่วงรสชาติจะอร่อยกว่า
- 2) ถ้าวัดน้ำเชื่อมแล้วไม่เพิ่มส่วนผสมอื่นที่เหลวเพิ่ม...จะทำให้เครื่องปั่นฝืดมากและจะเป็นสาเหตุทำให้เครื่องชำรุดเร็วค่ะ
- 3) ทางร้านคำนึงถึงสุขภาพลูกค้าจึงไม่ต้องการเติมน้ำผสมอื่นลงไปค่ะ
- 4) การระบุบนบิลว่า "น้ำเชื่อมน้อย20" เพื่อเป็นการแจ้งทั้งพนักงานที่ทำออเดอร์ให้ทำแบบหวานน้อยให้ลูกค้า และเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าเครื่องดื่มที่ใส่น้ำเชื่อมลดลง (หวานน้อยค่ะ)

ขออภัยมา ณ ที่นี้หากคำที่ระบุบนบิลอาจทำให้ลูกค้าไม่เข้าใจและสับสนทางร้านรับเรื่องและจะนำไปปรับปรุงเพื่อการบริการที่ดีค่ะ MangoTango”

ซึ่งลูกค้าได้มีการตอบรับการชี้แจงของธุรกิจว่าเป็นการกระทำที่เกินความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าต้องการเพียงให้ลดน้ำเชื่อม ไม่ได้ต้องการน้ำผลไม้เพิ่ม

“เค้าสั่งหวานน้อย ก็คือให้-มี-ใส่น้ำ-เชื่อม-น้อย-ลง แค่นี้เอง ทำใหม่ต้องทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องยี่เยื่อ”

(2) การเปลี่ยนแปลงนโยบาย

รูปแบบข้อผิดพลาดที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายที่พบในกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจเนื่องจากธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายบางอย่าง ทำให้ไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์การกับธุรกิจบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบายสมาชิกโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า

ยกตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง “ข้าวยาไก่แซ่บ KFC สุดจะบรรยาย!” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R51) ร้านฟาสฟู้ด KFC ได้ปรับเปลี่ยนการเสิร์ฟอาหารเมนู “ข้าวยาไก่แซ่บ” และ “ข้าวยาไก่ซัด” จากเดิมจะหั่นไก่ เป็นไก่ต้มชิ้นโดยไม่หั่น ทำให้มีลูกค้ามาตั้งกระทู้ร้องเรียนเนื่องจากไม่พอใจที่ทางร้านปรับเปลี่ยนวิธีเสิร์ฟอาหาร

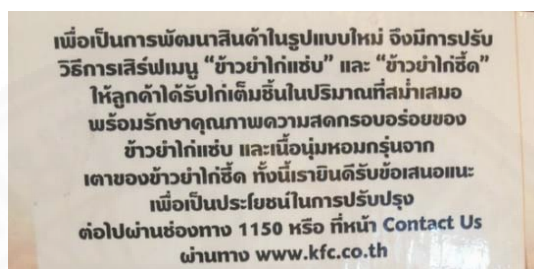
“ออกตัวก่อน.. ว่าผมเป็นคนที่ชื่นชอบรับประทาน ข้าวยาไก่แซ่บของร้าน KFC เป็นอย่างมาก เวลาไปที่ร้านก็จะสั่งตลอดเวลา ไก่กรอบเป็นชิ้นๆคลุกเคล้ากับน้ำยาและเครื่องเหมาะสำหรับคนที่ต้องการกินแบบอ้วนท้อง ผมก็ลองขับเข้าช่อง Drive thru ไปสั่งแบบนี้เป็นครั้งแรก สั่งข้าวยาไก่แซ่บ 1กล่อง แล้วก็ขับไปจ่ายเงิน รับของปกติ พอจอดติดไฟแดงกำลังจะแกะกล่องมากินระหว่างไปทำงานตอนเช้า สิ่งที่ผมเจอคือ !!!!! ข้าวยาไก่แซ่บ (แบบจีนแดง) คือเอาไก่ชิ้นยาวๆ มาราดน้ำยา จบ!! คงไม่ต้องกิน..

1.ไก่ไม่หันมาใหม่เป็นคำๆ (เชิญหันเอาเอง)

2.น้ำยาราดเฉยๆ ผักและเครื่อง (ไม่ต้องกิน)

3.ผมจะกินยังไง ปกติผมจะรีบๆกินตอนรถติดแบบไม่ขยับบนทางด่วน

เพราะไปถึงออฟฟิศก็สายมากแล้ว ผมบอกตรงๆถ้าจะทำ Drive Thru มาแข่งกับอีกแบรนด์ ผมว่าทำอย่างนี้อ่าทำดีกว่า”



ภาพที่ 4.2 คำชี้แจงจากทางร้าน KFC ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเสิร์ฟอาหารเมนู “ข้าวยากุ้งแซ่บ” และ “ข้าวยากุ้งสด”

ยกตัวอย่างกรณี “เดือนสมาชิกบัตรโรงแรม Plaza Athenee หรือผู้ที่กำลังคิดจะทำครบ” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ N45) เกิดจากร้านอาหารเปลี่ยนแปลงนโยบายสมาชิก โดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า ส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจอย่างมาก

“บัตรยังไม่หมดอายุ แต่เมื่อทำการจอง ทางโรงแรมบอกว่าตอนนี้เปลี่ยนนโยบายแล้ว Voucher ห้องอาหาร Utage ที่ระบุไว้ว่าลดได้ 50% ตอนนี้จะลดให้ได้เพียง 30% เท่านั้น แม้ว่าใน Voucher จะระบุว่าลด 50% ก็ตาม จึงเตือนเพื่อนๆ ที่ทำบัตร LE CLUB PLAZA ให้ระวังไว้ด้วยครับ ว่าโรงแรม 5 ดาว ก็สามารถเปลี่ยนนโยบาย แม้ในขณะที่บัตรของท่านยังไม่หมดอายุได้ครับ ปล. ค่าสมาชิกปีละร่วมหมื่นครับ”

(3) นโยบายราคา

รูปแบบข้อผิดพลาดที่เกี่ยวข้องกับนโยบายราคา ที่พบในกลุ่มตัวอย่างพบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจเนื่องจากการตั้งราคาอาหารของทางร้านที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาแพงเกินไป ดังกลุ่มตัวอย่าง “Coke กระป๋องละ 70 บาทที่ Coffee Beans by Dao – กับเหตุผลที่คาดไม่ถึงจากร้านว่าทำไมตั้งราคานี้” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ N93)

“น้ำสิงห์ขวดเล็ก ราคาขวดละ 25 ซึ่งจัดว่าเป็นราคาสูงแต่ไม่มาก เพราะร้านอื่นส่วนใหญ่จะคิดอยู่ที่ขวดละ 15-20 บาท แต่ ราคา Coke กระป๋องเล็กยาว กระโดดไปสูงถึง 70 บาท ทั้งที่ควรจะราคาไม่ห่างกับน้ำสิงห์มากนัก ทั้งนี้ จขกท ก็ยอมรับว่าไม่ได้ดูราคาให้ดีเสียก่อน เพราะคิดว่าคึกอย่างมา ราคาก็ไม่เกิน 30-35 บาท จากที่เคยทานมาหลายๆร้าน อย่างแพงก็ไม่เกิน

50 บาท เมื่อบิลออกมา ก็แปลกใจกับราคาได้ก็เป็นอย่างมาก เพราะราคาสูงถึง 70 บาท (กระป๋องนี้ซื้อตามร้านสะดวกซื้อไม่เกิน 15-18 บาท)”

4.1.1.2 ช่องว่างที่ 3 (Delivery Gap)

กลุ่มตัวอย่างที่เกิดการร้องเรียนบนช่องทางออนไลน์ที่เกิดจากช่องว่างที่ 3 (Delivery Gap) หมายถึง ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดมาตรฐานในการบริการกับการบริการที่เกิดขึ้นจริง เกิดจากการบริการที่เกิดขึ้นจริงมีความคลาดเคลื่อนไปจากข้อกำหนดมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ข้อผิดพลาดที่มีการร้องเรียนบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ ซึ่งข้อผิดพลาดที่เกิดจากช่องว่างที่ 3 (Delivery Gap) เป็นช่องว่างระหว่างข้อกำหนดมาตรฐานในการบริการกับการบริการที่เกิดขึ้นจริง โดยพบว่ามีข้อผิดพลาดที่เกิดจากช่องว่างที่ 3 ทั้งหมด 141 กลุ่มตัวอย่างจาก 200 กลุ่มตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 71 ดังตารางที่ 4.1 โดยข้อผิดพลาดของธุรกิจที่เกิดจากช่องว่างที่ 3 นั้น แบ่งเป็นรูปแบบแยกย่อยได้ดังนี้ พบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร ได้รับการบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน (มารยาท) หรือ ได้รับการบริการที่ล่าช้าหรือผิดพลาด

(1) พบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร

สำหรับรูปแบบข้อผิดพลาดที่เกิดจากการพบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร เป็นรูปแบบที่พบมากที่สุดในช่วงการบริการที่ 3 (59 กลุ่มตัวอย่าง) เกิดจากลูกค้าพบสิ่งแปลกปลอมในอาหารหรือภายในร้านอาหารระหว่างใช้บริการร้านอาหาร โดยสิ่งแปลกปลอมที่พบโดยรูปแบบนี้มักจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าและผู้บริโภคโดยทั่วไปยึดถือมาตรฐานความสะอาดเป็นสิ่งที่ร้านอาหารควรมี เพราะถ้าหากอาหารไม่สดและสะอาด อาจทำให้เกิดอาการอาหารเป็นพิษ เจ็บป่วยหรือแม้กระทั่งบาดเจ็บได้

“ตักมาทั้งสามรส อย่างละนิดละหน่อย กินไปสามคำ จ๋าๆๆๆ - กร๊อบ - !!!! ตอนแรกคิดว่าเศษน้ำแข็ง แต่เราได้กลิ่นเลือดคะ คายออกมา เศษแก้วเป็นเม็ดเลย พร้อมเลือดราเล็กน้อย มันบาดปากในกระพุ้งแก้ม” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ N35)

“เป็นลูกค้าประจำร้านนี้อยู่แล้ว ทั้งๆที่เจอเหตุการณ์แย่งบ่อยๆก็ไม่ซีดวันนี้นักทานอยู่ปกติคะ แต่มันเริ่มไม่ปกติ เพราะอยู่ๆตักขึ้นมาก็เจอ ขน!!! ขนคะ ขน ขนอะไรก็ไม่รู้หยิกๆด้วย เหมือนขนจิ้งกัวยั” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ N100)

“เข้ามาในร้านทุกอย่างปกติจนกินกันจะเสร็จกลับกลายเป็นไม่ปกติ เมื่อพวกผมพบว่าน้ำซุปรที่พวกผมกินไปอยู่นั้นมีแมลงสาบตกลงไปเค้าล้อเล่นแล้วถูกตัมจนเปียยแต่สิ่งที่พวกผมพูดเป็นเสียงเดียวกันหมดคือ...มันไม่ได้อยู่ในน้ำซุปรตั้งแต่แรกครับเพราะถ้าอยู่ทุกคนคงเห็นแต่มันมาจากอาหารหรือของสดที่เค้าให้เราไปตักนั่นแหละครับเพราะเวลาตัมต่างคนต่างเทใส่เพราะความหิวแต่พอกินจนเกือบหมดถึงเจอโชคดีมากที่ไม่เข้าปากเพื่อนเพราะเพื่อนผมกำลังจะตักกินแล้วครับแต่เขี่ยมาดูว่าตัวอะไร” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R49)

(2) ได้รับการบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน (มารยาท)

สำหรับรูปแบบข้อผิดพลาดที่เกิดจากลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน (มารยาท) หมายถึงลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีจากพนักงานในแง่ของมารยาทในการให้บริการ โดยกรณีนี้มักจะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะหากการกระทำของพนักงานนั้น อยู่ในระดับที่รุนแรง จะเป็นปัจจัยเสริมการมีส่วนร่วมของสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะถ้าหากมีลูกค้าที่มีประสบการณ์เลวร้ายคนอื่น ๆ เข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์หรือแสดงความคิดเห็นภายในกระทู้ ทำให้การตอบสนองแก้ไขของธุรกิจเป็นที่จับตามองมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

“ประสบการณ์จากเพื่อนที่ไปใช้บริการ All seasons steak buffet Pattaya พนักงานพูดจาไม่ดี จึงได้ตัดเดือนไปว่าพูดจาให้มันดีๆ หน่อยลูกค้าจะไม่ได้มาขอกินฟรี (ด้วยอารมณ์) พนักงานตอบกลับมาว่าพูดดีได้แค่นี้แหละ จะกินหรือไม่กินถ้าไม่กินก็ออกไป” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R12)

ยกตัวอย่างเช่นกรณี กระทู้ “ประสบการณ์แย่ๆ กับร้าน Escapade Burgers & Shakes แต่ยังไม่ได้อ่านครับ เจอมารยาทเค้านก่อน” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R52) ซึ่งเริ่มต้นจากลูกค้าเจ้าของกระทู้ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจากพนักงาน และเมื่อลูกค้านำมาร้องเรียนบนโลกออนไลน์ ก็พบว่า มีลูกค้าอีกหลายรายที่มีประสบการณ์เลวร้ายกับทางร้าน ทำให้เกิดการร่วมแบ่งปันประสบการณ์เลวร้ายเกี่ยวกับร้านอาหาร ภายในกระทู้เป็นจำนวนมาก ลูกค้าผู้ตั้งกระทู้จึงจัดทำสารบัญกระทู้ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการค้นหาประสบการณ์เลวร้ายกับร้านอาหาร ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของทางร้านเป็นอย่างมาก ประกอบกับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ถูกร้องเรียนนั้น มีการตอบสนองต่อการร้องเรียนของลูกค้า ด้วยข้อความที่มีลักษณะก้าวร้าว และมีความหยาบคาย ทำให้สังคมออนไลน์และกลุ่มลูกค้าไม่พึงพอใจมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การแบ่งปันกระทู้ร้องเรียนไปยังสังคมออนไลน์อื่น เช่น Facebook เป็นต้น ทำให้กระทู้ร้องเรียนได้รับความสนใจจากคนในสังคมในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการตอบสนองต่อการร้องเรียนของฝ่ายผู้ประกอบการร้านอาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการมีส่วนร่วมของสังคมออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงการตอบสนองต่อการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารเพิ่มเติมในส่วนถัดไป



ภาพที่ 4.3 เจ้าของกระทู้ร้องเรียนได้จัดทำสารบัญกระทู้ “ประสบการณ์แย่ๆ กับร้าน Escapade Burgers & Shakes แต่ยังไม่ได้อ่านครับ เจอมารยาทเค้าก่อน” จากการร่วมแชร์ประสบการณ์เลวร้ายที่มีต่อร้านอาหารจากลูกค้ารายอื่นเป็นจำนวนมาก

(3) ได้รับการบริการที่ล่าช้าหรือผิดพลาด

รูปแบบข้อผิดพลาดที่เกิดจากลูกค้าได้รับการบริการที่ล่าช้าหรือผิดพลาดนั้นเกิดจากลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ตรงตามระเบียบหรือข้อกำหนดที่มีไว้ในมาตรฐานการบริการจนส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้ เช่น พนักงานให้บริการล่าช้าเนื่องจากลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก เกิดการผิดพลาดในกระบวนการให้บริการ เช่น ประกอบอาหารไม่ได้ตามมาตรฐาน คำนวณค่าอาหารผิดพลาด เป็นต้น

“เวลาผ่านไป 1 ชั่วโมง เต็ม (พนักงานเดินมาบอกว่าเหลือ 15 นาที) โต๊ะด้านข้างผม และข้างหลังผมก็ว่างครับ และแล้วพนักงานคนนั้นก็เริ่มบรรเลง เก็บโต๊ะที่อยู่ข้างผม ใช้เวลาตั้งแต่ครั้งแรกที่ร้องขอเปลี่ยนโต๊ะ 50 นาทีเต็มครับ ไม่เก็บโต๊ะ ไม่มีใครมา แต่ไม่ให้ย้าย ไปเก็บโต๊ะอื่น ผมก็เป็นลูกค้าคนนึงครับ มากินมาใช้บริการ ก็อยากได้ใช้บริการที่ดีๆ ในหลายๆอย่างผมมองข้ามมันได้ครับ ถ้าผู้บอกผมแต่แรกมาเลยว่า ย้ายไม่ได้ มา 6 คนต้องนั่งโต๊ะ 4 เท่านั้น ผมก็จะยอมนั่งครับ แต่การมาบอกว่า ได้ๆ แล้วอึ้งๆนี่ อึ้งว่ามีคิว อึ้งว่าให้รอเก็บโต๊ะ มันเป็นบริการที่แย่มากเลยครับ” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R65)

“#เจ็บหนักมากกกกก #แต่อยากร้องไห้หนักกว่า เขียนหน้าเค้กได้ สวยงามน่าประทับใจมาก!!!!!! นี่ร้าน S&P นะคะ ไม่ใช่ร้านแถวปากซอยวัดลิขบ #failอย่างแรง #รับไม่ได้สุดๆ ที่หลังถ้าไม่มีความสามารถเขียนหน้าเค้กให้ลูกค้าหนักขนาดนี้ แนะนำให้ตั้งมุม DIY เตรียมครีมกับหลอดบีบไว้ เขียนเองได้ค่ะ ไม่รบกวน” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ N79)

4.1.1.3 ช่องว่างที่ 4 (Communication Gap)

ข้อผิดพลาดที่เกิดการร้องเรียนบนช่องทางออนไลน์ที่เกิดจากช่องว่างที่ 4 (Communication Gap) ซึ่งหมายถึงช่องว่างระหว่างบริการที่เกิดขึ้นจริงกับการสื่อสารไปยังภายนอกของธุรกิจบริการนั้น เกิดจากการสื่อสารไปยังลูกค้าหรือการให้คำสัญญามากเกินกว่าบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ส่งผลให้ลูกค้ามีความคาดหวังต่อธุรกิจมากกว่าการบริการที่ได้รับจริง จึงส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการร้องเรียนบนช่องทางออนไลน์จากข้อผิดพลาดจากช่องว่างที่ 4 มีทั้งหมด 47 กลุ่มตัวอย่างจาก 200 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.5 ดังที่แสดงในตารางที่ 4.1 และสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การสื่อสารภาพโฆษณากับสินค้าจริง การสื่อสารสิทธิพิเศษผิดพลาด หรือ การสื่อสารกับลูกค้าผิดพลาด

(1) อาหารที่ได้รับไม่ตรงกับภาพโฆษณา

จากการศึกษาพบว่าในกลุ่มตัวอย่างกระทุ้งร้องเรียน ที่ร้องเรียนข้อผิดพลาดเกี่ยวกับความแตกต่างของมาตรฐานของอาหารที่ลูกค้าได้รับ กับภาพอาหารเมนูเดียวกันที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ลูกค้าแสดงภาพอาหารที่ได้รับไม่ตรงกับภาพโฆษณาเป็นหลักฐานยืนยันข้อผิดพลาดของธุรกิจด้วยความไม่พึงพอใจ ซึ่งข้อผิดพลาดในรูปแบบนี้เป็นข้อผิดพลาดที่เกิดจากลูกค้าได้พบเห็นภาพโฆษณาที่ธุรกิจร้านอาหารใช้ในการสื่อสารไปยังลูกค้า และนำมาเปรียบเทียบกับอาหารที่ลูกค้าได้รับจริง ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ เนื่องจากการที่อาหารที่ได้รับนั้นมีคุณภาพแย่กว่าในโฆษณา ถึงแม้ว่าฝ่ายธุรกิจร้านอาหารจะมีการระบุว่า เป็นภาพที่ใช้ในการสื่อสารโฆษณาเท่านั้น ลูกค้าก็ยังคงรู้สึกว่าถูกหลอกลวงและถูกเอาเปรียบจากธุรกิจ



ภาพที่ 4.4 เจ้าของกระทู้ร้องเรียน “[CR]รีวิวด้วยภาพ "ข้าวผัดน้ำพริกหนุ่มไข่นุ่ม S&P"

สิ่งที่ผู้บริหารอยากขายกับสิ่งที่ลูกค้าได้ (สะใจเจ๋งๆ)” ได้แสดงรูปภาพเปรียบเทียบ

เทียบอาหารในภาพโฆษณากับอาหารที่ได้รับ

“หนูมาเพราะป้ายโฆษณาบนทางด่วนแยกคลองเตยแท้ๆ T-T (บิลบอร์ดทรงพลังมาก สะกดจิตคนขับรถได้) แสดงรูปเปรียบเทียบนี้ให้พนักงานดู ผลคือเธอหัวเราะ "แหะๆ" แล้วเดินจากไป ยิ้ม ทานเสร็จนึกขึ้นได้ "ซุบญี๋ปุ่นในภาพกับสิ่งที่ได้มันคนละซุบ!" เธอ(คนเดิม) บอก "อ้วย!ของหมด" สิ่งเดียวที่ไม่ห่อหุ้มเลยคือ "ผักเครื่องเคียง" แครอท/แตงกวา/ถั่วงอกยาว ชอบคุณพระเจ้าที่ผลิตขึ้นงานอย่างสม่ำเสมอ ยิ้ม ราคา 165.- ไม่รวม Service Charge 10% โพลิตโดย Tag แอดมินเพจ S&P แล้วเจิบ (ให้โอกาสชี้แจงแบบส่วนตัวส่วนตัวแล้วไม่ยอมคว่ำเอาไว้..จัน See you in Pantip!!)” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R43)

“ผ่านไปเวลาซักเกือบ 30 นาที พิชซ่าก็มาส่ง แต่คนส่งก็บอกว่า ต้องเสียค่าบริการส่งเพิ่ม 30 บาทด้วย (พิมพ์ในบิล?) ซึ่งบอกว่าเสียค่าบริการแบบนี้มานานแล้ว ประเด็นอยู่ที่ว่า -ตอนที่ผมสั่งว่าส่งที่บ้าน ทำไมไม่แจ้งว่ามีค่าบริการเพิ่มละครับ การจะส่งบิลไปพร้อมกับรายการที่สั่ง แปลว่าคุณมีเจตนาอะไรครับ เพื่อปกปิดว่ามีค่าใช้จ่าย 30 บาทหรือครับ? ผมจ่ายที่ร้าน 425 แต่บิลคุณกลับพิมพ์มาเพิ่มอีก 30 ในตอนที่พิชซ่าเอามาส่ง เจตนาชี้โก่งกันชัดๆครับ” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ N4)

“เมื่อ 3-4 วันที่แล้ว เดินผ่านร้าน DairyQueen ที่โลตัสสุวรรณภูมิ เห็นเมนูนี้น่ากินดีเลยลองซื้อมากินชะหน่อย เพราะปกติก็ชอบซื้อ M&M กินอยู่บ่อยๆแต่ดูสินค้าที่ได้รับชึครับ ด้านซ้ายคือรูปสินค้า ด้านขวาคือสินค้าที่ได้รับ จริงอยู่ที่ป้ายมีพิมพ์ไว้ว่า "ภาพนี้ทำเพื่อการโฆษณาเท่านั้น " แต่ก็เนะ มันต่างกัน มากกกกกก ภาพคุณจะทำยังก็ได้เหวอ จะสวย จะเร็ด เกินจริง

ยังงี้ก็ทำได้หรอ เอาเปรียบคนไทยเกินไปหรือเปล่า” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ N31)



ภาพที่ 4.5 เจ้าของกระทู้ร้องเรียน “* * * ตกเป็นเหยื่อ ของ DairyQueen จนได้ * * *”
ได้แสดงรูปภาพเปรียบเทียบอาหารในภาพโฆษณา กับอาหารที่ได้รับ

(2) การสื่อสารสิทธิพิเศษผิดพลาด

สำหรับรูปแบบข้อผิดพลาดที่เกิดจากการสื่อสารสิทธิพิเศษผิดพลาด เป็นข้อผิดพลาดที่เกิดจากการสื่อสารสิทธิพิเศษต่าง ๆ ทางการตลาดที่มีเงื่อนไขในการใช้สิทธิพิเศษอยู่ด้วย ส่งผลให้ลูกค้ารับทราบการใช้สิทธิพิเศษไม่ครบถ้วน หรือไม่ตรงกับความหมายที่ธุรกิจสื่อสาร

ยกตัวอย่างกรณีการสื่อสารสิทธิพิเศษผิดพลาด เช่น กระทู้ร้องเรียน “เทศกาลแหกตา โปรโมชั่น ช้อปนมไหว้พระจันทร์ 4 ฟรี 1 ของ S&P” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R68) เกิดจากลูกค้าพบเห็นโฆษณาโปรโมชั่นและตัดสินใจซื้อตามสิทธิพิเศษ แต่พบว่าเมื่อการคิดราคาไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ทำให้ลูกค้าไม่พึงใจเป็นอย่างมาก และต้องการคืนสินค้าแก่ทางร้านและรับเงินคืน

“ซื้อ 4 ฟรี 1 นี่ยังงี้กัน เพราะว่าเราว่ามันแปลกๆ ละ นี่ขนาดบอกว่าใช้บัตรสมาชิกได้ลดเพิ่มราคายังแพงกว่าที่เราคิดเลย ผู้จัดการเดินออกมา พูดยืนยันว่า บิลถูกแล้ว เราก็ถามกลับแล้วมันราคา 4 ฟรี 1 ประเภไหนกัน คิดแบบตรรกะง่ายๆ มันก็ไม่ใช่แล้ว นางก็รับบอกว่า อ้าวเด็กไม่ได้บอกหรือคะว่า ถ้าใช้บัตรเครดิตได้ลดแค่ 15 % เราก็บอกว่า เด็กนะบอก แต่ที่เราถามคือแล้วที่ซื้อนะ มัน 4 ฟรี 1 แบบไหน แค่อคิดราคาก็ไม่ใช่แล้ว พวกนางก็พูดแบบไม่รู้เรื่องบอกว่า เนี่ย แถมให้แล้วๆๆ แล้วก็มีพูดขึ้นมาว่า เราลดให้แล้วอีก 15% แต่ต้องบวกเพิ่มอีก 5% เราก็เริ่มแบบเออ พอๆๆ เอะ จะพูดอะไรก็ช่าง เอาเป็นว่า เราขอคืนสินค้า แล้วให้ลบการตัดบัญชีให้ด้วย ไม่ซื้อ

แล้ว แต่พอดี เราให้พนักงานอีกคนช่วยหั่นขนมไป 1 ชิ้น ก็ให้คิดเงินเฉพาะอันที่หั่นมาให้ เป็นอันจบ
ละกัน (ถ้าไม่ได้หั่นให้ คงไม่มีทางเสียตังค์ซื้อขนมจากยี่ห้อนี้ได้ขนาด เพราะดูแล้วไม่โปร่งใสอย่างแรง
ในการคิดเงินลูกค้า อ้างแต่ว่า ระบบคิดมาถูกแล้วๆ ประสาท)” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่ม
ตัวอย่างลำดับที่ R68)

ตอนที่ 2 -แม่ผมโทรไปโวย กับ 1112 สิ่งที่เขาตอบกลับมาว่า "มันมีมา 2 ปีแล้ว" แม่ผมไม่ยอม เขาจึงให้ทางเรารอสาย นานมาก รวม 10 นาที เสร็จแล้วก็ตัดสายทิ้ง? -ผมโทรไปต่อบ่าย 3 อีกครั้ง เขาก็ตัดสายอีกเช่นเคย ประเด็นคือ -วิธีแก้ปัญหา คือวิธีแบบนี้เองสินะครับ ขอให้บริษัทเจริญฯเถอะครับ สาธุ" (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ N4)

“ทุกท่านคงเห็นแล้วว่า 35.- การใส่สัญลักษณ์ .- = ราคาใช้ไหมครับ พอกินเสร็จเค้าคิดราคา หนึ่งร้อยบาท เราก็ถามค่าอะไรตั้งร้อยเนี่ย เค้าเลยตอบว่าอ้อส่วน น้ำเปล่า 10 บาท ผมเลยถามว่า อ้าวแล้ว35บาทข้างบนคืออะไร เค้าให้คำตอบมาว่า อ้อ นั่นซื้อร้าน ค่ะ ร้านชื่อ"ซาจิบโหว"แปลว่า 35 ค่ะ” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ N36)

“เราสั่ง Pizza มากินกับเพื่อนเพราะเห็นมีโปรโมชัน 1 แถม 1 โดยเพื่อน เราเป็นมุสลิมสั่ง พิซซ่าหน้าชีฟูดเดอลูกซ์ เพราะนางไม่ทานหมู แต่ !!! ในระหว่างที่กำลังกินกันเพื่อน เราก็จะอบบ้างอย่างทีคล้ายกับ เบคอน นางรีบวิ่งไปอ้วกแทบไม่ทัน เราก็งง ว่าปกติหน้าชีฟูด จะไม่มี ส่วนผสมของหมู แต่มีได้ไง ? หรือเราเข้าใจผิด” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ N94)

4.1.1.4 ช่องว่างที่ 5 (Perception Gap)

การร้องเรียนบนช่องทางออนไลน์ที่เกิดจากช่องว่างที่ 5 (Perception Gap) หรือช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นจริงกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง เกิดจากการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงแตกต่างไปจากการบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ารูปแบบข้อผิดพลาดช่องว่างที่ 5 (Perception Gap) มีทั้งหมด 23 กลุ่มตัวอย่าง จากทั้งหมด 200 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ คุณภาพด้อยกว่า ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า คุณภาพด้อยกว่าการบอกต่อปากต่อปาก คุณภาพด้อยกว่าความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า

(1) คุณภาพด้อยกว่าประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า

รูปแบบข้อผิดพลาดคุณภาพด้อยกว่าประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า เกิดจากลูกค้าคาดหวังคุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในอดีตที่เคยใช้บริการ แต่ธุรกิจให้บริการน้อยกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

“เขาทำให้ผมตามภาพครับ มี ข้าว 1 ถ้วยเล็ก ไก่ประมาณ 7-8 ชิ้น ไข่ไก่สุกครึ่งฟอง แต่งกว่าประมาณ 3-4 ชิ้น ไม่ใส่เหล้าเหมือนปกติตอนแรก เมียแกล้งถามแก ว่าราคาเท่าไร แกก็ให้ 65 มั้ง ผมได้ยินแว่วๆ เมียแกล้งบอกผมว่า 6.. เอ้ย 70บาท ผมถามย้ำเพื่อความแน่ใจ เมียแกล้งบอกว่า "70บาท" ผมเรียกแม่เลยครับ ขอตั้งค์เพิ่ม แต่แม่ผมขึ้น โมโหเลย บอกว่าครั้งก่อนมากิน ทำไมแพงไร้ เค้าร้าเค้าร้า และลูกค้าในร้านมองครับ มองแบบตกใจ!! ร้านอื่นก็ไม่ถึงราคานี้ปะวะ 40 -

50บาทได้อะ แล้วร้านนี้ครั้งก่อนมากิน 55บาทเอง” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่าง ลำดับที่ N53)

“สวัสดิ์ค่ะ ปกติเราเป็นลูกค้าประจำร้านสเต็ก Grill mii สยามสแควร์ ซอย 1 เพราะอาหารอร่อย ปริมาณและคุณภาพสมราคา แต่ช่วงนี้ฝนตกตลอด เลยอยากทานอะไร ร้อนๆ มีป้ายตอนมากินสเต็กว่าร้านนี้มีชาบูบุฟเฟ่ต์ด้วย เลยอยากลองดู เพราะคาดว่าจะได้รับ บริการที่ดีมาตรฐานเดียวกับร้านสเต็ก แต่ก็ต้องผิดหวังเป็นอย่างมาก” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R73)

(2) คุณภาพด้อยกว่าการบอกต่อปากต่อปาก

รูปแบบข้อผิดพลาดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของอาหารที่ด้อยกว่าการบอก ต่อปากต่อปาก เกิดจากลูกค้าได้รับคำบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับมาตรฐานของธุรกิจบริการ จึง มีความคาดหวังในระดับการบริการ แต่เมื่อตัดสินใจใช้บริการ การบริการที่ได้รับจริงมีคุณภาพต่ำกว่า ความคาดหวัง จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ

“เห็นคนแนะนำกันเยอะ ส่วนหนึ่งมาจากว่าถ้านำมารีวิวจะได้ส่วนลด ไปกินวิคก่อนขอบอกว่าไม่อร่อยเลย ราคา 289 ต่อคนแพงมาก ๆ เมื่อเทียบกับคุณภาพ เริ่มจากเสต็ก เนื้อ เป็นเนื้อแปลกๆ เหมือนเนื้ออุกๆ เหนียวมาก ๆ พอร์คชอปก็รสเหมือนคอกหมูย่าง กินกับซอส พริกไทยดำก็พออยู่ ชุปก็เหม็นกลิ่นมาการีนหึ่งเลยไม่ใช่กลิ่นครีมสด ลาซานยากี้ทั้งและทั้งหะหะ ผัก โขมอบชีสก็แย่ที่สุดที่เคยกินมา ของทอดก็ไม่อร่อยมีแต่แป้ง พิซซ่าก็แบ่งหนาหลายๆ ดูน่ากลัว แถมสั่ง เสต็กก็รอนานมาก ๆ ๆ ๆ ๆ บางเมนูกินเสร็จแล้วเพิ่งมาเสิร์ฟ” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่ม ตัวอย่างลำดับที่ N23)

“ลั่นๆเลยนะครับ ช่วยมาก !!!! โต๊ะข้างๆตอนเช็คบิลก็เจอปรับเพราะเค้า กินเหลือ แต่เค้าบอกกับพนักงานใจความประมาณนี้ครับ "อาหารแย่มากครับ ไม่อร่อยเลยบอกตรงๆ ทนกินไม่ไหวครับ เคยมีคนแนะนำว่าอร่อย แต่นี่ไม่ใช่เลยครับ" (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่ม ตัวอย่างลำดับที่ N34)

(3) คุณภาพด้อยกว่าความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า

รูปแบบคุณภาพด้อยกว่าความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้าเป็น ข้อผิดพลาดที่ลูกค้าเกิดจากลูกค้ามีความต้องการคุณภาพการบริการแต่กลับได้รับคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างไปจากความต้องการของลูกค้า ยกตัวอย่างกระทู้ “เปิดกล่องมาจะร้องไห้.. ข้าวหมูแดงใส่ กล่อง MK หมู 6 ชิ้นราคา 80 บาท” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R59)

“ปกติเวลาเราอยู่ห้องไม่ได้ไปไหน เราจะซื้อข้าวกล่องเซเว่นมาตุนไว้คะ แต่พอวันนี้ไปซื้อของในห้าง เดินผ่าน MK อยากกินหมูแดงอร่อยๆ ก็เดินไปสั่งข้าวหมูแดง 1 กล่อง กลับบ้าน จ่ายตังค์ 80 บาทตามราคาเมนู พงง..ก็ให้กระต่ายใบเล็กๆเอาไว้รับของ บั๊มว่าจ่ายเงินแล้ว

เดินเล่นซักรกก็กลับมาเอา แล้วก็กลับห้องเลย พอจะเอาเข้าตู้เย็น(เอาไว้กินพรุ่งนี้เช้า) ก็ลองเปิดกล่องดูความน่ากิน ก็ตามรูปเลยคะ รู้สึกผิดหวังมาก ๆ ถึงมากที่สุด อยากจะถาม MK ว่าที่ตั้งราคานี้แพงอะไรหรือคะ ค่ากล่อง ค่าช้อนน้ำจิ้ม หรือค่าอะไร? แล้วถ้าเรานั่งกินในร้านจะได้เยอะกว่านี้มั๊ยคะ? คือเราไม่ใช่คนรวยอะไร ก่อนจะซื้อของเราคิดแล้วคิดอีก และที่เลือกซื้อ MK เพราะว่ารวย และอยากให้เป็นมือพิเศษ แต่เจอแบบนี้เราก็ไม่ไหวอะคะ” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R59)



ภาพที่ 4.7 ภาพอาหารที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งดูไม่น่ากินในความรู้สึกของลูกค้าจากกรณี
“เปิดกล่องมาจะร้องไห้.. ข้าวหมูแดงใส่กล่อง MK หมู 6 ชิ้นราคา 80 บาท”

4.1.2 ความถี่ในการเกิดข้อผิดพลาด (Frequency of Service Failure)

โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อธุรกิจเมื่อมีการตัดสินใจซื้อบริการ การบริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่หวังไว้จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ ลูกค้าอาจเลือกที่จะไม่ร้องเรียน หรือตัดสินใจร้องเรียนโดยมีปัจจัยต่าง ๆ ผลักดัน ผู้วิจัยพบว่าการร้องเรียนบนโลกออนไลน์นั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความถี่ของการเกิดข้อผิดพลาดที่ลูกค้าได้รับรู้ โดยจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้องเรียน มีทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ร้องเรียนทันทีเมื่อเกิดข้อผิดพลาดแม้เพียงหนึ่งครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ร้องเรียนบนโลก

ออนไลน์เมื่อธุรกิจเกิดข้อผิดพลาดหลายครั้ง ทั้งนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความรุนแรงของข้อผิดพลาด และการให้ความสำคัญของลูกค้า ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

ผู้วิจัยสามารถจำแนกความถี่ของการเกิดข้อผิดพลาดได้ทั้งหมด 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

4.1.2.1 ความผิดพลาดเพียงครั้งเดียว (Single Deviation)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ลูกค้าร้องเรียนธุรกิจการบริการร้านอาหาร จากข้อผิดพลาดตั้งแต่ครั้งแรกนั้น ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเหล่านั้น ลูกค้ามักจะให้ความสำคัญกับเรื่องข้อผิดพลาดนั้น ๆ เนื่องจากเป็นข้อผิดพลาดที่รุนแรง กระทบต่อ Core Value ที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ลูกค้า หรือข้อผิดพลาดนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ จึงรู้สึกไม่พึงพอใจและร้องเรียน

“พวง หญิง(อวบ)คนนี้ เดินหนีไปเลยแล้วก็ให้น้องอีกคนที่เคาน์เตอร์มา รับออเดอร์แทน(ซึ่งคู่มือการศึกษาและมารยาทกว่ามาก) ผมก็ถามเหมือนเดิมเลยว่าผมยังสั่งได้อยู่ใช่ไหม “น้องคนนั้นบอกว่าครัวปิดแล้วแต่สั่งเครื่องดื่มได้ค่ะ” พร้อมกล่าวคำขอโทษ บอกว่า “วันนี้ พวง.น้อย ค่ะต้องขอโทษด้วยนะคะ” ผมก็พูดกับเพื่อนว่าร้านนี้บรรยากาศดีนะไว้ครั้งหน้าจะมาอีก แต่เพื่อนผมพูดว่าไม่แล้วละครั้งเดียวเท่านั้น ผมก็ งงๆ ปกติมันใจเย็นนะ” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R98)

“เมื่อวันอาทิตย์ที่ผ่านมา เวลาประมาณ 15.30 น. เรากับเพื่อนรวม 2 คน ไปทานอาหารทะเลที่ร้าน " แซงค์ซีฟู้ด " ชายทะเลบางขุนเทียน อ่านรีวิวจากเพื่อนในท้องถิ่น เห็นอาหารทะเลสด และน่ากินมากๆ ตั้งใจจะมาลองกินบ้าง สั่งอาหารไปปูป แปปนึ่งเจ้าของร้านคนเดิม เดินหยิบจานเม็ดมะม่วงหิมพานต์มาวาง เป็นจานเล็กๆ มีอยู่ประมาณ 20 เม็ดได้ แล้วพูดว่าทานถั่วรอก่อนได้นะคะ ปัญหามันอยู่ตรงนี้ละค่ะ เพื่อนเราหยิบกินไป 4-5 เม็ดได้ ปกติเราไม่กินถั่วเลยไม่ได้กินเลยซักเม็ด สักพักอาหารก็มาเสิร์ฟ เราก็คุยไปกินไปจนอิมก็เรียกเก็บเงินกับพนักงาน เจ้าของเป็นคนเดินมาเก็บเงิน บอกราคา 938 บาท ในมือถือบิล แต่ไม่ได้ยื่นให้ เราเลยบอกพี่คะ ขอดูบิลหน่อยค่ะ เห็นในบิลเขียนลายมือหวัดๆ อ่านไม่ออก ราคา 50 บาท เราเลยถามพี่คะ 50 บาทนี่คืออะไรคะ เจ้าของร้าน ค่าถั่วค่ะ แล้วเค้าก็มองมาที่จานถั่วเห็นเหลือเยอะ เลยพูดว่าเอากลับบ้านได้นะคะ เราอึ้งมากกกกกก เลยบอกว่าตอนเอามาไม่เห็นบอกเลยนะค่ะว่าคิดเงิน น่าจะบอกกันก่อน แบบนี้โกงกันหรือเปล่า เจ้าของร้านยิ้ม ไม่ตอบ แต่พูดต่อว่าเอากลับไปกินบ้านไหมคะ เพื่อนเราบอกว่าช่างมันเถอะจ่ายเค้าไปเถอะ ยังไงก็กินของเค้าไปแล้ว เราเลยตอบว่าพี่เก็บไว้เถอะค่ะ เอาไว้หลอกคนอื่นตอนนะค่ะ พี่เจ้าของร้านหน้าเจื่อนมาก ดินเอาเงินไปเก็บ แล้วเรียกพนักงานมาทอนเงินให้แทน ไม่กล้ากลับมาที่โต๊ะอีก เรากะเพื่อนก็กลับออกมาแบบผิดหวัง โกรธ เล่าสู่กันฟังเพื่อพี่ๆเพื่อนๆในท้องถิ่น จะได้ไม่เจอเหตุการณ์แบบนี้เหมือนเรานะค่ะ” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ N25)

4.1.2.2 ความผิดพลาดซ้ำซ้อน (Double Deviation)

จากการศึกษาพบว่า มีหลายกลุ่มตัวอย่างที่ลูกค้าตัดสินใจร้องเรียนบนโลกออนไลน์เนื่องจากธุรกิจเกิดความผิดพลาดมากกว่าหนึ่งครั้ง ความผิดพลาดแต่ละครั้งของธุรกิจเป็นการเพิ่มความไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้า จนผลักดันให้ลูกค้าร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสถานการณ์ที่กระตุ้นการร้องเรียนบนโลกออนไลน์นี้เรียกว่าการเกิดสถานการณ์ความผิดพลาดซ้ำซ้อน ‘Double Deviation’ (Bitner et al., 1990)

การเกิดสถานการณ์ความผิดพลาดซ้ำซ้อน ‘Double Deviation’ ยังหมายถึง ความผิดพลาดซ้ำซ้อนของธุรกิจ โดยเมื่อลูกค้าเมื่อมีการตัดสินใจซื้อบริการ และได้รับการบริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ และลูกค้าร้องเรียนไปยังพนักงานหรือผู้รับผิดชอบเมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้น รวมถึงช่องทางการร้องเรียนต่าง ๆ ของธุรกิจ ลูกค้าจะมีความคาดหวังในการแก้ไขปัญหาของธุรกิจ แต่ธุรกิจไม่มีการตอบสนอง หรือมีการตอบสนองแต่แก้ไขปัญหาที่มีการร้องเรียนอย่างไม่มีประสิทธิภาพ นั่นคือธุรกิจมีการตอบสนองที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจากกลุ่มตัวอย่าง

“ตอนเที่ยงไปกิน Chester's Grill ที่ Lotus สุขุมวิท 50 สั่งไก่ย่าง โปร 2 ชิ้น 49 บาท ไป 6 ชิ้น ได้มาตอนแรก หน้าตาดี แต่จัดสันท ไม่มีรสชาติเลย จัดสุดๆ เลยขอเปลี่ยนรอ 15 นาที ได้มาใหม่ ลองดูรูปครับ สรุปได้ไก่อ่างอันเก่า ที่เอาไปทอดใหม่ โดยใส่เกลือเพิ่มให้เค็มๆ ซึ่งยังหาความเผ็ดและอร่อยไม่เจอ เช็งมากครับ ช่วย vote หน่อยครับ จะส่งเรื่องถึง Chester's Grill หน่อย เพราะเจอหลายครั้งแล้ว เปื่อมาก” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R10)

“เรานำถ้วยสลัดนั้นไปแจ้งพนักงานที่หน้าเคาท์เตอร์ แทนที่พนักงานจะตกใจหรือแปลกใจ แต่ไม่มีเลยคะ รับไปวาง แล้วตักถ้วยใหม่มาให้ โดยที่ไม่มีคำขอโทษสักคำ แถมสีหน้าก็ยังเฉยชาใส่เรา เหมือนไปกวนเวลาทำงานของเค้า สรุปได้ถ้วยใหม่มาก็ทานไม่ลงอยู่ดี” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R15)

“เริ่มลงมือทานประมาณ 5 คำ พอคำต่อไป แปะเนื้อปลาออกมาเห็นสิ่งแปลกปลอมอยู่ในเนื้อปลาเลยเชียว ปรากฏว่าเป็นปรสิต (พยาธิ) โอ้ยยยยยยยยย จะเป็ลม แต่ก็ยังพยายามหาต่อไป เจออีก 2 ตัว ก็หยุดเชียวแล้ว รับไม่ได้แล้วจริง ๆ หมดแรง มือสั่นแล้วอะ พอเรียกพนักงาน ผจก.+ผู้ช่วยผจก.มาพร้อมเอกสารเคลือบพลาสติกมาอย่างดีแล้วยื่นให้ดู ราวกับเป็นเรื่องปกติ ประมาณว่าตกใจทำไม เธอไม่ใช่คนแรกที่เจอ เอาไปอ่านแล้วหุบปากซะ แต่ก็ไม่ได้ช่วยให้ความรู้สึกดีขึ้นเลย” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R5)

“ผมขออนุญาตในพันทิปเพื่อแชร์ให้เพื่อน ๆ ได้ทราบแล้วกันนะครับ ต้องบอกว่าพยายามใช้ช่องทางตามปกติและทำตามขั้นตอนอย่างใจเย็นแล้ว แต่ยังไม่ได้รับการติดต่อกลับเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ ก็ถือว่าผมคงไม่สามารถที่จะร้องเรียนให้ทาง S&P รับผิดชอบในค

วาทผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ ก็เอาสิ่งที่ทางครอบครัวผมเจอมาบอกต่อเพื่อนๆแล้วกันครับ” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ N58)

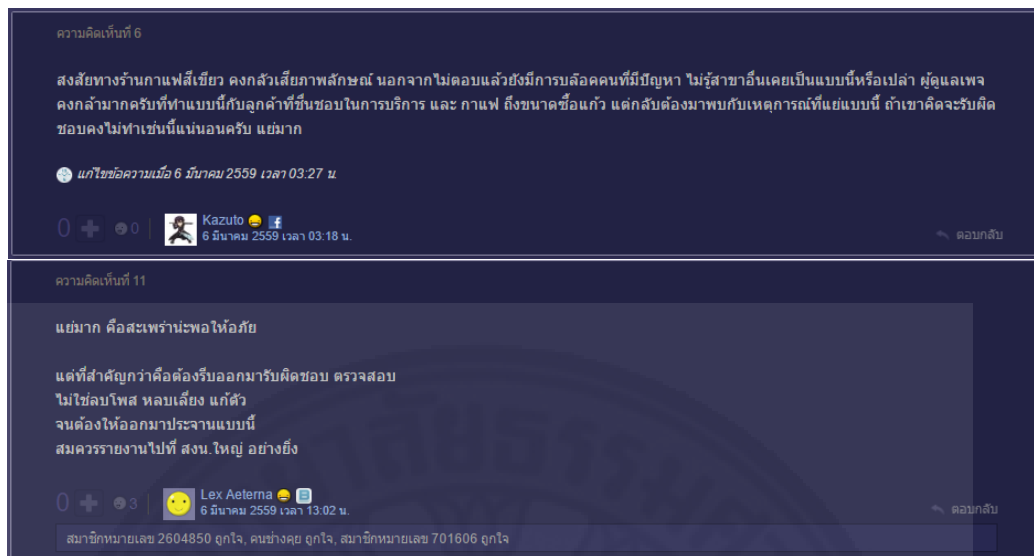
ผู้วิจัยพบว่ากรณีที่ธุรกิจผิดพลาดซ้ำซ้อน นอกจากจะส่งผลต่อระดับความไม่พึงพอใจของลูกค้า ยังทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดีต่อธุรกิจและไม่สามารถให้อภัยธุรกิจได้ รวมถึงทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ยกตัวอย่างเช่นกลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R89 ลูกค้าได้ร้องเรียนความผิดพลาดในการชงกาแฟของพนักงานไปยัง Facebook Fanpage ของทางร้าน แต่ทางร้านลบข้อความร้องเรียน ลูกค้าจึงไม่พอใจเป็นอย่างมากและนำมาร้องเรียนใน Pantip ทำให้ผู้คนในสังคมออนไลน์ให้ความสนใจและแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าหลังจากนั้นทางร้านจะมีการติดต่อเพื่อขอโทษ ลูกค้าก็ยังคงไม่พอใจและต้องการทราบเหตุผลที่ลบข้อความร้องเรียนในตอนแรก กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าหากเกิดสถานการณ์ ‘Double Deviation’ ความเป็นไปได้ในการบรรเทาความไม่พึงพอใจของลูกค้าจะน้อยลง

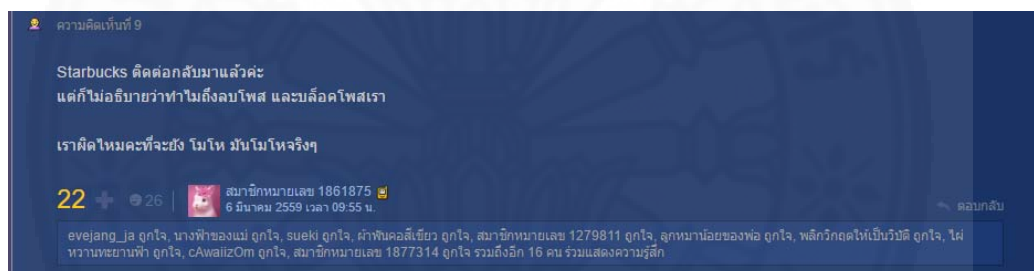
“จริงอยู่ที่ คุณพ่อของดิฉัน ณ ตอนนี้ยังไม่เป็นอะไร แต่ถ้าคิดกลับกัน คือพนักงานไม่ตรวจสอบ ไม่ล้างแก้ว ไม่ใส่ใจอะไรกับลูกค้าเลยอย่างนั้นหรือ จนดิฉันปรึกษากับสามี และได้คำตอบว่า ลองโพลไปใหม่ในเพจ ดิฉันก็โพลค่ะ แต่พอกดโพลปั๊บ โพลของดิฉันหาย ซึ่งตอนโพลครั้งแรกไม่เป็นเช่นนี้ ดิฉันรื้ออยู่หลายรอบก็ไม่เห็น สรุปลือลอบโพลดิฉัน หรือลบมันหรว ความโกรธยิ่งทวีคูณ จึงได้ตัดสินใจมาลงในพันทิปนี้ล่ะค่ะ” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R89)



ภาพที่ 4.8 ความคิดเห็นจากสังคมออนไลน์ ต่อความล้มเหลวในการแก้ไขข้อผิดพลาดของธุรกิจ



ภาพที่ 4.8 ความคิดเห็นจากสังคมออนไลน์ ต่อความล้มเหลวในการแก้ไขข้อผิดพลาดของธุรกิจ (ต่อ)



ภาพที่ 4.9 ความคิดเห็นจากลูกค้าเมื่อธุรกิจติดต่อขอแก้ไขความผิดพลาด

4.1.3 ความรุนแรงของข้อผิดพลาด (Severity of Service Failure)

ความรุนแรงของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจร้องเรียนบนโลกออนไลน์ของลูกค้า โดยข้อผิดพลาดที่รุนแรง มักจะเป็นข้อผิดพลาดที่กระทบคุณค่าหลักของธุรกิจ (Core Value) เช่น ความสะอาด รสชาติอาหาร การบริการของพนักงาน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ข้อผิดพลาดไม่ได้กระทบคุณค่าหลักของธุรกิจ แต่มีความสำคัญในมุมมองของลูกค้า และถ้าหากเกิดการผิดพลาดจะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น กรณีร้าน KFC ซึ่งเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เน้นความสะอาด ความรวดเร็วและการบริการตนเอง แต่เมื่อทางร้านปรับการเสิร์ฟเมนูจากเดิมเพื่อให้ทางร้านบริการได้เร็วขึ้นและรสชาติอาหารดีขึ้น กลับทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ

“ล่าสุดวันที่ 03/05/2558 โทรไปฝากเพื่อนซื้อข้าวมาให้กินหน่อย เพื่อนถามว่ากินอะไร KFC ไหม? ผมก็ตอบตกลงไปว่า เออ KFC ก็ได้ เอาข้าวยำไก่แซ่บ และก็ไก่ทอดติดมาซัก 2-3 ชิ้นด้วยนะ พอข้าวมาถึงก็เปิดกล่องออกมา เอาช้อนกับช้อนจิ้มลงไปเขี่ยหัวหอมออกปรากฏว่าเจอไก่ชิ้นนี้และก็มีชิ้นเล็กๆอีก 1 ชิ้น (มีเท่านี้จริงๆ) ชิ้นเล็กกว่าฝ่ามือนิดเดียว ในรูปอาจดูเล็กนะของจริงใหญ่มาก คือจะถามว่าคุณมันง่ายเกินไปไหมไม่หั่นไม่สับให้เลยหรือ? หรือต้องเอาช้อน ส้อมจิกเอาเองเพลี่ย เพลี่ยมากกกกมันง่ายสุดที่พูดอธิบายที่อยากทราบว่าคุณปล่อยข้าวไก่ชิ้นเท่าบ้านยัดได้เต็มปากขนาดนี้ได้ไง (ลืมนบอกว่า ที่สาขา สีส้ม) เข้าไปซื้อสาขานี้ระวังจะเจออะไรที่แปลกกว่านี้นะ” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ N68)

4.2 พฤติกรรมการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์

เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการร้องเรียนบนช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในรูปแบบ Netnography มาวิเคราะห์ พบว่าสามารถสรุปพฤติกรรมการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ได้ดังนี้

4.2.1 มิติของพฤติกรรมในการตอบสนองต่อข้อผิดพลาดจากผู้ให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าเมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากผู้ให้บริการ (Service Failure) ลูกค้ามักจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองเช่นเดียวกันกับพฤติกรรมในการตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นจากธุรกิจ (Singh, 1991) ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมได้เป็น 4 มิติ ได้แก่

- (1) ตัดสินใจไม่กลับมาซื้อซ้ำ (Exit Action)
- (2) ร้องเรียนกับทางร้าน (Voice Action)
- (3) บอกต่อแก่คนรู้จัก (Negative Word-of-Mouth Action)
- (4) การร้องเรียนต่อบุคคลที่สาม (Third Party Action)

โดยทั่วไป เมื่อเกิดข้อผิดพลาดหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจบริการ ลูกค้าสามารถมีพฤติกรรมการร้องเรียนได้มากกว่า 1 มิติ เช่น ตัดสินใจไม่กลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อแก่คนรู้จักทางลบ หรือร้องเรียนต่อบุคคลที่สามและตัดสินใจไม่กลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น

ทั้งนี้จากการศึกษาพฤติกรรมการร้องเรียนทางออนไลน์จำนวน 200 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการศึกษาแบบ Netnography พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในทุกมิติ และโดยปกติลูกค้าที่ร้องเรียนจะลงรายละเอียดภายในกระทู้ว่ามีพฤติกรรมในการตอบสนองอย่างไรบ้างกับความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดของธุรกิจ

4.2.2 ลูกค้ายกแบบหลักฐานยืนยันข้อผิดพลาดของธุรกิจ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ลูกค้าที่ร้องเรียนจึงมักจะใส่หลักฐานยืนยันเหตุการณ์หรือข้อผิดพลาดว่าได้เกิดขึ้นจริง และมักอธิบายเหตุผลหากไม่มีหลักฐาน เพื่อยืนยันว่าการตั้งกระทู้เพื่อร้องเรียนในสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นการกระทำของคู่แข่งหรือมีจลาจล ซึ่งการยืนยันด้วยหลักฐานของลูกค้า ทำให้ผู้อื่นในสังคมออนไลน์เชื่อถือมากขึ้นและมีส่วนร่วมในการบอกต่อ แสดงความคิดเห็นหรือให้คะแนนโหวตแก่กระทู้นั้น

4.2.3 วัตถุประสงค์ของการร้องเรียนบนโลกออนไลน์

จากการศึกษาพฤติกรรมการร้องเรียนบนโลกออนไลน์พบว่า ลูกค้าผู้ร้องเรียนมักจะแสดงวัตถุประสงค์ของการตั้งกระทู้ไว้ภายในกระทู้ร้องเรียน ในการร้องเรียนของลูกค้าแต่ละกลุ่มตัวอย่างนั้น อาจจะมีเพียงจุดประสงค์เดียว หรือหลายจุดประสงค์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถจำแนกจุดประสงค์ในการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ได้เป็น 4 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

4.2.3.1 ต้องการระบายความไม่พึงพอใจให้ผู้อื่นทราบ

ในการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง เลือกที่จะร้องเรียนบนโลกออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อระบายความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการบอกต่อในทางลบเพื่อระบายความไม่พึงพอใจแก่คนรู้จัก (Sundaram, Mitra and Webster, 1998; Sparks and Browning, 2010; Bach and Kim, 2012)

“ประสบการณ์จากเพื่อนที่ไปใช้บริการ All seasons steak buffet Pattaya พนักงานพูดจาไม่ดี จึงได้ตั้งเตือนไปว่าพูดจาให้มันดีๆ หน่อยลูกค้าจะไม่ได้มาขอกินฟรี(ด้วยอารมณ์) พนักงานตอบกลับมาว่าพูดดีได้แค่นี้แหละ จะกินหรือไม่กินถ้าไม่กินก็ออกไป...ขอตัดฉากมาที่การร้องเรียนใน facebook ของ All seasons steak buffet Pattaya นะคะ เพื่อนให้มีการแจ้งร้องเรียนโดยการโพสต์ โพสต์ไปสามครั้ง โดนลบออกภายในไม่กี่นาที จนโพสต์ไปอีกครั้งตามรูป ว่าโพสต์แล้วลบแบบนี้คงต้องลงหนังสือพิมพ์แล้วแหละ และได้รับคำตอบกลับมามีทำทนายว่าแน่จริงก็เอาลงเลยบระเจ้าาา สลดกะวงการ การบริการไม่มีจรรยาบรรณเอาซะเลย เคร้าใจจริง” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R12)

4.2.3.2 ต้องการคำแนะนำเนื่องจากไม่ทราบช่องทางการร้องเรียน

จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้ธุรกิจจะมีช่องทางในการร้องเรียนทางตรงต่อธุรกิจจัดเตรียมไว้ ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ลูกค้าบางรายร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากต้องการที่จะร้องเรียนกับทางร้าน แต่ไม่ทราบว่าควรร้องเรียนผ่านช่องทางใด และกลุ่มตัวอย่างที่ลูกค้าบางรายต้องการร้องเรียน แต่ไม่ทราบว่ากรณีที่เกิดขึ้นสามารถร้องเรียนกับทางร้านให้รับผิดชอบ หรือร้องเรียนหน่วยงานรัฐได้หรือไม่

“ไปรับประทานอาหารที่ร้านอิซากายะบุฟเฟ่ต์แห่งหนึ่งในห้างเอสพลานาด รัชดาภิเษกกับเพื่อนๆราวๆ 10 คนเมื่อวันอาทิตย์ที่ 27 ธันวาคม 2558 (ร้านของคนชอบแจกไอโฟน อยู่ชั้น 1) วันถัดมามีอาหารคลีนใส่อาหารเจียน ท้องเสียถ่ายเป็นน้ำและเป็นไขกันทั้งโต๊ะ(เข้าโรงพยาบาลไป2คน) แพทย์วินิจฉัยว่าเป็นอาการอาหารเป็นพิษ ค่าหมอแพงกว่าค่าอาหารเยอะและเสียความรู้สึกมาก อยากทราบว่าเราจะดำเนินการร้องเรียนได้อย่างไรบ้างครับ” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ N85)

“รบกวนเพื่อนๆชาวก้นครัวช่วยดูหน่อยนะค่ะ ปกติไม่เคยซื้อไส้กลอง น้องชายได้ซื้อข้าวหน้าเปิด MK ไส้กลองกลับบ้าน จากที่สาขา Big C เคหะ พระราม2 กลับบ้านมา เปิดกล่องก็พบกับข้าวหน้าเปิด 3ชิ้น! ย้ำเปิด 3ชิ้น!!!! (จริงๆอีกชิ้นดูเป็นเศษมากกว่าด้วยซ้ำ) ราคา 75 บาท มีแค่นี้??? ใครเคยซื้อไส้กลองบ้างคะ แบบนี้ปกติมั๊ยคะ? ปล. ถ้าจะร้องเรียนต้องโทรเบอร์อะไร ใครพอแนะนำได้บ้างคะ” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R59)

4.2.3.3 ต้องการเตือน ไม่ให้ผู้บริโภคอื่นพบประสบการณ์เลวร้ายเช่นตน

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ร้องเรียนจำนวนหนึ่ง มีสาเหตุในการเลือกใช้วิธีการร้องเรียนบนโลกออนไลน์เนื่องจากเห็นว่าเป็นพื้นที่สาธารณะ และต้องการเตือนผู้อื่นในวงกว้าง ไม่ให้ผิดหวังกับการบริการ หรือได้รับประสบการณ์เลวร้ายเช่นเดียวกับที่ตนเองได้รับ

“ในสายโทรศัพท์ได้ยินแต่คำว่า ขอโทษ อยู่เรื่อยๆ และยืนยันว่าจะไม่ให้ เกิดเหตุแบบนี้อีก แต่ก็ไม่ได้ยินการชดเชยใดๆเพิ่มเติม สุดท้ายยังบอกด้วยว่า ถ้าอย่างไรเขามั่นใจเรื่อง นโยบายในการแก้ไขเรื่องความสะอาดของเขา ถ้ามีโอกาสในอนาคต อยากให้กลับมาใช้บริการอีก ผม เลยตอบกลับไปว่า คงไม่ไปแล้วละครับหรือไม่นั้นก็คงอีกนานแล้วละ จึงฝากเตือนมายังคนที่ติดใจในร้าน The Canton House ทุกสาขา โปรดใช้วิจารณญาณหากจะไปใช้บริการครั้งต่อไป เพราะเหตุแบบนี้เกิดขึ้นหลายครั้งแล้วครับ และคนต่อไป อาจเป็นคุณก็ได้” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R19)

“เริ่มแรก แคร่ร้านก็หายากแล้วค่ะ บอกก่อนว่าไปใช้ดีลวันสุดท้ายแต่เช้า เพราะกลัวคนเยอะ แต่หาร้านตั้งนานกว่าจะเจอ อยู่มุมอับของสยาม แคมทางขึ้นบันไดเล็กมากๆ ไม่อยากอธิบายมาก เพราะคิดว่าไม่ควรมีใครจะเสียเวลาไปกินคะ รบกวนช่วยโหวตด้วยนะค่ะ ไม่อยากให้เจอเหตุการณ์แย่ๆแบบเรา” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R8)

“ถ้าจะให้กลับไปใช้บริการอีกรอบ คงขอบายดีกว่าครับ ค่าอาหารผมจ่ายเอง ได้ และผมขอเลือกไปใช้กับร้านอื่นที่ผมมองว่าคุณภาพและความสะอาดมันคุ้มค่ากับเงินของผมครับ แอ่ สรุปคือ ผมผิดหวังกับความสะอาดและคุณภาพของอาหารที่ร้านนี้ และยังประกอบกับการไม่เอาใจใส่ลูกค้าหลังร้องเรียนเท่าที่ควรยิ่งทำให้ผมไม่คิดจะกลับไปใช้บริการที่นี่อีกครับ จึงต้องขอเตือนเพื่อนๆนะครับ ประสบการณ์แบบนี้ เจอกับตัวเองถึงเข้าใจ และไม่อยากให้เกิดขึ้นกับคนอื่นครับ

ยังงั้ถ้าใครคิดจะไปทาน ตรวจเช็คดีๆก่อนนำเข้าปากนะครั้บ ^^” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R83)

“หลังเกิดเหตุการณ์ ก็นั่งหงุดหงิดอยู่พักนึง น้อง supervisor ที่ร้านก็ตกใจทำอะไรไม่ถูก แต่ก็พยายามเข้าใจเขาเนะ ว่ามันไม่เคยเกิด น้องเขาก็ไม่คิดเงินค่าไอศกรีม + ขอซื้อเบอร์โทรไป ตกตึกก็นอนปวดท้อง + ท้องเสียกันไปตามเรื่องตามราว กินยาสามัญประจำบ้านช่วยเอา + ฝันร้ายนิดหน่อย ตอนแรกว่าจะไม่เอาเรื่อง แต่จนบัดนี้ยังไม่มี การติดต่อสอบถามเรื่องราวหรือคำขอโทษใด ๆ ราวตั้งสิ่งที่ผ่านมามันไม่ได้เกิดขึ้น กลัวความซู่ครั้งนี้ของร้านโดนหมกเม็ด เลยใช้พื้นที่สาธารณะหน่อย อย่างน้อยก็ได้เตือนภัยกันว่า ร้านแพงก็เจอดีได้” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R23)

4.2.3.4 ต้องการการแก้ไขและความรับผิดชอบจากธุรกิจ

เมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้น ลูกค้าต้องการการตอบสนองจากธุรกิจ ด้วยการแก้ไขข้อผิดพลาด โดยอาจเป็นการชดเชยทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เช่น ค่าขอโทษ การพักผ่อนพนักงาน การทำความสะอาดร้าน ชดเชยค่าอาหาร เป็นต้น

“ฝากถึงผู้บริหาร KFC หน่อยนะครั้บ ผมไม่มีปัญหากับเคเอฟซีนะครั้บ แต่เฉพาะสาขานี้เท่านั้น ถ้าพูดภาษาบ้านๆก็คือ เอาเปรียบลูกค้ามากๆครั้บ สาขาอื่นทำดีอยู่แล้วผมขอชื่นชมนะครั้บ แต่สาขานี้พวกผมไม่ไหวจริงๆกับสิ่งที่เจอกันมา คุณจะเก็บชิ้นดีๆไว้กินกันเองหรืออะไรก็ตาม ผมไม่รู้เนะ แต่พวกผมคือลูกค้าที่จ่ายเงินมาซื้อเนะครั้บ ไม่ได้ขอกินฟรีๆ ฝากดูแลสาขานี้โดยเฉพาะแบบ (Drive Thru) หน่อยนะครั้บ ขอบคุนครั้บ” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R60)

“ที่ผมต้องมาเขียนให้อ่าน ก็คือ ประเด็นว่า Macdonald ต้องแก้ไขให้ชัดเจน ราคาสินค้าทุกชนิด คือ คำเสนอขายสินค้า ที่ผู้จะซื้อสินค้า คือ ผม ในฐานะลูกค้า และทุกคนที่มีตา ได้เห็นและเข้าใจยึดถือเอาตามป้ายราคานั้นอย่างเคร่งครัดชัดเจน เมื่อจ่ายเงินก็คือ คำเสนอสนองถูกต้องตรงกัน ไม่ใช่จะมา อ้างด้วยวาทะว่า ราคา 29 บาทนั้นที่ติดในป้าย ไม่ใช่ขนาดเล็ก ถ้า Macdonald จะอ้างว่า ราคา 29 บาทนั้น ขายได้ เฉพาะ น้ำที่มากับชุด Happy Meal Macdonald ก็ต้องระบุให้ชัดเจนในป้ายว่า เป็นเช่นนั้น ไม่ใช่ ใช้การบอกกล่าวด้วยวาทะ โดย พนักงาน ผมจึงเรียกร้อง ประเด็นเดียว คือ Macdonald ต้องแก้ไข ป้ายราคาให้ชัดเจน ว่า น้ำอัดลมแก้ว เล็ก ขายในราคา 42 บาท ไม่ใช่ 29 บาท ครั้บ” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ N71)

4.2.4 ผลกระทบต่อธุรกิจบริการร้านอาหารจากการร้องเรียนบนโลกออนไลน์

การร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ Pantip นั้นเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ โดยเป็นช่องทางการร้องเรียนที่เปิดเผยสู่สาธารณะ ทำให้มีแนวโน้มที่จะเกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ (Electronic

Word-of-Mouth: eWOM) ในวงกว้างได้มากขึ้นและรวดเร็วกว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากให้แก่คนรู้จักเพียงอย่างเดียว ทำให้การร้องเรียนบนโลกออนไลน์เพียงอย่างเดียวก็สามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อธุรกิจบริการร้านอาหารได้ดังนี้

4.2.4.1 การร้องเรียนบนโลกออนไลน์ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ทั้งทางบวกและทางลบ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการร้านอาหารในทางลบเป็นส่วนมาก ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจบริการร้านอาหารสามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหา ทำให้ลูกค้ากลับมาพึงพอใจได้ กระทุร์ร้องเรียนนั้นก็จะสามารถส่งผลกระทบในทางบวกต่อธุรกิจได้ หรือพลิกวิกฤติเป็นโอกาสนั่นเอง ซึ่งนอกจากจะส่งผลให้ธุรกิจได้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ร้องเรียนกลับมา ยังสามารถรักษาภาพลักษณ์ของธุรกิจท่ามกลางการจับตามองของสังคมออนไลน์ไว้ได้อีกด้วย

ยกตัวอย่างกรณี “เจอพยธิในเนื้อหมูที่ร้านOotoyaค่ะส่งตรวจที่แลป อ. บอกว่าเป็นพยาธิแน่แต่ไม่ระบุไม่ได้ว่าเป็นชนิดไหนส่งตรวจที่ไหนได้อีกคะ” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R71) เป็นกลุ่มตัวอย่างการร้องเรียนในรูปแบบพบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร ซึ่งในกรณีนี้การร้องเรียนเกิดจากความเข้าใจผิดของลูกค้า ว่าเส้นเลือดของหมูที่พบในอาหารเป็นพยาธิ ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ความสะอาดของวัตถุดิบของธุรกิจประกอบร้านอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากกระทุร์ร้องเรียนดังกล่าวได้รับความสนใจจากสังคมออนไลน์ในวงกว้าง นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบในทางลบไปถึงซัพพลายเออร์รายใหญ่ ที่เป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบเนื้อหมูให้แก่ทางร้านอีกด้วย

ธุรกิจประกอบการร้านอาหารดังกล่าวและซัพพลายเออร์จึงเร่งตอบสนองเพื่อแก้ไขสถานการณ์ โดยมีการติดต่อลูกค้า เพื่อขอขึ้นเนื้อหมูที่ลูกค้าพบมาตรวจพิสูจน์ ว่าสิ่งแปลกปลอมที่พบใช่พยาธิในเนื้อหมูหรือไม่ แต่ไม่สามารถติดต่อลูกค้าได้ ธุรกิจประกอบการร้านอาหารและซัพพลายเออร์จึงตอบสนองการร้องเรียน และสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น ด้วยการจัดงานแถลงข่าว เพื่อชี้แจงถึงความเข้าใจผิดของลูกค้าและเชิญสื่อมวลชนเข้าชมกระบวนการประกอบอาหารเพื่อแสดงลักษณะของเส้นเลือดในเนื้อหมูที่ลูกค้าผู้ร้องเรียนพบ เพื่อแสดงให้เห็นว่าไม่ใช่สิ่งแปลกปลอมแต่อย่างใด และเพื่อยืนยันความสะอาดของวัตถุดิบ ตลอดจนกระบวนการในการประกอบอาหารที่มีคุณภาพของทางร้าน



ภาพที่ 4.10 ธุรกิจบริการร้านอาหารซีแวงกรณีร้องเรียน “เจอพยาธิในเนื้อหมูที่ร้านOotoyaค่ะ ส่งตรวจที่แลป อ.บอกว่าพยาธิแน่แต่ไม่ระบุไม่ได้ว่าเป็นชนิดไหน ส่งตรวจที่ไหนได้อีกคะ” เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของธุรกิจ

4.2.4.2 การร้องเรียนบนโลกออนไลน์ส่งผลกระทบต่อผลการ

ดำเนินงานของธุรกิจ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง การร้องเรียนบนโลกออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ารายอื่น ซึ่งเป็นลูกค้าเหล่านั้นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์นั่นเอง เมื่อลูกค้ามีปริมาณน้อยลงก็สามารถส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ยกตัวอย่าง กรณี “เมื่อพวกผมกินน้ำซุ๊ปต้มแมลงสาบที่ hot pot สาขา เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ” นั้นธุรกิจร้านอาหารได้โทรศัพท์ติดต่อลูกค้าเพื่อขอโทษและยินดีดำเนินการแก้ไขปัญหา และขอให้ลบกระทู้ร้องเรียน เนื่องจากส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านเป็นอย่างมาก

“เมื่อวานเดินผ่าน s&p เห็นป้ายแล้วคิดว่าต้องลอง วันนี้เห็นภาพจริงแล้วอ๊ะคะ กินอย่างอื่นแทนก็ได้” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R43)

“โกงบูกค้าแบบนี้ คงไม่ไปอุดหนุนละ !!!” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ N78)

4.3 การตอบสนองการร้องเรียนในธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์

จากการศึกษาข้อผิดพลาดและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียนธุรกิจร้านอาหารบนโลกออนไลน์ ไปจนถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น จึงนำมาสู่การศึกษาการตอบสนองการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองการร้องเรียนออนไลน์สำหรับธุรกิจบริการร้านอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทำการศึกษาร่วมกับการเก็บข้อมูลจากฝ่ายผู้ประกอบการด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) จำนวน 1 ท่าน

4.3.1 ช่องทางในการตอบสนองต่อการร้องเรียนบนโลกออนไลน์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการตอบสนองต่อการร้องเรียนธุรกิจร้านอาหารบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร แบ่งได้เป็น 2 ช่องทาง ได้แก่

4.3.1.1 ช่องทางส่วนตัว (Private Channel)

ช่องทางในการติดต่อที่มีเพียงฝ่ายธุรกิจและลูกค้าที่ร้องเรียนเท่านั้นที่สามารถมีส่วนร่วมได้ ยกตัวอย่างเช่น พุดคุยผ่านโทรศัพท์ นัดพบ ส่งข้อความช่องทางออนไลน์แบบส่วนตัว (Private Messaging) อีเมล เป็นต้น

4.3.1.2 ช่องทางสาธารณะ (Public Channel)

ช่องทางในการติดต่อที่ไม่ได้มีเพียงฝ่ายธุรกิจและลูกค้าผู้ร้องเรียนเท่านั้นที่สามารถมีส่วนร่วมได้ สังคมออนไลน์และบุคคลที่สามารถมีส่วนร่วมได้เช่นกัน เป็นช่องทางที่มีการเปิดเผยต่อสาธารณะ ยกตัวอย่างเช่น ชี้แจงภายในกระทู้ร้องเรียน ใช้พื้นที่บน Facebook Fanpage แลงข่าวผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น

ตารางที่ 4.3 ความถี่ในการใช้ช่องทางส่วนตัวและสาธารณะในการตอบสนองต่อการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ของธุรกิจบริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการตอบสนอง ของธุรกิจ	พึงพอใจ 😊	เฉย ๆ 😐	ไม่พึง พอใจ 😞	ไม่ทราบ ผล	ความถี่	ร้อยละ
ช่องทางส่วนตัว	24	1	11	3	39	39
ช่องทางสาธารณะ	8	-	14	19	41	41
ช่องทางส่วนตัวและ ช่องทางสาธารณะ	7	-	10	3	20	20
รวม	39	1	35	25	100	100

กลุ่มตัวอย่างที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ ทั้งหมด 100 กลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีจำนวน 39 กลุ่มตัวอย่างที่ธุรกิจใช้ช่องทางส่วนตัวในการตอบสนองการร้องเรียน หรือคิดเป็นร้อยละ 39 และมีจำนวน 41 กลุ่มตัวอย่างที่ธุรกิจใช้ช่องทางสาธารณะในการตอบสนองการร้องเรียน หรือคิดเป็นร้อยละ 41 และพบว่ามีจำนวน 20 กลุ่มตัวอย่างที่ธุรกิจใช้ทั้งช่องทางสาธารณะและช่องทางส่วนตัวในการตอบสนองการร้องเรียน หรือคิดเป็นร้อยละ 20

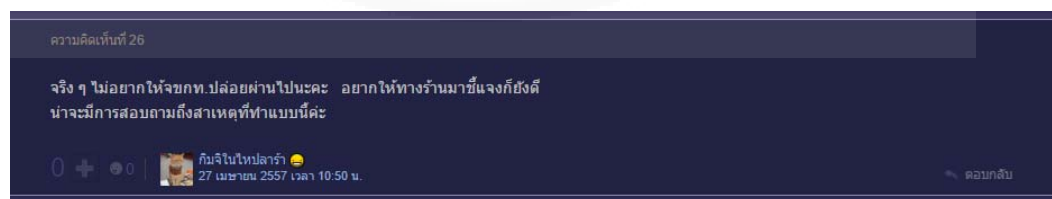
จากการสัมภาษณ์ คุณวีระพล โรจนะสัจจา ผู้มีประสบการณ์ในการตอบสนองต่อการร้องเรียน ถึงมุมมองของผู้ประกอบการต่อการตอบสนองต่อการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ พบว่า จากประสบการณ์ในการตอบสนองการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ การตอบสนองการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางส่วนตัวนั้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่าการตอบสนองผ่านช่องทางออนไลน์

“ถ้าจะตอบไม่ควรตอบผ่านดิจิทัล ตอบดิจิทัลด้วย Analog เสมอ เพราะว่ามันมี Personal ดีกว่า เช่นโทรไป นัดไปพบที่บ้าน ลูกค้า Impress มากกว่าเยอะ”

(คุณวีระพล โรจนะสัจจา, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด (ธุรกิจร้านอาหาร) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด)

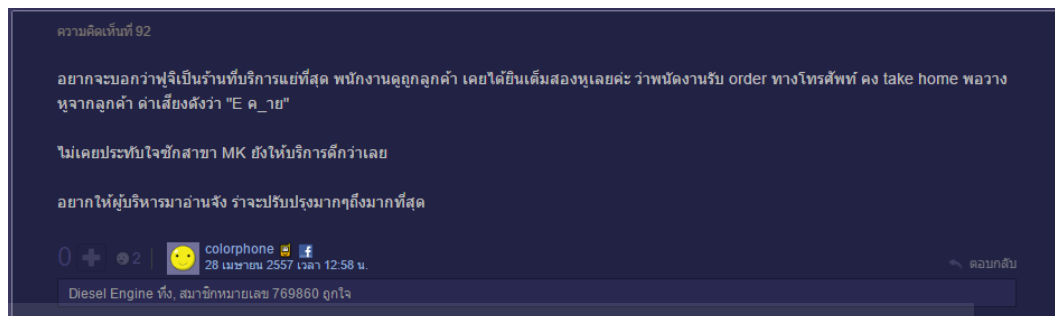
4.3.1.3 ธุรกิจควรมีการตอบสนองการร้องเรียนด้วยการใช้ช่องทางส่วนตัวและช่องทางสาธารณะควบคู่กัน

การเก็บข้อมูลแบบ Netnography นั้น จะพบกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พบการตอบรับของธุรกิจ ซึ่งทำให้สังคมออนไลน์ไม่พึงพอใจ ทว่าจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ในบางครั้ง เมื่อลูกค้าร้องเรียนบนโลกออนไลน์ และธุรกิจมีการตอบสนองต่อการร้องเรียนผ่านช่องทางส่วนตัวเพียงอย่างเดียว ถึงแม้ว่าลูกค้าจะพึงพอใจต่อการตอบสนองนั้นแล้วก็ตาม แต่ถ้าหากฝ่ายลูกค้าผู้ร้องเรียนและธุรกิจไม่ได้มีการอัปเดตผลการร้องเรียนภายในกระทู้ร้องเรียน ผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจบริการร้านอาหารจากกระทู้ร้องเรียนนั้นจะยังคงอยู่ เนื่องจากแสดงถึงการละเลยและไม่ใส่ใจต่อการร้องเรียนของลูกค้า จึงกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสังคมออนไลน์ได้และส่งผลในทางลบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ดังนั้นเมื่อธุรกิจบริการร้านอาหารได้ตอบสนองต่อการร้องเรียนของลูกค้าเรียบร้อยแล้ว ฝ่ายธุรกิจบริการร้านอาหารควรอัปเดตข้อมูลในการติดตามและชี้แจงความก้าวหน้าในการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนภายในกระทู้ร้องเรียนนั้น เพื่อรักษาผลประโยชน์และลดผลกระทบในทางลบที่เกิดขึ้นจากการร้องเรียน



ภาพที่ 4.11 สังคมออนไลน์เรียกร้องให้ธุรกิจร้านอาหารออกมาแก้ไขข้อผิดพลาดในกรณี

“พุจิคุณทำแบบนี้เป็นการดูถูกลูกค้ารึป่าวครับ?”



ภาพที่ 4.12 สังคมออนไลน์เรียกร้องให้ธุรกิจร้านอาหารออกมาแก้ไขข้อผิดพลาดในกรณี
“พู่ใจคุณทำแบบนี้เป็นการดูถูกลูกค้ารีปาวครับ?”

4.3.2 ระยะเวลาในการตอบสนองมีส่วนสำคัญในการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าน้อยกว่ารูปแบบในการตอบสนอง

นอกจากปัจจัยด้านวิธีการตอบสนอง และระดับการตอบสนองที่ต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจแล้ว ระยะเวลาในการตอบสนองนั้นส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการตอบสนองต่อธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ลูกค้าไม่พึงพอใจและพึงพอใจนั้นมีการตอบสนองเร็วที่สุดจากธุรกิจในระดับเดียวกัน (น้อยกว่า 1 วัน) ดังนั้นระยะเวลาในการตอบสนองเป็นเพียงปัจจัยเสริมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากขึ้นต่อการตอบสนองของธุรกิจที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า แต่ถ้าหากการตอบสนองที่รวดเร็วนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะยังคงไม่พึงพอใจต่อการตอบสนองของธุรกิจ

4.3.3 วิธีการและรูปแบบในการตอบสนองต่อการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้รวบรวมวิธีการตอบสนองการร้องเรียนบนช่องทางออนไลน์ของธุรกิจบริการร้านอาหารจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการตอบสนองจากธุรกิจ ดังนี้

4.3.3.1 วิธีการในการตอบสนองต่อการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์

(1) รับทราบการร้องเรียน

ธุรกิจบริการร้านอาหารมีการตอบสนองต่อการร้องเรียนในขั้นต้น เพื่อให้ลูกค้าและสังคมออนไลน์รับทราบว่าธุรกิจได้รับทราบข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นแล้ว เพื่อแสดงให้เห็นว่าธุรกิจไม่ได้นิ่งนอนใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้น

(2) แจ้งช่องทางในการร้องเรียน

ในบางกรณี ธุรกิจจะตอบสนองต่อการร้องเรียนด้วยการแจ้งช่องทางสำหรับร้องเรียนให้ลูกค้าทราบ ธุรกิจได้มีการจัดเตรียมช่องทางในการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจเอง เพื่อเก็บข้อมูลการร้องเรียนอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม ลูกค้ามักจะรู้สึกไม่พึงพอใจกับการตอบสนองนี้ เนื่องจากรู้สึกช้าช้อนและยุ่งยาก เพราะการที่ธุรกิจมาตอบสนองต่อการร้องเรียนนั้นคือได้รับทราบแล้ว

(3) คำขอโทษและแสดงความเสียใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้น

ธุรกิจมีการตอบสนองต่อการร้องเรียนสำหรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นด้วยการขอโทษลูกค้าและแสดงความเสียใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้น

(4) การชี้แจงสาเหตุของปัญหาและการแก้ไข

เมื่อธุรกิจทราบถึงสาเหตุของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นหลังจากได้ตรวจสอบแล้ว จึงชี้แจงถึงสาเหตุของปัญหา และชี้แจงถึงการดำเนินการแก้ไขข้อผิดพลาดนั้น อย่างไรก็ตามพบว่าถึงแม้ธุรกิจจะมีการชี้แจงการแก้ไขปัญหาแล้ว ลูกค้าและสังคมออนไลน์ก็ยังคงไม่พึงพอใจ เนื่องจากยังมีกรณีร้องเรียนอื่นๆ ในข้อผิดพลาดเดียวกันตามมา ทำให้ธุรกิจต้องแสดงหลักฐานว่าได้มีการแก้ไขข้อผิดพลาดนั้นแล้ว ลูกค้าจึงจะพอใจ

(5) การชดเชย

ธุรกิจมีการชดเชยให้แก่ลูกค้าต่อข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น เช่น รับคืนและเปลี่ยน สินค้า ส่วนลด บัตรของขวัญ ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น

(6) การลบกระทู้ร้องเรียน

ธุรกิจทำการลบโพสต์หรือแจ้งลบกระทู้ร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งวิธีการตอบสนองนี้มักส่งผลกระทบต่อลูกค้าและสังคมออนไลน์ไม่พึงพอใจมากยิ่งขึ้น

(7) รับฟัง

ธุรกิจได้ติดต่อพูดคุยกับลูกค้า เพื่อรับฟังข้อผิดพลาด ความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น และความต้องการของลูกค้า

(8) การตอบโต้อย่างรุนแรง

ธุรกิจมีการตอบสนองต่อการร้องเรียนด้วยการตอบโต้ เสียดสีไปจนถึงใช้ถ้อยคำหยาบคายต่อการร้องเรียนของลูกค้า

(9) การแก้ไขปัญหาตามรูปแบบข้อผิดพลาด

ธุรกิจได้มีการตอบสนองต่อการร้องเรียนของลูกค้าด้วยการแก้ไขหรือปรับปรุง โดยเฉพาะกรณีที่ข้อผิดพลาดอันร้ายแรง โดยวิธีการแก้ปัญหานั้นจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของข้อผิดพลาดตามช่องว่างการบริการ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 วิธีการแก้ไขปัญหามารูปแบบของข้อผิดพลาดตามช่องว่างการบริการ

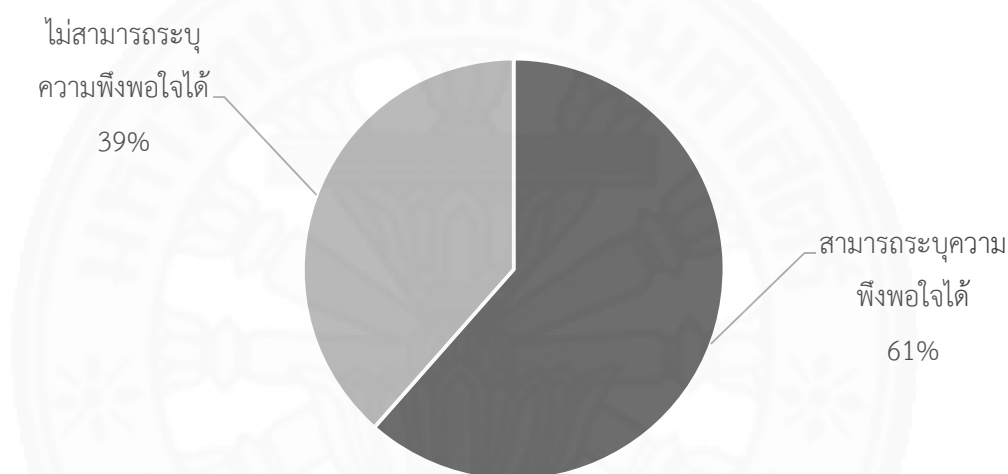
ลำดับ	ช่องว่างการบริการ (Service Gap)	รูปแบบข้อผิดพลาด	การแก้ไขข้อผิดพลาด
1	ช่องว่างที่ 1 (Positioning Gap)	มาตรฐาน/นโยบายการให้บริการ ของธุรกิจ	ปรับเปลี่ยนนโยบายหาก เป็นเรื่องที่สามารถยืดหยุ่น ได้
		การเปลี่ยนแปลงนโยบายของ ธุรกิจ	ปรับเปลี่ยนนโยบายหาก สามารถยืดหยุ่นได้
		นโยบายราคา	ติดตามในเมนูให้ชัดเจน
2	ช่องว่างที่ 3 (Delivery Gap)	พบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร	เปลี่ยนอาหารให้ใหม่/ดูแล คำรักษาพยาบาล/ทำ ความสะอาดร้าน
		การบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน (มารยาท)	ตักเตือนหรือลงโทษ พนักงานที่ทำผิด
		การบริการที่ล่าช้า/ผิดพลาด	ลดระยะเวลาในการรอ เช่น โทรจองล่วงหน้า ระบบจองคิว/ขอโทษและ ชดเชยการบริการที่ ผิดพลาด
3	ช่องว่างที่ 4 (Communication Gap)	การสื่อสารภาพโฆษณากับสินค้า จริง	ตรวจสอบสาเหตุ/ขอโทษ และชดเชย
		การสื่อสารสิทธิพิเศษผิดพลาด	แก้ไขให้ชัดเจน/เข้าใจง่าย
		การสื่อสารกับลูกค้าผิดพลาด	ชี้แจงและขอโทษ
4	ช่องว่างที่ 5 (Perception Gap)	คุณภาพด้อยกว่าประสบการณ์ใน อดีตของลูกค้า	ขอโทษและชดเชย ค่าอาหาร
		คุณภาพด้อยกว่าการบอกต่อปาก ต่อปาก	ขอโทษและชดเชย ค่าอาหาร
		คุณภาพด้อยกว่าความต้องการ ส่วนบุคคลของลูกค้า	ขอโทษและชดเชย ค่าอาหาร

4.3.3.2 ผลลัพธ์การตอบสนองต่อการร้องเรียนในธุรกิจบริการ

ร้านอาหารบนโลกออนไลน์

การตอบสนองต่อการร้องเรียนแต่ละครั้ง ธุรกิจอาจใช้ในการ
ตอบสนองมากกว่า 1 วิธีประกอบกัน เพื่อให้ลูกค้าผู้ร้องเรียนรู้สึกพึงพอใจ

จากทั้งหมด 200 กลุ่มตัวอย่าง สามารถระบุสถานการณ์ความพึงพอใจในปัจจุบันของลูกค้าได้ 123 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 61.5 และไม่สามารถสรุปผลลัพธ์ได้ 77 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.5 ดังแสดงในภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.13 แสดงสัดส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่สามารถระบุสถานการณ์ความพึงพอใจในปัจจุบันของลูกค้าได้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุผลลัพธ์ได้

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุความพึงพอใจได้นั้น เกิดจากทั้งฝ่ายธุรกิจและฝ่ายลูกค้าไม่มีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับการร้องเรียน จึงไม่สามารถระบุความพึงพอใจของลูกค้า และไม่สามารถติดตามผลการร้องเรียนได้ ถึงแม้ว่าธุรกิจจะมีการแก้ไขปัญหาเรียบร้อยแล้วก็ตาม โดยอาจจะเป็นการติดต่อผ่านช่องทางส่วนตัว

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองจากธุรกิจกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจดังตารางที่ 4.5 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 123 กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นกรณีที่มีการตอบสนองจากธุรกิจ 75 กลุ่มตัวอย่าง และเป็นกรณีที่ไม่มีการตอบสนองจากธุรกิจ 48 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ มีกรณีที่ประสบความสำเร็จในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจร้อยละ 52 และกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจร้อยละ 47 ในขณะที่

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พบการตอบสนองของธุรกิจนั้น ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่ลูกค้าพึงพอใจเลย แสดงให้เห็นว่าการตอบสนองจากธุรกิจจะสามารถสร้างความพึงพอใจหรือดึงความพึงพอใจของผู้บริโภคกลับมาได้

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบจำนวนผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าผู้ร้องเรียนจากการร้องเรียนบนโลกออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถระบุสถานการณ์ความพึงพอใจได้

ลำดับ	รายละเอียด		พึงพอใจ 😊	เฉย ๆ 😐	ไม่พึงพอใจ 😞
1	ก่อนการตอบสนองจากธุรกิจ	จำนวน	-	-	123
		%	-	-	100
2	หลังการตอบสนองจากธุรกิจ	จำนวน	39	1	35
		%	52	1	47
3	ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ	จำนวน	-	-	48
		%	-	-	100

จากการเก็บข้อมูลพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์นั้นสอดคล้องกับทฤษฎี Expectation Confirmation Theory (Oliver, 1977) ซึ่งแปลว่าไม่เพียงแต่ลูกค้ามีการคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังคาดหวังการตอบสนองจากธุรกิจอีกด้วย

(1) ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองและแก้ไขปัญหามากกว่าที่คาดหวังไว้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการตอบสนองต่อการร้องเรียนของลูกค้า นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่า การตอบสนองการร้องเรียนที่ดี จะเปลี่ยนการร้องเรียนและความไม่พึงพอใจมาเป็นคำชมและการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวก (Positive Word-of-Mouth)

“ผมเชื่อว่า Impression ของการได้รับคำตอบที่ดีทำให้ Complain เรื่องนี้หายไป แล้วเค้าก็จะไม่พูดเรื่องนี้ต่อ เค้าจะไปพูดอีกมุมหนึ่งเลย ว่าเออเนี่ยฉันรู้จักคนหนึ่งที่ MK ฉันได้บัตรมาด้วยยังงั้นยังงี้ เค้าก็จะเป็น Somebody สำหรับเราพอเรามีแฟนที่เป็น Somebody เค้าก็จะเปลี่ยนจาก Complain เป็นคำชมเสมอ”

(คุณวิระพล โรจนสัจจา, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด (ธุรกิจร้านอาหาร) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด)

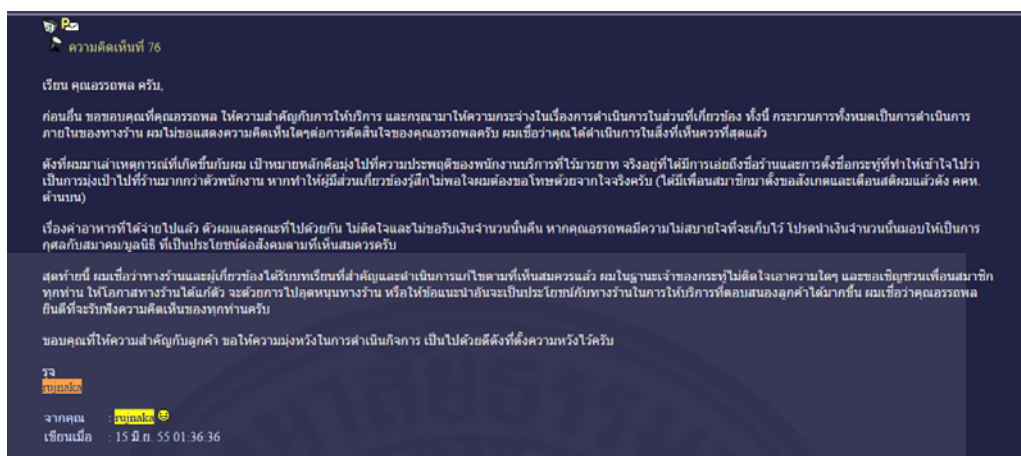
ดังนั้นการตอบสนองจากธุรกิจจึงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถสรุปสภาวะทางอารมณ์ของลูกค้าได้ดังตารางที่ 4.6 หากการตอบสนองจากธุรกิจสูงกว่าที่คาดหวัง (Positive Disconfirmation) คือได้รับการตอบสนองที่ดีจากธุรกิจ ลูกค้าจึงจะเกิดความพึงพอใจ โดยจากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่สามารถระบุสถานการณ์ความพึงพอใจทั้งหมด 123 กลุ่มตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่ง หรือร้อยละ 52 ที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับการตอบสนองต่อการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ของธุรกิจ

ตารางที่ 4.6 รูปแบบผลลัพธ์จากการตอบรับการร้องเรียนที่คาดหวังจากธุรกิจเปรียบเทียบกับ การตอบรับการร้องเรียนที่ได้รับรู้ (ดัดแปลงจาก Oliver, 1977; Stauss and Seidel, 2004)

การตอบรับการ ร้องเรียนที่ คาดหวัง	การเปรียบเทียบ	การตอบรับการ ร้องเรียนที่ได้รับรู้	ผลลัพธ์	สภาวะทาง อารมณ์ที่ เกิดขึ้นการตอบ รับ
การตอบรับการ ร้องเรียนที่คาดหวัง	>	การตอบรับการ ร้องเรียนที่ได้รับรู้	Negative Disconfirmation	ความไม่พึง พอใจ
การตอบรับการ ร้องเรียนที่คาดหวัง	=	การตอบรับการ ร้องเรียนที่ได้รับรู้	Neutral Disconfirmation	รู้สึกเป็นกลาง
การตอบรับการ ร้องเรียนที่คาดหวัง	<	การตอบรับการ ร้องเรียนที่ได้รับรู้	Positive Disconfirmation	ความพึงพอใจ

ยกตัวอย่างกรณีที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเนื่องจากได้รับการตอบสนองที่ดีเกินความคาดหวังจากธุรกิจ

“ผมจะนำ "ทุกคำร้องเรียนจากประสบการณ์ทุกท่านในกระทู้" ทั้งด้านดีและไม่ดี" ไปนำเสนอกับผู้บริหารแก็โดยตรงแบบถึงเนื้อถึงตัว ในโอกาสพิเศษนี้ ไหนๆให้เกียรติมารับฟัง ผมทำหน้าที่เป็นตัวแทนทุกคห.เลยแล้วกันครับ อย่างคุณคห.26 / 57 / 86 นี่ผมจะใช้โอกาสนี้ร้องเรียนให้โดยตรงครับ .. ที่พูดนี้ผมยังไม่รู้ว่าจะมีเวลาไปเมื่อไหร่ครับ เพราะทั้งคิวท่านและคิวผมก็คงตรงกันยาก ถ้าดำเนินการลุล่วงแล้วจะกลับมาเล่าอีกครั้งครับ ยัม เบื้องต้นขอขอบคุณในความห่วงใยที่แสดงความจริงใจผ่านน้ำเสียงของทีมีลูกค้าสัมพันธ์ของ S&P ครับ ผม O.K.มาก ๆ กับ Execution ครั้งนี้ของท่านครับ” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R43)



ภาพที่ 4.14 ความคิดเห็นของลูกค้ากระทู้ “ประสบการณ์แย่กับร้าน The Glass House พัทยา”
ที่พึงพอใจในการตอบสนองต่อการร้องเรียนจากธุรกิจเป็นอย่างมาก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างกรณีที่ลูกค้าพึงพอใจในการตอบสนองการร้องเรียนจากธุรกิจบริการร้านอาหาร เกี่ยวกับวิธีการตอบสนองต่อการร้องเรียน พบว่าการตอบสนองต่อการร้องเรียนที่ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากจะมีการขอโทษที่จริงใจจากธุรกิจแล้ว ยังพบว่ามี ‘ระดับ’ การตอบสนองที่สัมพันธ์กับสถานการณ์ความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้น

การตอบสนองการร้องเรียนที่ดีนั้น ควรลดความไม่พึงพอใจหรือดึงความพึงพอใจของลูกค้ากลับมาและสามารถลด หรือป้องกันผลกระทบด้านลบต่อธุรกิจ โดยผู้วิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองที่ประสบความสำเร็จนั้น มีระดับการตอบสนองที่เหมาะสมกับข้อผิดพลาดและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยสามารถแบ่งระดับการตอบสนองได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ระดับและวิธีการตอบสนองการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ต่อธุรกิจบริการร้านอาหารที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการตอบสนองจากธุรกิจ

ระดับการตอบสนอง	วิธีการที่ใช้ตอบสนอง	รายละเอียด
A	ไม่มีการตอบสนอง	ลูกค้าเข้าใจผิด หรือมีความสงสัยต่อการบริการและได้รับการชี้แจงจากสังคมออนไลน์เรียบร้อยแล้ว

ตารางที่ 4.7 ระดับและวิธีการตอบสนองการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ต่อธุรกิจบริการร้านอาหารที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ระดับการตอบสนอง	วิธีการที่ใช้ตอบสนอง	รายละเอียด
B	รับทราบการร้องเรียน และแจ้งช่องทางในการร้องเรียน หรือชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้า พร้อมคำขอโทษหากทำให้ลูกค้าไม่สบายใจ	ลูกค้าเพียงเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อการบริการ หรือมีข้อสงสัยในการบริการ
C	คำขอโทษและแสดงความเสียใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้น พร้อมติดต่อขอแก้ไขปัญหาหรือชดเชยตามนโยบาย	ความผิดพลาดที่เกิดบ่อย มีระดับความรุนแรงไม่มากสามารถแก้ไขหรือชดเชยได้ไม่ยาก
D	คำขอโทษและแสดงความเสียใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้น พร้อมรับฟังความคิดเห็นเพื่อพิจารณาการแก้ไขหรือชดเชยที่เป็นไปได้	ความผิดพลาดที่เกิดไม่บ่อย หรือไม่ใช่ Core Value หลักของธุรกิจ การบริการร้านอาหาร และมีระดับความรุนแรงไม่มากแต่ลูกค้าให้ความสำคัญ และมีการเรียกร้องการแก้ไข/ชดเชยจากธุรกิจ
E	คำขอโทษและแสดงความเสียใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ติดต่อขอแก้ไขปัญหาหรือชดเชย พร้อมชี้แจงสาเหตุและการแก้ไขปัญหาผ่านช่องทางสาธารณะ	ความผิดพลาดที่มีระดับความรุนแรงสูง สังคมออนไลน์มีส่วนร่วมมาก และอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นอย่างมาก

1. ระดับการตอบสนอง A

ระดับการตอบสนอง A เป็นระดับที่อาจไม่จำเป็นต้องมีการตอบสนองจากธุรกิจเนื่องจากเกิดจากความเข้าใจผิดของลูกค้าเอง หรือเป็นคำถามเกี่ยวกับการบริการ และมีบุคคลที่สามในสังคมออนไลน์ที่ทราบข้อเท็จจริงและคำตอบมาช่วยชี้แจง

ยกตัวอย่างกระทู้ร้องเรียน “Shukishi คิดค่าเสิร์ฟอาหาร 10% ด้วย?” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ N84) เกิดจากลูกค้าไม่ทราบว่าโดยปกติ

แล้วทางร้านจะคิดค่าบริการ 10% จากราคาอาหาร จึงร้องเรียนทางร้านและร้องเรียนบนโลกออนไลน์ เพื่อเตือนผู้อื่น อย่างไรก็ตาม บุคคลในสังคมออนไลน์หลายรายช่วยชี้แจงว่าธุรกิจไม่ได้มีเจตนาโกงลูกค้า แต่เป็นเรื่องปกติที่มีการเก็บค่าบริการในร้านอาหาร



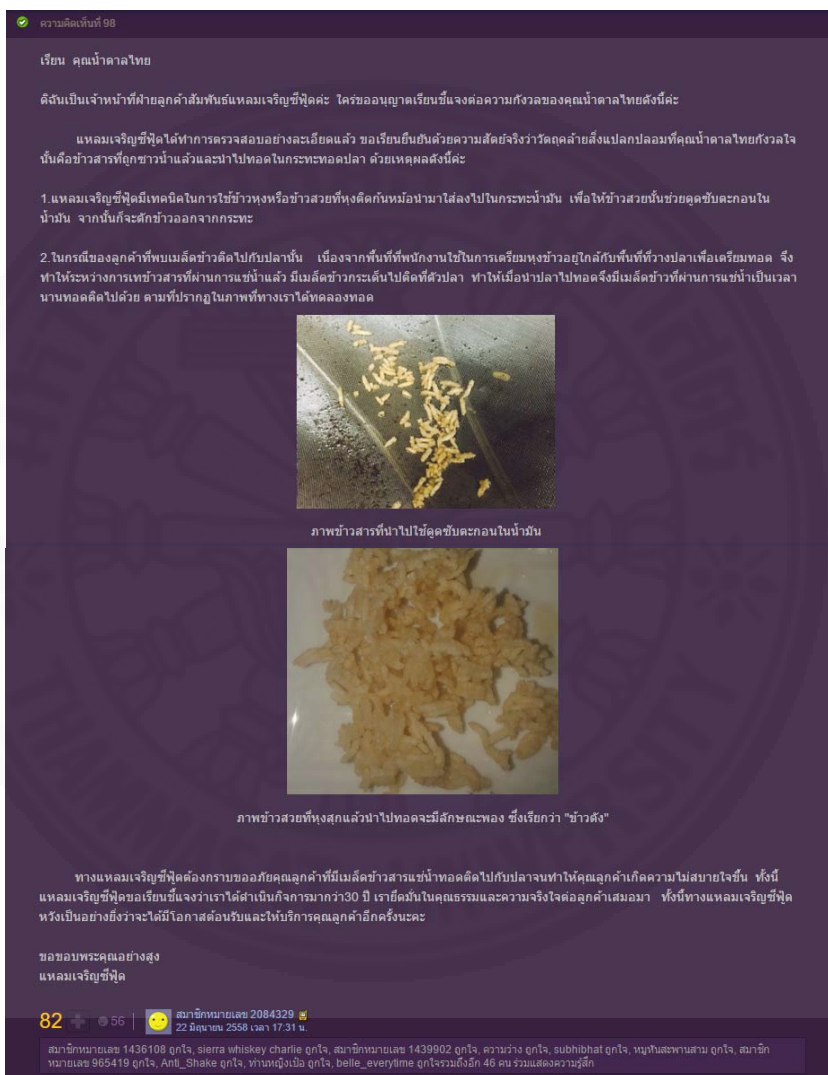
ภาพที่ 4.15 สังคมออนไลน์ช่วยกันอธิบายและชี้แจงข้อเท็จจริงให้แก่ลูกค้าผู้ร้องเรียนในกระทู้

“Shukishi คิดค่าเสิร์ฟอาหาร 10% ด้วย?”

2. ระดับการตอบสนอง B

ระดับการตอบสนอง B นั้น พบในกลุ่มตัวอย่างที่ลูกค้ามีข้อสงสัยในการบริการ และต้องการการชี้แจงจากธุรกิจ หรือได้มีการสอบถามพนักงานในร้านแล้วยังรู้สึกไม่มั่นใจ จึงตั้งกระทู้เพื่อเรียกร้องการชี้แจงจากธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น กระทู้ “มันคือข้าวจริงๆหรือทำไมเหมือนหนอนจัง” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R67) ลูกค้าพบสิ่งที่มีลักษณะคล้ายตัวหนอนในอาหาร เมื่อร้องเรียนต่อทางร้าน พนักงานได้แจ้งว่าเป็นเมล็ดข้าวที่ใช้ในการดูดซับน้ำมัน

ไม่ใช่ตัวหนอน แต่ลูกค้าไม่มั่นใจจึงตั้งกระทู้ร้องเรียนเพื่อขอคำชี้แจงจากส่วนกลางของธุรกิจบริการร้านอาหารนั้น ซึ่งธุรกิจได้ตอบสนองด้วยการชี้แจงว่าเป็นเมล็ดข้าวจริง พร้อมหลักฐานจากภายในครัวของร้านและคำขอโทษที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สบายใจ ผลลัพธ์คือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการตอบสนองของธุรกิจ

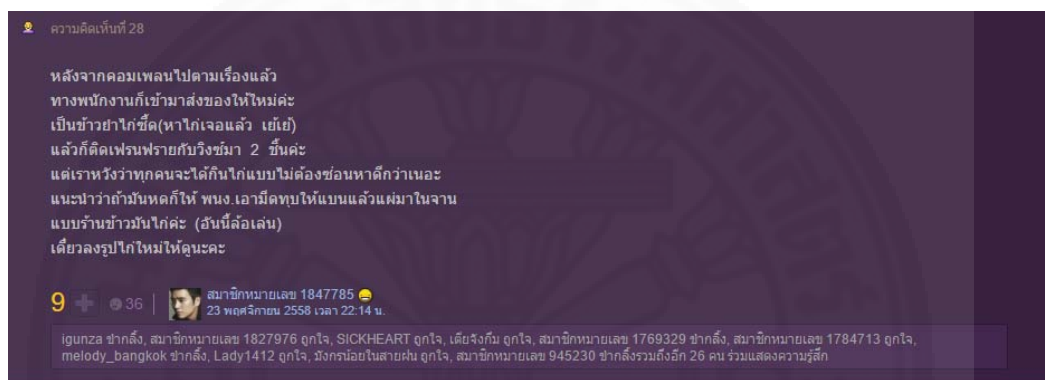


ภาพที่ 4.16 คำชี้แจงจากธุรกิจในกรณี “มันคือข้าวจริงๆหรือทำไมเหมือนหนอนจัง”

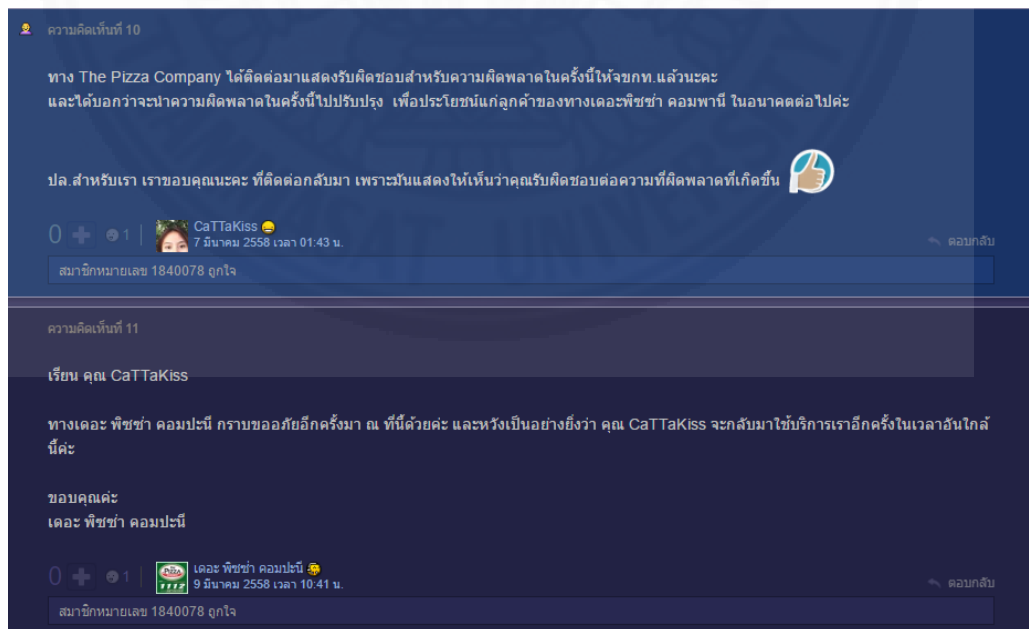
3. ระดับการตอบสนอง C

ระดับการตอบสนอง C มักใช้ในการตอบสนองต่อข้อผิดพลาดที่มีโอกาสเกิดขึ้นบ่อยครั้ง เนื่องจากสอดคล้องกับลักษณะการให้บริการของธุรกิจ และเป็นข้อผิดพลาดที่

ไม่รุนแรง ธุรกิจบริการร้านอาหารสามารถชดเชยให้แก่ลูกค้าได้ไม่ยาก โดยธุรกิจควรมีมาตรการหรือคู่มือในการตอบสนองต่อการร้องเรียนข้อผิดพลาดเหล่านี้อย่างเป็นระบบ เนื่องจากเป็นข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นบ่อย การมีมาตรการในการจัดการข้อร้องเรียนเหล่านี้จะช่วยลดระยะเวลาในการตอบสนองต่อการร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เช่น การส่งอาหารล่าช้าในบริการส่งอาหาร Delivery ธุรกิจก็จะมีมาตรการรองรับด้วยการให้พนักงานสามารถออกคูปอง หรือบัตรแทนเงินสดให้ลูกค้า รับประทานฟรีหรือมอบส่วนลดในการใช้บริการในครั้งถัดไปในทันที หรือเมื่อลูกค้าได้รับอาหารที่ไม่ตรงตามคุณภาพของทางร้าน พนักงานก็สามารถชดเชยอาหารชุดใหม่ให้ลูกค้าได้



ภาพที่ 4.17 การชดเชยให้แก่ลูกค้า จากกระทู้ “KFC มาไกลถึงจุดนี้ได้ยังไง ?”



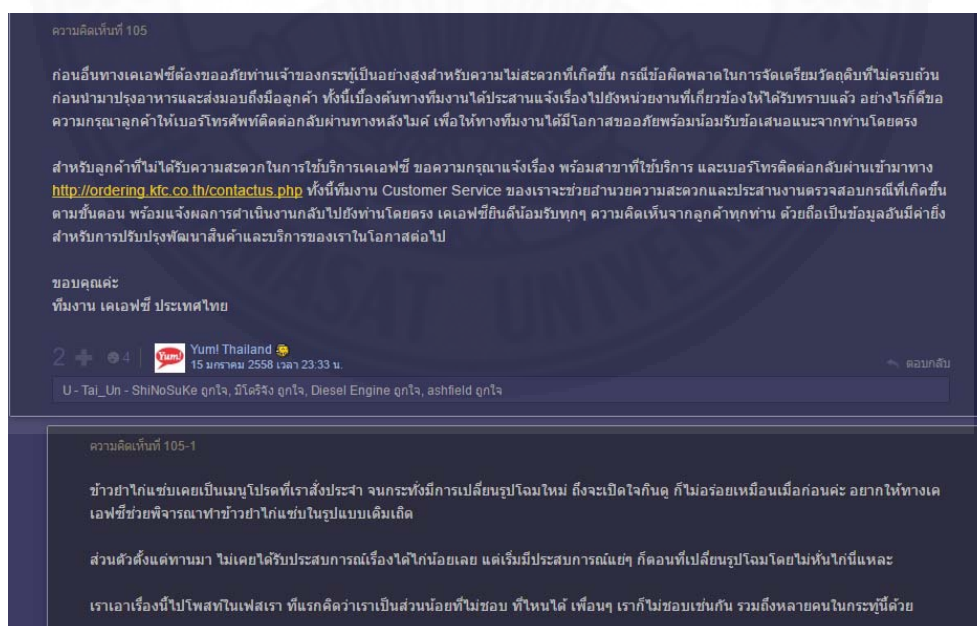
ภาพที่ 4.18 การชดเชยให้แก่ลูกค้า จากกระทู้ “The Pizza Company บริการส่งรวดเร็วทันใจมากกก แต่.....”

4. ระดับการตอบสนอง D

ระดับการตอบสนอง D เป็นระดับการตอบสนองที่ใช้กับการร้องเรียนที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง หรือเป็นการร้องเรียนข้อผิดพลาดที่ไม่ใช่ Core Value ของธุรกิจ แต่เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ โดยต้องพิจารณาระดับการตอบสนองตามความเหมาะสม เนื่องจากเป็นข้อผิดพลาดที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย จึงไม่มีแผนการตอบสนองต่อข้อผิดพลาดรองรับ

โดยธุรกิจบริการร้านอาหารสามารถพิจารณาระดับความรุนแรงของการร้องเรียนได้จากระดับการมีส่วนร่วมของสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับลูกค้าที่ร้องเรียน ความถี่ในการร้องเรียนกรณีเดียวกันจากลูกค้ารายอื่น เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดหรือนโยบายการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างที่ R51 “ข้าวยำไก่แซ่บ KFC สุดจะบรรยาย!” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R51) เกิดจากมีลูกค้า 1 รายร้องเรียนเรื่องร้านอาหารปรับเปลี่ยนวิธีการเสิร์ฟอาหารเมนู ‘ข้าวยำไก่แซ่บ’ จากการเสิร์ฟพร้อมไก่ที่หั่นเป็นชิ้น เป็นการเสิร์ฟพร้อมไก่ทอดชิ้นใหญ่ ซึ่งพบว่าไม่ใช่คุณค่าหลักของธุรกิจ แต่ลูกค้าให้ความสำคัญของลักษณะไก่ทอดที่เสิร์ฟในเมนูนี้ โดยเชื่อว่าเป็นการแสดงถึงความใส่ใจในการเสิร์ฟอาหาร ความสะดวกในการรับประทาน และส่งผลกระทบต่อรสชาติของอาหารเมนูนี้อีกด้วย



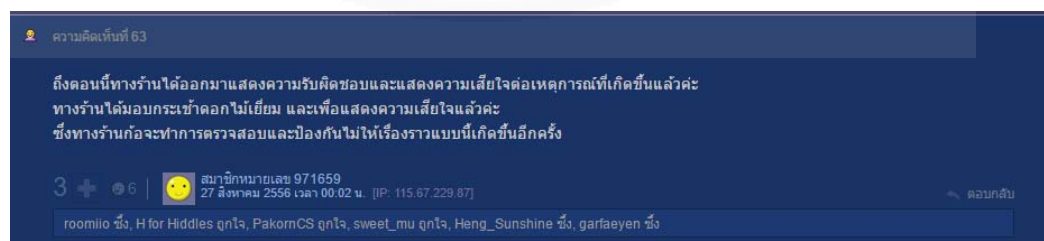
ภาพที่ 4.19 ธุรกิจออกมารับฟังความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงต่อไป

กระทู้ร้องเรียนนี้ ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมจากสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดยมีลูกค้ารายอื่นในสังคมออนไลน์เข้ามาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก ว่าไม่เห็นด้วยกับการปรับเปลี่ยนวิธีเสิร์ฟอาหารเมนูนี้เช่นกันทำให้ทางร้านต้องออกมาตอบสนองต่อการร้องเรียน ด้วยการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า และจะนำคำแนะนำของลูกค้ามาปรับปรุงและพิจารณาการปรับเปลี่ยนวิธีการเสิร์ฟอาหาร

5. ระดับการตอบสนอง E

ระดับการตอบสนอง E เป็นระดับการตอบสนองที่ใช้กับการร้องเรียนข้อผิดพลาดที่มีความรุนแรงมาก โดยการร้องเรียนนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการร้านอาหารที่ถูกร้องเรียน รวมถึงการร้องเรียนนั้นสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดยจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ธุรกิจมีการใช้ระดับการตอบสนองนี้ มักจะเป็นรูปแบบข้อผิดพลาดในกรณีที่ลูกค้าพบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร ทำให้ธุรกิจต้องตอบสนองในระดับ E เนื่องจากข้อผิดพลาดนี้สะท้อนถึงมาตรฐานสุขอนามัยและมาตรฐานในการประกอบอาหารของทางร้าน ซึ่งเป็นคุณค่าหลัก (Core Value) ของธุรกิจบริการร้านอาหาร และพบว่าข้อผิดพลาดรูปแบบนี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานในทางลบได้มาก

การตอบสนองต่อข้อผิดพลาดที่รุนแรงและมีโอกาสเกิดขึ้นได้เนื่องจากเป็นลักษณะทางธรรมชาติของธุรกิจบริการร้านอาหารนั้น ถึงแม้ว่าธุรกิจจะมีมาตรการในการป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้น เช่น การทำความสะอาดร้าน ตรวจเช็คคุณภาพวัตถุดิบ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข้อผิดพลาดเหล่านี้ยังมีโอกาสเกิดขึ้นได้เสมอ ธุรกิจบริการร้านอาหารจึงควรมีมาตรการหรือแบบแผนในการตอบสนองต่อการร้องเรียนเหล่านี้เช่นกัน เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองต่อการร้องเรียนของลูกค้าได้ในเบื้องต้น โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าและลดโอกาสในการเกิด Double Deviation และนำไปสู่การลดผลกระทบในทางลบที่สามารถเกิดขึ้นต่อธุรกิจได้



ภาพที่ 4.20 การตอบสนองในระดับ E ของธุรกิจร้านอาหาร กรณี “เริ่มจาก. ichitan izakaya buffet ที่ arena10แต่จบลงที่ รพ สุขุมวิท แอดมิททั้งแก๊ง” เกิดจากลูกค้ารับประทานอาหารที่ร้านแล้วมีอาการป่วยอย่างหนักจนต้องเข้ารักษาที่โรงพยาบาล

โดยวิธีการตอบสนองในระดับ E ต่อข้อผิดพลาดที่รุนแรงนั้น มักจะ ประกอบด้วยการชี้แจงผ่านช่องทางสาธารณะร่วมกับการตอบสนองผ่านช่องทางส่วนตัว โดยการ ตอบสนองผ่านช่องทางสาธารณะ เช่น แลงข่าวผ่านสื่อมวลชน มีการทำความสะอาดบริเวณร้านและ ภาพยนตร์ที่ฉายภายในร้านครั้งใหญ่ เป็นต้น และในกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการตอบสนองผ่านช่องทางส่วนตัว เช่น การรับผิดชอบค่าใช้จ่ายรักษาพยาบาล ค่าชดเชยทางจิตใจให้แก่ลูกค้า การขอโทษต่อความ ผิดพลาดที่เกิดขึ้น เสนอส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น



ภาพที่ 4.21 การตอบสนองในระดับ E ของธุรกิจร้านอาหาร ด้วยการแลงข่าวเพื่อยืนยันความ ปลอดภัยของวัตถุดิบที่ร้าน ในกรณีตัวอย่าง “เจอพยธิในเนื้อหมูที่ร้านOotoyaค่ะส่งตรวจที่ แลป อ.บอกว่าป็นพยธิแน่แต่ไม่ระบุไม่ได้ว่าเป็นชนิดไหนส่งตรวจที่ไหนได้อีกคะ”



วันอาทิตย์ที่ 3 เมษายน 2559

เรื่อง แจ้งกรณีลูกค้าโพสต์วิดีโอคลิปพบหนูที่บริเวณเคาน์เตอร์ของหวาน
เรียน ท่านผู้เกี่ยวข้อง

สืบเนื่องจากกรณีที่มาชิกพันทิป ID: I know what I do ได้โพสต์วิดีโอคลิปความยาว 21 วินาที พบหนูวิ่งเข้าไปที่บริเวณเคาน์เตอร์ของหวานของร้านแมคโดนัลด์ สาขา สี การ์เดนทรี หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2559 เวลาประมาณ 13.25 น.

หลังจากที่ทางบริษัทฯ รับทราบเรื่องดังกล่าวในช่วงเช้าของวันอังคารที่ 22 มีนาคม 2559 เราก็ไม่ได้นิ่งนอนใจและได้สั่งการให้ทางร้านทำความสะอาดอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ รวมถึงพื้นที่ทุกจุดภายในร้านทันทีโดยเน้นการทำทำความสะอาดบริเวณเคาน์เตอร์ของหวานเป็นพิเศษ และได้ทำการตรวจสอบภาพจากกล้องวงจรปิด พบว่ามีหนูวิ่งเข้ามาในร้านแมคโดนัลด์ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

ในฐานะผู้นำธุรกิจอาหารมาตรฐานระดับโลก แมคโดนัลด์มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจที่มีมาตรฐานเรื่อง QSC&V ที่ครอบคลุมเรื่องคุณภาพอาหารที่ดีมีมาตรฐานสม่ำเสมอ การบริการที่รวดเร็ว อ่อนนุ่มและเป็นมิตร การรักษาความสะอาดและสุขอนามัย คุณค่าของอาหารและบริการที่คุ้มค่าคุ้มราคา เพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยในอาหารของแมคโดนัลด์ โดยพนักงานต้องปฏิบัติตามขั้นตอนที่ถูกตั้งเพื่อให้แน่ใจว่าแมคโดนัลด์ได้ส่งมอบอาหารที่ปราศจากเชื้อโรค สารเคมีที่เป็นอันตราย และ สิ่งแปลกปลอมต่างๆ รวมทั้งเรายังเข้มงวดในขั้นตอนการดูแลทำความสะอาดและการบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ

แต่อย่างไรก็ตามร้านแมคโดนัลด์ สาขา สี การ์เดนทรี หาดใหญ่ ตั้งอยู่ติดริมถนนที่มีแผงลอยขายอาหารและพ่อค้าขายน้ำอยู่บริเวณรอบร้านซึ่งเป็นแหล่งอาหารและแพร่พันธุ์ของหนูและแมลงต่างๆ ซึ่งปกติทาง สี การ์เดนทรี ก็มีมาตรการกำจัดหนูและแมลงในบริเวณดังกล่าวเป็นประจำ ทางสาขาจึงต้องเน้นเรื่องการทำทำความสะอาดอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกครัว รวมถึงการทำทำความสะอาดพื้นที่ทุกจุดภายในร้านเป็นประจำทุกคืนหลังจากที่ร้านปิดให้บริการ นอกจากนี้ ทางสาขายังได้แจ้งบริษัทกำจัดหนูและแมลงเข้ามาทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอทุกเดือนเพื่อป้องกันไม่ให้หนูและแมลงดังกล่าวเสียดลอดเข้ามาในร้าน

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทางบริษัทฯ ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. สั่งการให้ทางร้านทำความสะอาดอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ รวมถึงพื้นที่ทุกจุดภายในร้านทันทีโดยเน้นการทำทำความสะอาดบริเวณเคาน์เตอร์ของหวานเป็นพิเศษ
- 2.หารือร่วมกับ สี การ์เดนทรี ซึ่งเป็นผู้ให้เช่าพื้นที่ เพื่อหาวิธีกำจัดหนูและแมลงในพื้นที่ศูนย์การค้าโดยรวม
3. หารือร่วมกับสาธารณสุขอำเภอหาดใหญ่ให้เข้าตรวจสอบพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกร้านรวมถึงแผงลอยขายอาหารที่อยูบริเวณรอบร้าน

ทางบริษัทฯ ขออภัยในความบกพร่องและกราบขออภัยกับเหตุการณ์สุดวิสัยที่เกิดขึ้นในร้านแมคโดนัลด์ สาขาดังกล่าว และได้สื่อสารเน้นย้ำให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยในอาหาร (Food Safety Standard) อย่างเคร่งครัดเพื่อสร้างความมั่นใจและส่งมอบอาหารที่ได้คุณภาพให้กับลูกค้าที่ใช้บริการร้านแมคโดนัลด์

ขอแสดงความนับถือ

ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท แมคไทย จำกัด

ภาพที่ 4.22 การตอบสนองในระดับ E กรณี “Mcdonald's คะ หมดคำบรรยายค่ะ ขอให้คลิปนี้เล่าเรื่องแทนแล้วกัน” เกิดจากข้อผิดพลาดในช่องว่างการบริการที่ 3 โดยลูกค้าพบหนูขนาดใหญ่ภายในตู้เก็บอาหารของร้าน จึงถ่ายคลิปมาร้องเรียนบนโลกออนไลน์

(2) ลูกค้ารู้สึกเป็นกลางเมื่อได้รับการตอบสนองและแก้ไขปัญหาตามที่

คาดหวังไว้

หากการตอบสนองจากธุรกิจตรงกับที่คาดหวังไว้ (Neutral Disconfirmation) ดังตารางที่ 4.6 ความรู้สึกของลูกค้าจะไม่แตกต่างจากเดิม โดยจากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่สามารถระบุสถานการณ์ความพึงพอใจทั้งหมด 123 กลุ่มตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 1 ที่ลูกค้ารู้สึกเป็นกลางกับการตอบสนองต่อการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ของธุรกิจ

“KFC โทรมาหาน้องชาย ชี้แจงว่า ได้ทำการตรวจสอบทั้ง ฟนง คลุกไก่ และทอดไก่แล้ว ไม่มีใครเอาของแบบนั้น (ไม่จิ้มฟัน) เข้าห้องครัว KFC คาดว่า จะมาจากทางผู้ผลิตไก่ นุ่น น้องชาย จขกท เป็นคนรับโทรศัพท์ ก็ไม่หือไม่อือ ครบๆอย่างเดียว – จบแล้วหรือยัง สำหรับ จขกท คงจบแค่นี้ละ เพราะต้องไปทำมาหากินต่อไป ไม่มีแรงจะไปจิกกัดเอาเรื่องกับ KFC อะไร สิ่งที่ จขกท ทำได้ก็เพียงแค่ออกมาเตือนเพื่อนๆให้ระมัดระวังไม่ว่าจะกินอะไรดูสะอาดแค่ไหนก็ตามนะจ๊ะ” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R2)

(3) ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองและแก้ไขปัญหาต่ำกว่า

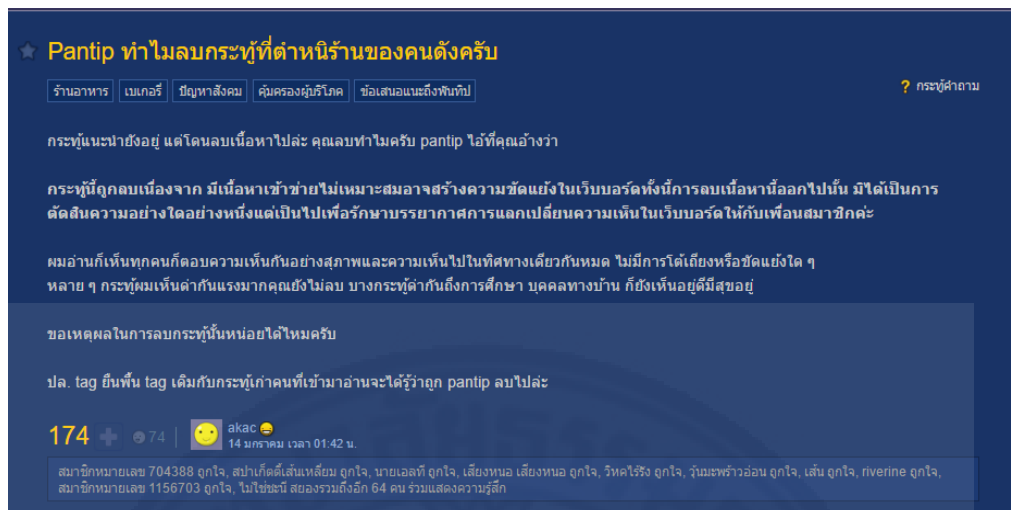
ที่คาดหวังไว้

หากการตอบสนองจากธุรกิจต่ำกว่าที่คาดหวัง (Negative Disconfirmation) ดังตารางที่ 4.6 ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ โดยจากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่สามารถระบุสถานการณ์ความพึงพอใจทั้งหมด 123 กลุ่มตัวอย่าง มี 35 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พึงพอใจในการตอบสนองต่อการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ของธุรกิจ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ เกี่ยวกับการตอบสนองการร้องเรียน ผู้วิจัยพบว่าวิธีการตอบสนองที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ มีดังนี้

1. ไม่มีการตอบสนองและลบกระทุ้ร้องเรียน

กลุ่มตัวอย่างที่พบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจไม่มีการตอบสนองใด ๆ จากการร้องเรียนไปยังธุรกิจบริการร้านอาหารตามช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางการร้องเรียนของธุรกิจ หน้า Facebook Fanpage ของธุรกิจ Pantip เป็นต้น แต่ทว่ามีการตอบสนองต่อการร้องเรียนด้วยการลบการร้องเรียนนั้น ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น การลบการร้องเรียนออกจากที่สาธารณะ ยังทำให้สังคมออนไลน์ หรือบุคคลที่สามไม่พึงพอใจในการกระทำของธุรกิจเช่นกัน

ยกตัวอย่างเช่น กรณี “Pantip ทำไมลบกระทุ้ที่ตำหนิร้านของคนดังครับ” เป็นการตั้งกระทุ้โดยบุคคลที่สามที่ติดตามจากในสังคมออนไลน์ เป็นผู้ช่วยเรียกร้องความยุติธรรมให้กับลูกค้า โดยผลสุดท้ายธุรกิจบริการร้านอาหารต้องออกมาแสดงความรับผิดชอบ



ภาพที่ 4.23 กรณี “Pantip ทำไมลบกระทู้ที่ตำหนิร้านของคนดังครับ” เกิดจากความไม่พึงพอใจที่ธุรกิจไม่มีการตอบสนองและลบกระทู้ร้องเรียน จึงเกิดการตั้งกระทู้โดยบุคคลที่สามในสังคมออนไลน์ เป็นผู้ช่วยเรียกร้องความยุติธรรมให้กับลูกค้า

2. เกิดข้อผิดพลาดซ้ำเติม ทั้งที่ธุรกิจเคยชี้แจงว่าจะดูแลแก้ไข

ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจเนื่องจากธุรกิจผิดพลาดในรูปแบบเดิมมาแล้วหลายครั้ง และมีการตอบสนองว่าจะดำเนินการแก้ไข แต่ก็ยังมีลูกค้ารายอื่นพบกรณีเช่นนี้อีก จึงเรียกร้องให้ธุรกิจมีการแก้ไขปัญหาย่างจริงจัง

“จขกท อยากถามทางแอดมิน hot pot ว่าคุณแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงรีเปลาหรือ แคร่รับปากไปส่งๆ ตอนแรก จขกท ไม่กล้าพิมพ์หกรอกกลัวคนจะหาว่า ไม่จบ เรื่องมากเรื่องเยอะ เวอร์แต่ถ้าเราทำอะไรแล้วเราจะทำมันให้ดีที่สุด ไม่เป็นไรครับครั้งนี้แอดมินอาจจะทำก็ได้ (มั้ง)ผมเลยอยากขอให้แอดมินโพสภาพที่ทำตามที่ชี้แจงมาลงในกระทู้ให้เพื่อนๆชาว pantip มันใจหน่อยครับ ว่าคุณได้ทำจริง ไม่ใช่พอกระทู้ผมหมดกระทู้แนะนำไปคุณก็กลับมาเป็นเหมือนเดิม” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R49)

3. ได้เสียงและใช้ความก้าวร้าว

พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในการตอบสนองการร้องเรียนจากธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจมีการตอบสนองด้วยการโต้เถียงลูกค้า หรือใช้คำพูด ท่าทางที่มีความก้าวร้าว นอกจากจะส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจเป็นอย่างมากแล้ว ธุรกิจยังถูกกดดันจากสังคมออนไลน์ และถูกตั้งคำถามถึงจิตใต้สำนึกในการบริการ มารยาทในการบริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น กรณี “ประสบการณ์แย่ๆ กับร้าน Escapade Burgers & Shakes แต่ยังไม่ได้ทานครับ เจอมารยาทเค้าก่อน” (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างลำดับที่ R52) ลูกค้า

ร้องเรียนบนโลกออนไลน์ เรื่องมารยาทในการบริการของพนักงานและเจ้าของร้าน แต่กลับถูกตอบสนองจากธุรกิจด้วยการใช้คำพูดที่ก้าวร้าว รวมถึงไม่มีการปรับปรุงมาตรฐานในการบริการ ทำให้ทางร้านถูกสังคมออนไลน์ “แบน” (ร่วมกันไม่ไปใช้บริการและบอกต่อในทางลบในสังคมออนไลน์อื่น) ซึ่งกรณีนี้เป็นการเข้ามามีส่วนร่วมของสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก (Share ไปยัง Facebook 29,000 ครั้ง มีการแสดงความคิดเห็น 1128 ครั้ง และโหวตกระทู้ให้ติดอันดับ 1206 โหวต)



ภาพที่ 4.24 การตอบสนองอย่างก้าวร้าวของธุรกิจบริการร้านอาหารในกรณี “ประสบการณ์แย่ๆ กับร้าน Escapade Burgers & Shakes แต่ยังไม่ได้ทานครับ เจอมารยาทเค้าว่อน”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีที่มาจากการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยควบคู่กับไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์ของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการร้องเรียนธุรกิจร้านอาหารบนโลกออนไลน์มีมากขึ้น นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเข้ามามีบทบาทและส่วนร่วมในการร้องเรียน งานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ และศึกษาถึงวิธีการตอบสนองการร้องเรียนของธุรกิจร้านอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธี Netnography จากเว็บไซต์สังคมออนไลน์ “Pantip.com” โดยมีเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มี Engagement จากสังคมออนไลน์เป็นจำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ธุรกิจตั้งขึ้นเพื่อร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหาร ทั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การร้องเรียนเกิดจากข้อผิดพลาดในการให้บริการของธุรกิจ ความรุนแรงของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นและความถี่ในการเกิดข้อผิดพลาด โดยรูปแบบของข้อผิดพลาดที่มีการร้องเรียนบนโลกออนไลน์นั้น ผู้วิจัยจัดประเภทตาม “แบบจำลองช่องว่าง (Gap Analysis Model)” จากทฤษฎี “Service Gap” (Parasuraman et al., 1985) ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นมากที่สุดจัดอยู่ในช่องว่างการบริการที่ 3 ซึ่งเป็นข้อผิดพลาดในรูปแบบ “พบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร” “การบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน (มารยาท)” และ “การบริการที่ล่าช้า/ผิดพลาด” ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นรองลงมาได้แก่ช่องว่างการบริการที่ 4 ซึ่งเป็นข้อผิดพลาดในรูปแบบ “การสื่อสารภาพโฆษณาเกินจริง” “การสื่อสารสิทธิพิเศษผิดพลาด” และ “การสื่อสารกับลูกค้าผิดพลาด” ส่วนช่องว่างการบริการที่ 1 เป็นข้อผิดพลาดในรูปแบบ “มาตรฐาน/นโยบายการให้บริการของธุรกิจ” “การเปลี่ยนแปลงนโยบายของธุรกิจ” และ “นโยบายราคา” ช่องว่างการบริการที่ 5 พบข้อผิดพลาดในรูปแบบ “คุณภาพด้อยกว่าประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า” “คุณภาพด้อยกว่าการบอกต่อปากต่อปาก” และ “คุณภาพด้อยกว่าความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า” อย่างไรก็ตามข้อผิดพลาดที่จัดอยู่ในช่องว่างการบริการที่ 2 นั้นเป็นช่องว่างที่เกิดภายในกระบวนการสร้างคุณค่าบริการขององค์กร จึงไม่พบข้อผิดพลาดนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นข้อมูลภายในของธุรกิจ

ความถี่ในการเกิดข้อผิดพลาดนั้นสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรูปแบบแรกคือ “ธุรกิจผิดพลาดเพียงครั้งเดียว (Single Deviation)” ลูกค้าก็เลือกที่จะตอบสนองด้วย

พฤติกรรมการร้องเรียน และคาดหวังการตอบสนองจากธุรกิจจากข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ความถี่อีก รูปแบบเกิดจาก “ความผิดพลาดเกินกว่า 1 ครั้ง (Double Deviation)” ของธุรกิจโดยลูกค้าอาจได้รับ ประสิทธิภาพเลวร้ายจากธุรกิจหลายครั้งจนต้องตอบสนองด้วยพฤติกรรมร้องเรียนบนโลกออนไลน์ (Bitner et al., 1990) ซึ่งผลสรุปนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tripp and Grégoire, (2011) รวมถึงกรณีที่ธุรกิจผิดพลาดในการบริการ และผิดพลาดในการแก้ไขข้อผิดพลาดให้แก่ลูกค้าซ้ำอีก

สำหรับปัจจัยความรุนแรงของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นนั้น โดยปกติข้อผิดพลาดที่รุนแรง มักจะเป็นข้อผิดพลาดที่กระทบต่อ Core Value ของธุรกิจบริการร้านอาหารที่ลูกค้าจะได้รับโดยตรง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสำคัญของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในมุมมองของลูกค้าด้วย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์นั้น ผู้วิจัย แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ มิติพฤติกรรมในการร้องเรียน จุดประสงค์ในการร้องเรียน และ ผลกระทบต่อธุรกิจบริการร้านอาหารในการร้องเรียน โดยผลการศึกษาพบว่ามิติพฤติกรรม การร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตของ Singh, (1991) โดยมีมิติ พฤติกรรมทั้งหมด 4 มิติ ได้แก่ “ตัดสินใจไม่กลับมาซื้อซ้ำ (Exit Action)” “ร้องเรียนกับทางร้าน (Voice Action)” “บอกต่อแก่คนรู้จัก (Negative Word-of-Mouth Action)” และ “การร้องเรียน ต่อบุคคลที่สาม (Third Party Action)” โดยใน 1 กลุ่มตัวอย่างมักจะมีพฤติกรรมมากกว่า 1 มิติ กล่าวคือลูกค้าจะมีทุกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความไม่พอใจใน 1 กลุ่มตัวอย่าง ทั้งตัดสินใจไม่ กลับมาซื้อซ้ำ ร้องเรียนต่อทางร้าน บอกต่อแก่คนรู้จักและร้องเรียนบนโลกออนไลน์

นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้ามักแนบหลักฐานยืนยันข้อผิดพลาดของธุรกิจในการระบุที่ ร้องเรียน เพื่อยืนยันว่าธุรกิจเกิดข้อผิดพลาดในการบริการขึ้นจริง

สำหรับจุดประสงค์ของการร้องเรียนบนโลกออนไลน์นั้น ผู้วิจัยสามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบ ได้แก่ “ต้องการระบายความไม่พึงพอใจให้ผู้อื่นทราบ” “ต้องการคำแนะนำเนื่องจากไม่ทราบ ช่องทางการร้องเรียน” “ต้องการเตือนไม่ให้ผู้บริโภครุ่นต่อไปพบประสบการณ์เลวร้ายเช่นตน” และ “ต้องการการแก้ไขและความรับผิดชอบจากธุรกิจ”

การร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์นั้น สามารถส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยส่วนมากจะส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจบริการร้านอาหารสามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหา และลูกค้ากลับมา พึงพอใจกระทู้ร้องเรียนนั้นก็จะสามารถส่งผลกระทบในทางบวกต่อธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ในอดีต โดยนักวิจัยในอดีตเรียกสถานการณ์นี้ว่า ‘Service Recovery Paradox’ (McCollough and Bharadwaj, 1992) นอกจากนี้การร้องเรียนบนโลกออนไลน์ยังส่งผลกระทบในทางลบต่อผลการ ดำเนินงานของธุรกิจอีกด้วย

เมื่อศึกษาถึงการตอบสนองการร้องเรียนในธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การตอบสนองจากธุรกิจจะสามารถสร้างความพึงพอใจหรือดึงความพึงพอใจของผู้บริโภคกลับมาได้ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Expectation Confirmation (Oliver, 1977) เนื่องจากเมื่อลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเลือกตอบสนองด้วยการร้องเรียน ลูกค้าก็จะเกิดความคาดหวังในให้ธุรกิจมีการจัดการแก้ไขข้อผิดพลาด (Stauss and Seidel, 2004) ลูกค้าจึงรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองและแก้ไขปัญหาดีกว่าที่คาดหวังไว้ (Positive Disconfirmation) หรือรู้สึกเป็นกลางเมื่อได้รับการตอบสนองและแก้ไขปัญหาตามที่คาดหวังไว้ (Neutral Disconfirmation) หรืออาจจะไม่พึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองและแก้ไขปัญหาต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ (Negative Disconfirmation)

สำหรับผลการศึกษาพบว่าหากธุรกิจมีการตอบสนองต่อการร้องเรียนของลูกค้า แต่ไม่สามารถแก้ไขหรือจัดการปัญหาได้ดี จะถือเป็นความล้มเหลวในการแก้ไขข้อผิดพลาดหรือตอบสนองการร้องเรียนอย่างไม่เหมาะสม ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Complaint Dissatisfaction) สถานการณ์นี้ถูกเรียกว่า ‘Double Deviation’ กล่าวคือเกิดความคลาดเคลื่อนแรกจากลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการว่าน้อยกว่าที่คาดหวัง และเกิดความคลาดเคลื่อนที่สองเมื่อธุรกิจล้มเหลวในการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองการร้องเรียนอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bitner et al., (1990) ในทางตรงกันข้าม พบว่าหากลูกค้าได้รับการตอบสนองจากธุรกิจที่ดีจากธุรกิจ เช่น แสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะแก้ปัญหา ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ (Complaint Satisfaction) และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM) แทนที่จะบอกต่อในเชิงลบ (Negative WOM) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Singh, (1991) และ Maxham, (2001) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นๆ ของ Maxham, (2001) ที่พบว่าลูกค้าที่พึงพอใจในการตอบสนองจากธุรกิจจะยังคงภักดีต่อแบรนด์ และงานวิจัยของ McCollough and Bharadwaj, (1992) ในกรณีที่การแก้ไขหรือการชดเชยให้แก่ลูกค้า (Service Recovery) นั้นทำให้เกิดความพึงพอใจในธุรกิจเป็นอย่างมากยิ่งกว่าเมื่อลูกค้าได้รับการที่ดี ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า ‘Service Recovery Paradox’

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารตอบสนองต่อการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ด้วยช่องทางสาธารณะและช่องทางแบบส่วนตัว ซึ่งการตอบสนองต่อการร้องเรียนหนึ่ง ๆ ธุรกิจจะตอบสนองทั้ง 2 ช่องทาง หรือช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ในขณะที่การตอบสนองการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางส่วนตัวนั้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่าการตอบสนองผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามธุรกิจควรมีการตอบสนองการร้องเรียน ด้วยการให้ช่องทางส่วนตัวและช่องทางสาธารณะควบคู่กัน เนื่องจากพบกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่ง ลูกค้าไม่ได้อัปเดตสถานการณ์ล่าสุดโดยที่ธุรกิจอาจมีการแก้ไขข้อผิดพลาดแล้ว ธุรกิจจึงควรมีการอัปเดตสถานการณ์การแก้ไขข้อผิดพลาด เพื่อรักษาผลประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านอาหารเอง

สำหรับผลการศึกษาเรื่องการตอบสนองของธุรกิจนั้น ผู้วิจัยพบว่าการตอบสนองต่อการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ใน 1 กรณีธุรกิจสามารถใช้วิธีการตอบสนองหลายวิธีเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และนำไปสู่ข้อสรุปการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ ว่าการตอบสนองที่ประสบความสำเร็จและลูกค้ามีความพึงพอใจนั้น เป็นเพราะธุรกิจเข้าใจถึงจุดประสงค์ที่ลูกค้าร้องเรียนบนโลกออนไลน์และระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการตอบสนองจากธุรกิจ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงระดับการมีส่วนร่วมของสังคมออนไลน์ ประกอบกับพิจารณาผลกระทบต่อกิจการที่อาจเกิดขึ้นต่อการตอบสนองต่อการร้องเรียนบนโลกออนไลน์นั้นด้วย

ผู้วิจัยจึงได้สรุประดับการตอบสนองตามผลกระทบด้านลบของการร้องเรียนนั้นที่อาจส่งผลต่อธุรกิจ ตั้งแต่ระดับ A ที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องตอบสนองการร้องเรียน ระดับ B ธุรกิจควรมีการตอบสนองด้วยการชี้แจงในขั้นต้น ระดับ C สำหรับเป็นข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นบ่อย ไม่รุนแรง และธุรกิจควรมีแผนในการแก้ไขและชดเชยรองรับ ระดับ D สำหรับการร้องเรียนที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง มักจะเป็นข้อผิดพลาดที่ไม่ใช่ Core Value ของธุรกิจ แต่ลูกค้าให้ความสำคัญ ระดับ E ใช้สำหรับตอบสนองข้อผิดพลาดที่ร้ายแรง จนสามารถส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและภาพลักษณ์ของธุรกิจ

สำหรับกรณีกลุ่มตัวอย่างที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในการตอบสนองของธุรกิจนั้น พบว่าเกิดจาก 5 สาเหตุด้วยกัน ได้แก่ การตอบสนองของธุรกิจต่ำกว่าที่คาดหวัง, ไม่มีการตอบสนองและลบกระทู้ร้องเรียน, เกิดข้อผิดพลาดซ้ำเดิม ทั้งที่ธุรกิจเคยชี้แจงว่าจะดูแลแก้ไข ,โต้เถียงและใช้ความก้าวร้าว

นอกจากปัจจัยด้านระดับการตอบสนองที่ต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจแล้ว ระยะเวลาในการตอบสนองก็ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน แต่ถ้าหากธุรกิจตอบสนองได้รวดเร็วแต่มีระดับการตอบสนองที่ไม่เหมาะสม ลูกค้าก็ยังคงไม่พึงพอใจต่อการตอบสนองของธุรกิจ

5.2 ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.2.1 เชิงวิชาการ (Academic Contribution)

5.2.2 เชิงการจัดการ (Managerial Contribution)

5.2.1 เชิงวิชาการ (Academic Contribution)

งานวิจัยนี้เป็นการนำทฤษฎี Service Gap และ Expectation Confirmation มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมกรการร้องเรียนร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้

ทราบถึงช่องว่างการบริการที่เกิดขึ้นอันเป็นสาเหตุของการร้องเรียนออนไลน์ ตามทฤษฎี Service Gap นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่ใช้การร้องเรียนบนโลกออนไลน์นั้นมีพฤติกรรมในการตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจทั้งหมด 4 มิติ โดยที่ 1 กรณีร้องเรียน ผู้บริโภคสามารถมีพฤติกรรมในหลายมิติร่วมกัน นอกจากนี้การร้องเรียนยังเป็นผลมาจากความถี่ในการเกิดข้อผิดพลาดและความรุนแรงของข้อผิดพลาดในมุมมองของผู้บริโภค

จากนั้นยังทำให้ทราบว่าเมื่อมีการตอบสนองต่อการร้องเรียนจากธุรกิจ จะส่งผลถึงผลลัพธ์ของการร้องเรียนตามทฤษฎี Expectation Confirmation หรือไม่อย่างไร ทั้งนี้ยังช่วยให้ทราบถึงความสำคัญของการแก้ไขและรับมือกับการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ว่าสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้มากเพียงใด นำไปสู่วิธีการที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรใช้ตอบสนองต่อคำร้องเรียนอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ผู้บริโภคจึงจะมีความพึงพอใจและรักษาลูกค้าของธุรกิจไว้ได้

5.2.2 เชิงการจัดการ (Managerial Contribution)

ผู้วิจัยได้ศึกษาและสรุปประเด็นที่พบจากการศึกษาว่าในธุรกิจการบริการร้านอาหารควรมีระดับการตอบสนองต่อการร้องเรียนอย่างไรถ้าหากการร้องเรียนมีผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจในแต่ละระดับ เพื่อตอบสนองต่อการร้องเรียนนั้นอย่างเหมาะสมโดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้สูงสุดและลดผลกระทบในทางลบที่จะเกิดขึ้นแก่ธุรกิจ พร้อมทั้งมีการประเมินผลลัพธ์หลังการตอบสนองการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ เพื่อนำมาศึกษาและพัฒนาแผนการตอบสนองต่อการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ต่อไป

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของสถิติช่องว่างการบริการที่เกิดขึ้น ทำให้อาจจะไม่สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปอธิบายธุรกิจรูปแบบอื่นได้ทั้งหมด เนื่องจากลักษณะตามธรรมชาติของแต่ละธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน โดยอาจต้องนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพิ่มเติม

นอกจากนี้ แหล่งสังคมที่ถูกเลือกมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย คือ Pantip.com นั้นถึงแม้จะเป็นแหล่งยอดนิยมในการร้องเรียนร้านอาหารบนโลกออนไลน์ แต่ในปีพ.ศ. 2556 ทาง Pantip.com ได้มีการปรับปรุงระบบการเก็บข้อมูล กระทั่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จนถึงปัจจุบันจึงแสดงข้อมูลการแบ่งปันไปยังสังคมออนไลน์อื่น ๆ นอกจากนี้การปรับปรุงระบบยังส่งผลให้กระทู้ก่อนหน้าปี พ.ศ. 2556 บางส่วนโดนลบไปจากฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ต แต่ยังพบอยู่บนสื่อออนไลน์อื่น ๆ เนื่องจากถูกกล่าวถึงเป็นกระแสสังคมออนไลน์ จึงใช้จำนวนการ Vote การแสดงความ

คิดเห็น และการ Share ไปยัง Facebook ในการวัดระดับ Engagement เป็นหลัก เนื่องจากไม่มีการแสดงข้อมูลจำนวนการแบ่งปันไปยังสังคมออนไลน์อื่น ๆ

ข้อจำกัดด้านเวลาของภาคการศึกษาที่ส่งผลถึงระยะเวลาในการออกแบบวิธีวิจัย และข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจทำให้ต้องศึกษาเพิ่มเติมโดยละเอียดในผลลัพธ์ด้านอารมณ์ ถึงความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อได้ทำการร้องเรียนและได้รับการจัดการข้อผิดพลาดโดยธุรกิจ เนื่องจากบางกรณีลูกค้าตั้งกระทู้เพื่อร้องเรียนและอาจได้รับการติดต่อจากผู้ประกอบการ แต่ไม่ได้มีการเพิ่มเติมข้อมูลในกระทู้ เนื่องจากพึงพอใจในผลของการร้องเรียนแล้ว หรือด้วยเหตุผลอื่น ๆ จึงไม่เพิ่มเติมข้อมูลใหม่ ๆ ลงในกระทู้ร้องเรียนของตน

ข้อจำกัดอื่น ๆ ได้แก่ ข้อจำกัดด้านข้อมูลที่เป็นความลับขององค์กร เนื่องจากการร้องเรียนจากลูกค้าถึงข้อผิดพลาดของธุรกิจนั้น อาจสะท้อนถึงช่องว่างในการบริการที่มีอยู่ขององค์กร และวิธีการจัดการกับข้อผิดพลาดนั้นแสดงถึงการให้ความสำคัญและทัศนคติขององค์กรที่มีต่อการร้องเรียนของลูกค้า ทำให้การเก็บข้อมูลจากฝั่งผู้ประกอบการโดยละเอียดนั้นเป็นไปได้ยาก ถึงแม้จะมีประโยชน์อย่างมากหากได้นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัย การเก็บข้อมูลจึงต้องทำด้วยความระมัดระวัง

5.4 งานวิจัยต่อเนื่อง

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบคุณภาพ ที่เก็บข้อมูลด้วยวิธี Netnography ซึ่งในระหว่างการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยนั้น มีกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่ง (ร้อยละ 39) ที่ไม่มีการอัปเดตผลลัพธ์การร้องเรียนหรือชี้แจงจากทั้งฝ่ายลูกค้าและฝ่ายธุรกิจ ทำให้การศึกษาถึงผลลัพธ์ของการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ถึงผลลัพธ์ท้ายที่สุดโดยละเอียด เพื่อศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของลูกค้าที่ร้องเรียนและทัศนคติของผู้ประกอบการต่อเนื่องจากงานวิจัยนี้ หรือศึกษาเพิ่มเติมในแนวทางการประเมินระดับความรุนแรงของการร้องเรียนบนโลกออนไลน์ เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางในการตอบสนองการร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

วิทยา ด้านธำรงกุล. (2547). หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ : *The Heart of Service*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สมวงศ์ พงศ์สภาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบีคส์.

วิทยานิพนธ์

วันสนั่น ร่มโพธิ์. (2555). การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ณัฐพร พลไชย. (2558). อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจรายยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Pantip Member. (4 กุมภาพันธ์ 2559). เมื่อมีคนไปเลี้ยงวันเกิดที่ร้านอาหารหรู แล้วเจอชาร์จค่าเค้กวันเกิดที่เอาไปเอง. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/34753799>

บัญญัติ คำณูณวัฒน์. (17 กุมภาพันธ์ 2559). “โลกออนไลน์” จะไปทางไหน. *คมชัดลึกออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/detail/20160217/222503.html>

วัลลภา เสนาะจิตต์. (19 กุมภาพันธ์ 2558). 2558 ปีทองธุรกิจอาหาร? ทุกแนวรบพร้อมแข่งเดือด. *ผู้จัดการ 360°*. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/content/2558-ปีทองธุรกิจอาหาร-ทุกแนวรบพร้อมแข่งเดือด>

Look back to the past. (31 มีนาคม 2558). ใช้มือกิน “ไก่ KFC” ผิดมากเลยหรือครับ. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33447180>

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซีธุรกิจบริการสุขภาพไทยโอกาสใส เร่งยกระดับต้นศูนย์กลางอาเซียน (6 กุมภาพันธ์ 2558). *Manager Online*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=958000003553>
- บุหงาดันหยง. (27 สิงหาคม 2558). คุณหญิงอารมณ์ร้าย กับคุณชายเอาใจยาก. *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/article/344151>
- ฉกาจ ชลายุทธ. (5 พฤษภาคม 2558). จัดการ Digital Crisis Management อย่างมีประสิทธิภาพ. สืบค้นจาก <https://goo.gl/hN4WQQ>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (28 มิถุนายน 2556). เซนร้านอาหารเดบิต ...อาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง. *กระแสดรณ*, (2377). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31444>
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (13 สิงหาคม 2557). “USER-GENERATED CONTENT” : ยุคสื่อของผู้ใช้. *Positioningmag*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/58244>
- สมาชิกหมายเลข 1970341. (30 ธันวาคม 2557). ยุคนี้อะไรก็แพงครับ แต่เจอข้าวเปล่าถ้วยละร้อยนี้ ทำใจไม่ได้จริงๆ T T. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33043725>
- We hate Fuji restaurant.เกลียดร้านฟูจิ (n.d.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/We-hate-Fuji-restaurant-เกลียดร้านฟูจิ-129749450401631>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). ธุรกิจเด่นประจำเดือนมิถุนายน ปี 2558. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201506.pdf
- ม่อน! เฉพาะคน “วงใน.”. (17 ตุลาคม 2557). *MarketingOops!*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/uncategorized/this-meal-is-wongnai/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2012). *[AEC Plus] การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาเซียนปี'55 : สร้างรายได้สะพัดในไทยกว่า 2,500 ล้านบาท*. มองเศรษฐกิจ, (3375). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=29785>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf

Books and Book Articles

- Wertime, K. & Fenwick, I. (2551). *DigiMarketing เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- Bateson, J. E. G. (1979). *Why We Need Services Marketing*. Retrieved from https://books.google.co.th/books/about/Why_We_Need_Services_Marketing.html?id=0mdDGwAACAAJ&pgis=1
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Simon and Schuster. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=a8jbDtaFoilC&pgis=1>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Moens, M. F., Li, J., & Chua, T. S. (2014). *Mining User Generated Content*. Taylor & Francis. Retrieved from <https://books.google.co.th/books?id=AJ6NAAQBAJ>
- Stauss, B., & Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. American Marketing Association.

Articles in Journals

- A. Parasuraman Valarie A. Zeithaml, L. L. B. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1251430>
- Breitsohl, J., Khammash, M., & Griffiths, G. (2013). *E-business complaint management: perceptions and perspectives of online credibility*. *Journal of Enterprise Information Management*. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/17410391011083083>
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1999). *Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions*. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 315–330. Retrieved from <http://doi.org/10.1362/026725799784870388>

- 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. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/EUM00000000002483>
- Bitner, M. J. (1990). *Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses*. Journal of Marketing, 54(2), 69.
- Breitsohl, J., Khammash, M., & Griffiths, G. (2010). *E-business complaint management: Perceptions and perspectives of online credibility*. Journal of Enterprise Information Management, 23(5), 653–660. Retrieved from [doi:http://dx.doi.org/10.1108/17410391011083083](http://dx.doi.org/10.1108/17410391011083083)
- Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003). *Should a company have message boards on its Web sites?* 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&authtype=ip,uid,cookie>
- D.S. Sundaram, Kaushik Mitra, and Cynthia Webster (1998) , "*Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis*", in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 527-531.
- Tripp, T. M., & Yany Grégoire. (2011). "*When Unhappy Customers Strike Back on the Internet*". Magazine: Spring. Retrieved from <http://sloanreview.mit.edu/article/when-unhappy-customers-strike-back-on-the-internet>
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (2013, April 11). *Service Quality*. International Journal of Quality & Reliability Management. MCB UP Ltd. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02656719410074297>
- 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/EUM00000000004784>

- 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>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). *Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication*. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. Retrieved from <http://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- 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>
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2006). *Consumer Activism on the Internet: the Role of Anti-Brand Communities*. *Advances in Consumer Research*, 33, 479–485. Retrieved from http://www.acrwebsite.org/volumes/v33/v33_10337.pdf
- 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. Retrieved from <http://doi.org/10.1177/1096348002026002002>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). *Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth*. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. Retrieved from <http://doi.org/10.1002/pa.1470>
- Kozinets, R.V. (2002), “*The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 61-72.
- 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 [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00114-4](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00114-4)

- McCollough, M. A., & Bharadwaj, S. G. (1992). *The recovery paradox: an examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories*. Marketing Theory and Applications, 119.
- Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). *Service recovery: a framework and empirical investigation*. Journal of Operations Management, 18(4), 387–400. Retrieved from [http://doi.org/10.1016/S0272-6963\(00\)00032-2](http://doi.org/10.1016/S0272-6963(00)00032-2)
- 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>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). *Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model*. Human Resource Management, 30(3), 335–364. Retrieved from <http://doi.org/10.1002/hrm.3930300304>
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). *SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing. Retrieved from [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). *Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type*. Journal of Business Research, 62(1), 61–67. Retrieved from <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Service Marketing - Rewards reap results*. (n.d.). Retrieved from <http://connection.ebscohost.com/c/articles/19144576/rewards-reap-results>
- Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt*. (n.d.). Retrieved from http://www.wbiworldconpro.com/uploads/dubai-conference-2013-april/banking/1364462871_607-Niveen.pdf
- Singh, J. (1989). *Voice, exit and negative word-of-mouth behaviors across three service categories*. Journal of the Academy of Marketing Science, 18, 1–16.

- Singh, J. S. P. (1991). *Exploring the Effects of Consumer's Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours*. International Journal of Retail & Distribution Management, 34(1), 6–24. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/02656710210415703>
- 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. Retrieved from <http://doi.org/10.1177/0092070396244006>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). *Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online*. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(7), 797–818. Retrieved from <http://doi.org/10.1080/19368623.2010.508010>
- Zeithaml, V. a, Parasuraman, a, & Berry, L. L. (1985). *Problems and Strategies in Services Marketing*. Journal of Marketing. Retrieved from <http://doi.org/10.2307/1251563>

Dissertations

- Souza da Cruz, W.B. and Melleiro, M.M. (2010). *Assessment levels of the user's satisfaction in a private hospital*. Retrieved from http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v44n1/en_a21v44n1.pdf
- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model*. MIS Quarterly, 25(3), 351–370. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3250921>
- Technical Assistance Research Programs Institute. (1985). *Consumer complaint handling in America : an update study*. Washington D.C.: TARP.
- Purnawirawan, N. A. (2013). *Consumer responses to positive and negative online reviews* (Order No. 3579662). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1508568043). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1508568043?accountid=42455>
- Chaparro-Peláez, J., Hernández-García, A. and Urueña-López, A. (2015). *The Role of Emotions and Trust in Service Recovery in Business-to-Consumer Electronic*

Commerce. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762015000200006>

Electronic Media

Euromonitor International (2016a). *Category definitions: Full-Service Restaurants*.

Euromonitor International (2016b). *Category definitions: Fast Food*.

Joel Anaya (2012, May 17). New category of heel: the customer service saboteur.

Retrieved from <https://news.wsu.edu/2012/05/17/new-category-of-heel-the-customer-service-saboteur/>

Sweeney, J., Mazzarol, T., & Soutar, G. (2005). The Difference between Positive and Negative Word of Mouth: Emotion as a Differentiator? In ANZMAC. Retrieved from [http://research-repository.uwa.edu.au/en/publications/the-difference-between-positive-and-negative-word-of-mouth-emotion-as-a-differentiator\(ac7507f4-de7c-45a7-a2db-211b1f4acb83\).html](http://research-repository.uwa.edu.au/en/publications/the-difference-between-positive-and-negative-word-of-mouth-emotion-as-a-differentiator(ac7507f4-de7c-45a7-a2db-211b1f4acb83).html)

Top Sites in Thailand. (2016). Retrieved February 27, 2016, from <http://www.alexa.com/topsites/countries/TH>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

การเก็บข้อมูลบนสังคมออนไลน์

การเก็บข้อมูลบนสังคมออนไลน์ด้วยวิธี Netnography จะใส่ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ดังแสดงในตารางแสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจและ ตารางแสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ โดยจะการเก็บข้อมูลจะมีรายละเอียดตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ธุรกิจร้านอาหาร (Restaurants): ธุรกิจร้านอาหารที่ถูกร้องเรียน/พาดพิงในกระทู้ร้องเรียน
2. ข้อผิดพลาดในการบริการ (Service Failure): ความผิดพลาดหรือความล้มเหลวที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการให้บริการ ตามคำบอกเล่าของลูกค้าภายในกระทู้ร้องเรียน
3. การกระทำ (Customer Actions): การกระทำของลูกค้าเมื่อการบริการที่ได้รับมีความผิดพลาดหรือล้มเหลว นอกเหนือไปจากการนำมาร้องเรียนบนโลกออนไลน์
4. การรับมือของธุรกิจ (Service Recovery): การจัดการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากฝ่ายผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือพนักงานเมื่อได้รับรู้ถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้น
5. ช่องทางในการสื่อสารของธุรกิจ (Communication): หากธุรกิจมีการจัดการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ธุรกิจใช้ช่องทางใดในการจัดการและสื่อสารกับลูกค้า
6. ระยะเวลาในการตอบสนอง (Response Period): ระยะเวลา นับตั้งแต่ลูกค้าตั้งกระทู้ร้องเรียน จนเกิดการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่ถูกร้องเรียน
7. Service Gap: ช่องว่างการบริการของข้อผิดพลาดในการบริการที่เกิดขึ้น ตามกรอบทฤษฎี “Service Gap” ซึ่งมีทั้งหมด 5 ช่องว่างด้วยกัน
8. ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน (Topic Hyperlink): ที่อยู่ของกระทู้ร้องเรียนบนอินเทอร์เน็ต
9. การมีส่วนร่วมของสังคมออนไลน์ (Engagement): การมีส่วนร่วมจากสังคมออนไลน์ โดยระดับการมีส่วนร่วมที่มากที่สุดคือการแสดงความคิดเห็น ระดับการมีส่วนร่วมรองลงมา คือ การแบ่งปันกระทู้ร้องเรียนนั้นต่อไปยังแวดวงสังคมออนไลน์ของตนเอง ระดับการมีส่วนร่วมถัดมา คือการกดโหวตให้กับกระทู้ร้องเรียนนั้น
10. ข้อมูลจากฝ่ายผู้ประกอบการหรือสื่อออนไลน์ (Other Related Information): ที่อยู่ของข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับกระทู้ร้องเรียนถ้ามี ได้แก่ คำชี้แจงของผู้ประกอบการ ข่าวเกี่ยวกับกระทู้ร้องเรียนบนอินเทอร์เน็ต
11. ผลลัพธ์ (Outcome): ผลลัพธ์ของการร้องเรียน

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N1	ร้านค้าทอนเงินไม่ครบ เมื่อลูกค้าแจ้งก็ทอนให้ อย่างไม่พอใจ	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	ขอบ่นหน่อยเถอะ...เงินทอนบาทเดียว.. แล้วยังไงเธอ??? [http://goo.gl/LcGs8V]	Comments: 155	N/A
N2	ทางร้านจะปรับเนื่องจากกิน อาหารเหลือ แต่ลูกค้าไม่ยอม สุดท้ายทางร้านจึงยอมไม่ปรับ	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4	ขอเตือน บุฟเฟต์ MK สาขาพหลโยธิน [http://goo.gl/CCKkiU]	Comments: 349	N/A
N3	ได้รับการบริการที่ไม่ดี จากพนักงาน	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	พนักงานร้าน Miyabi สาขาเดอะมอลล์ ทำพระบริการแย่มาก [http://goo.gl/zViRFO]	Comments: 118	N/A
N4	ไม่ทราบว่าต้องเสียค่าบริการส่ง ในการสั่ง Delivery	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4	โปรโมชั่นสุดคุ้มของ Pizza company มาพร้อมกับบริการที่ฉ้อโกงหรือ? [http://goo.gl/jyPKU4]	Comments: 41	N/A
N5	ไม่ทราบว่าถ้ายกเลิกของทางร้าน มาใช้จะต้องเสียค่าปรับ	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4	ขอบ่นค่ะ แอบงเลย ร้านหมูกระทะ แบบนี้ก็มีด้วยเอาทามาโกงถ้วยน้ำจิ้ม เสียค่าปรับ40 บาท [http://goo.gl/EMP5U]	Comments: 39	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N6	พบแมลงวันบนอาหาร	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	The Pizza จำ...ออกPizza หน้าใหม่ ต้อนรับสงกรานต์ก็ไม่บอก.. [http://goo.gl/GGQc1c]	Comments: 86	N/A
N7	ได้รับขนมที่แช่เย็นไว้ข้ามคืน ไม่ อร่อยเหมือนทำใหม่ๆ	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	>>> Krispy Kreme ทำไมเอาโดนัทแช่ เย็นมาขาย !!!! <<< [http://goo.gl/duMhiW]	Comments: 46	N/A
N8	ไม่ได้รับสินค้าเนื่องจากพนักงาน แจ้งว่าหมด แต่ลูกค้าเห็นนำไป เสิร์ฟโต๊ะอื่น	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	shabushi จะก๊วกของก๊อยาเอาออกมา ให้เห็นซิคครับ[http://goo.gl/MrfowJ]	Comments: 118	N/A
N9	ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจาก พนักงาน	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	พนักงานs&p รพ.ศิริราช [http://goo.gl/gjR46E]	Comments: 152	N/A
N10	ถูกทางร้านปรับเนื่องจาก รับประทานอาหารเหลือ โดย ลูกค้าอ้างว่างเหลือไม่ถึงน้ำหนักที่ ต้องปรับ	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4	ระวัง..โดนปรับกินเหลือของ hotpot the mall ท่าพระ [http://goo.gl/ZP0230]	Comments: 70	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N11	ได้อาหารไม่ครบตามน้ำหนัก และ อาหารไม่สด	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	แข่งกับร้าน ป้าสังเวียนซีฟู้ด ชะอำ [http://goo.gl/l0l7n]	Comments: 42	N/A
N12	เจ้าของร้านใช้คำพูดหยาบคาย	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	โปรตระวังร้านอาหารเจ ตรงหัวมุม ตลาดสวนหลวง เจ้าของร้านด่าลูกค้า พร้อมกับปาเงินใส่ลูกค้า [http://goo.gl/Z8kek]	Comments: 70	ลูกค้าไม่พึง พอใจมากและ จะไม่อุดหนุน อีก
N13	พนักงานบอกว่าไม่มีที่นั่ง แต่ ภายในร้านมีที่นั่งว่าง และนำดาราด เดินเข้าร้านไป	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4	ต้องเป็นเชเลปถึงจะกิน เป็ด โพรซีชั่น ได้หรือ???? [http://goo.gl/RuqbNz]	Comments: 54	N/A
N14	ที่นั่งเต็ม ทางเจ้าของร้านใช้คำพูด รุนแรงว่า "ไม่มีที่แล้ว ออกไปเลย ไม่ต้องเข้ามา"	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4	!!! จิตใจต่ำมากค่ะ ร้านเจ๊เจิ้งเปิดพะไล้ ตลาดคลองสวน 100 ปี แปรตัว [http://goo.gl/oYG1tx]	Comments: 143	N/A
N15	ไม่ทราบว่าจะต้องแจ้งพนักงานก่อน จะใช้โปรโมชัน ทำให้ไม่พอใจที่ เสียสิทธิ์	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4	ขอเตือนผู้ที่ใช้บริการ BURGER KING ครับ [http://goo.gl/9wyg5z]	Comments: 32	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N16	พบแมลงสาบในงานอาหาร	แจ้งทางร้าน แต่ไม่ได้รับ การแก้ไขที่ดี จึงนำมา ร้องเรียนทาง ออนไลน์	GAP 3	S&P = สกปรก&แฉง (ใต้ของแถม) [http://goo.gl/SBoNfS]	Comments: 117	N/A
N17	อาหารไม่อร่อยถูกปากและไม่คุ้ม กับราคา พร้อมทั้งได้รับการบริการ ที่ไม่ดีจากพนักงาน	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3 GAP 5	เดือน Buffet Lunch @ Bai Yun, Banyan Tree Hotel [http://goo.gl/CgdhYz]	Comments: 49	N/A
N18	พนักงานมักจะเก็บขวดมะนาวไว้ ตลอด ลูกค้าจึงไม่พึงพอใจ	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4	MK GOLD คุณกลัว ผมเอาขวดมะนาว กลับบ้านใช้ไหมครับ !! [http://goo.gl/2RZ1lj]	Comments: 53	N/A
N19	ขอชาร์ตโทรศัพท์มือถือที่ร้าน แต่ ทางร้านไม่ยินยอม	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 5	ทำไม่ร้าน MK สู้ก็ ขอชาร์ตแบต โทรศัพท์มือถือแปะปึง ถึงไม่ให้ชาร์ต ครับ [http://goo.gl/lPhccj]	Comments: 88	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N20	ได้รับการบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	GAP 3	ลาก่อน Shibuya Shabu [http://goo.gl/IPmMsC]	Comments: 34	ไม่พึงพอใจ
N21	ทางร้านคิดค่า Service Charge ทั้งๆ ที่ซื้อกลับบ้าน จึงแจ้งพนักงานแต่ไม่ได้รับการแก้ไข	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	GAP 5	ซื้อขนมร้าน S&P สาขาศิริราช กลับบ้าน ไม่ได้นั่งทานที่ร้าน กลับโดนคิดเซอร์วิสชาร์ต 10 % [http://goo.gl/35pHrR]	Comments: 81	N/A
N22	ราคาอาหารที่แจ้งไว้ในตอนแรกไม่ตรงกับตอนที่จ่ายราคาจริง ร้องเรียนกับทางร้านแต่ไม่ได้รับการแก้ไขที่น่าพึงพอใจจึงร้องเรียนบนโลกออนไลน์	ร้องเรียนกับทางร้านและร้องเรียนบนโลกออนไลน์	GAP 4	เหตุเกิดที่ร้านอาหาร " ครั้วลุงซุน " บางบอนค่ะ.. [http://goo.gl/7jmpBL]	Comments: 31	ไม่พึงพอใจ
N23	อาหารไม่อร่อยถูกปากและไม่คุ้มกับราคา	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	GAP 5	Super Steak งามวงศ์วาน ไปกินมาแล้วขอบอกว่า... [http://goo.gl/d1ctjQ]	Comments: 45	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N24	น้ำดื่มที่ให้บริการในร้านไม่สะอาด จึงอยากร้องเรียน แต่ไม่ทราบ ช่องทางร้องเรียนจึงนำมา สอบถามบนโลกออนไลน์	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	มีใครรู้สึกบ้างครับว่า-น้ำดื่มที่ร้าน swensens ไม่ค่อยสะอาด [http://goo.gl/gg0l3x]	Comments: 34	ไม่พึงพอใจ
N25	พนักงานนำจานถั่วมาวางและเชิญ ให้รับประทาน แต่ไม่แจ้งว่ามี ค่าใช้จ่ายจานละ 50 บาท	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4	หน้าด้านไปไหมคะ แชนซ์ซีฟู้ด ขายทะเลบางขุนเทียน [http://goo.gl/2qFB1Q]	Comments: 126	ไม่พึงพอใจ
N26	เห็นพนักงานนำอาหารที่ลูกค้า ทานเหลือกลับไปปรุงใหม่	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	เดี๋ยวนี้ร้าน hot pot เค้าทำกันแบบนี้ หรือคะ [http://goo.gl/rE9yIW]	Comments: 30	ไม่พึงพอใจ
N27	พนักงานทอนเงินด้วยธนบัตรที่เก่า และขาด	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	แอบบ่น Haagen Dazs สาขา Terminal 21 ถอนเงินถอนมีแต่แบงค์ ขาดให้ [http://goo.gl/n9LXEK]	Comments: 31	ไม่พึงพอใจ
N28	ร้านเป็นบุฟเฟ่ต์ แต่พนักงานแจ้ง ว่าไม่มีเติมไลน์อาหารที่หมด ให้ลูกค้า	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 5	แค่อยากบ่นว่า เชิงๆกับ บุฟเฟ่ต์ ราคา 1086 ของ NOVOTEL มากๆ [http://goo.gl/lB64kY]	Comments: 38	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N29	ราคาสินค้าในสาขาใกล้เคียงกัน แตกต่างกันเท่าตัว	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4	ซื้ออาหารที่ KFC เช็คราคาก่อนนะค่ะ แต่ละที่ราคาต่างกันเป็นเท่าตัว [http://goo.gl/MMR9Db]	Share: 33 Comments: 9	8 พ.ย. 12
N30	ราคาน้ำเปล่าแพง	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 5	zissler แพงและลง centralพระราม9 [http://goo.gl/XiEQIt]	Comments: 63	ไม่พึงพอใจ
N31	อาหารที่ได้รับแตกต่างจากภาพ โฆษณา	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4	ตกเป็นเหยื่อ ของ DairyQueen จนได้ [http://goo.gl/YP274y]	Comments: 55	ไม่พึงพอใจ
N32	อาหารที่ได้รับมีลักษณะบูด เมื่อ รับประทานแล้วทำให้เกิดอาการ อาหารเป็นพิษ	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	บะหมี่จอมพลัง ความประทับใจระดับ เฉียดนรก [http://goo.gl/Vc6li]	Share: 9.6k Vote: 1126 Comments: 321	ไม่พึงพอใจ
N33	สินค้าที่ได้รับรสชาติไม่ถูกปากมี ราคาแพง	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 5	น้ำตาไหลพราก... ข้าวมันไก่ไก่ดี อร่อย ที่สุดในโลกเหวอครับ วันนี้ผมจ่ายเงินไป 91 บาท เพื่อลองกิน แล้วพบว่า [http://goo.gl/AbIb21]	Share: 4.4k Vote: 971 Comments: 503	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N34	ปลั๊กไฟที่ร้านดับทำให้งานของลูกค้าเสียหาย จึงคิดว่าทางร้านจงใจตัดไฟ	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	GAP 3	เดี๋ยวนี้ร้าน Starbucks มีเทคนิคแบบนี้แล้วหรือคะ [http://goo.gl/0Avgst]	Share: 370 Vote: 67 Comments: 191	N/A ลูกค้าขอโทษ เนื่องจากเข้าใจทางร้านผิดไป
N35	ทางร้านขายสินค้าราคาแพงกว่าที่ติดป้ายไว้ในร้าน	ร้องเรียนทางร้าน เจ้าหน้าที่ ตำรวจและ บนโลก ออนไลน์	GAP 4	คนขายกาแฟสด (เด่นชัย) ชี้โกง / แค 10 บาท / ใช้เวลา 4 ชม.เพื่อให้รู้ ถูก-ผิด ให้รู้จักอ่อนน้อม และคำขอโทษ [http://goo.gl/eSOlpc]	Share: 1.5k Vote: 530 Comments: 225	ไม่พึงพอใจ และแจ้งความต่อทางร้าน ทำให้ทางร้านจ่ายค่าปรับเนื่องจากผิดจริง
N36	ทางร้านใช้ชื่อร้านทำให้เข้าใจราคาอาหารผิด	ร้องเรียนทางร้านและ ร้องเรียนทางออนไลน์	GAP 4	ไปกินออสส่วนข้างถนนเขียนว่า "35.-" แต่คิดราคา 90 บาท พอถามเค้าบอก 35.- คือชื่อร้านภาษาจีน [http://goo.gl/vxEA3z]	Share: 20k Vote: 929 Comments: 390	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N37	ได้รับบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน และพบแมลงในร้านเป็นจำนวนมาก	ร้องเรียนทาง ร้านและบน โลกออนไลน์	GAP 3	[CR]บริการทุกระดับ...ประทับใจ กับ Tuna Ichiban ที่ครั้งเดียวก็เกินจะพอ [http://goo.gl/EZ3KDc]	Share: 6.9k Vote: 621 Comments: 156	ไม่พึงพอใจ
N38	พบหนอนในข้าว ร้องเรียนร้านอาหาร และพนักงาน ตอบกลับว่าเป็นเรื่องปกติจึงนำมา ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	ร้องเรียน ร้านอาหาร และบนโลก ออนไลน์	GAP 3	ไปกินฟูจิมาเจอหนอนในข้าว บอกพณ. พณ.บอกว่าเป็นเรื่องปกติ เอ็ม... [http://goo.gl/ZGvaEK]	Share: 78 Vote: 7 Comments: 28	ไม่พึงพอใจ
N39	ทางร้านไม่มีป้ายราคา ลูกค้าไม่คิด ว่าราคาอาหารจะแพง	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 5	(กระทู้บ่น) อาหารตามสั่งข้างทางจาน ละร้อย !!!! [http://goo.gl/unmRjv]	Share: 5.7k Vote: 253 Comments: 169	ไม่พึงพอใจ
N40	ได้รับการบริการที่ล่าช้า	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	KFC 1150 ทำร้ายเด็ก รร.บูรารักษ์ [http://goo.gl/w4oriX]	Share: 41 Vote: 127 Comments: 81	ไม่พึงพอใจ
N41	โดยลูกค้าแจ้งว่ามา 10 คน สุดท้ายมา 7 คน แต่ทางร้านจะ คิดเงินสำหรับ 10 คน	ร้องเรียนทาง ร้านและ ออนไลน์	GAP 3	แม่...หมูกระทะ ร้านหมูกระทะที่ "ดี ออก" ที่สุด [http://goo.gl/ApzJdz]	Share: 588 Vote: 353 Comments: 174	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N42	ถูกเรียกเก็บเงินก่อนรับประทาน อาหาร ซึ่งทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าทาง ร้านกลัวไม่มีเงินจ่ายค่าอาหาร จึง รู้สึกเหมือนโดนดูถูก จึงลูกค้า ทดลองไปใช้บริการอีกครั้งเปลี่ยน การแต่งตัว พบว่าได้รับการบริการ ที่ดีตามปกติ	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4 GAP 5	พู่ใจคุณทำแบบนี้เป็นการดูถูกลูกค้ารีปาว ครับ? [http://goo.gl/4ZzrsZ]	Share: 405 Vote: 329 Comments: 151	ไม่พึงพอใจ
N43	ได้รับสินค้าไม่ตรงที่สั่งพนักงาน แจ้งว่าหมด แต่ลูกค้าไปเช็คด้วย ตัวเองมีสินค้า	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	KFC !! ฉันไม่ได้อยากกินไก่แบบนี้ค่ะ !? [http://goo.gl/1BkurZ]	Share: 184 Vote: 547 Comments: 105	N/A
N44	ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจาก พนักงาน	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	เหตุเพราะอยากได้มารีโอดั้วเดียวเลยทำ ให้รู้ว่าพนักงาน McDonald's MBK ชั้น 1 บริการแย่มาก ใครเคยเจอแบบเรา บ้าง? [http://goo.gl/fRQ6BI]	Share: 34 Vote: 95 Comments: 45	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N45	ทางร้านเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นโดยไม่แจ้งให้ทราบ	ดัดบัตรสมาชิกและร้องเรียนบนโลกออนไลน์	GAP 1	เตือนสมาชิกบัตรโรงแรม Plaza Athenee หรือผู้ที่กำลังคิดจะทำครับ [http://goo.gl/Erwcez]	Share: 397 Vote: 361 Comments: 93	ไม่พึงพอใจ
N46	มีอาหารท้องเสีย อาหารเป็นพิษ หลังจากรับประทานอาหาร	ร้องเรียนทางออนไลน์	GAP 3	กินบาบิควพลาซ่า แล้วอาหารเป็นพิษถึงขั้นต้องแอดมิทที่โรงพยาบาล สามารถร้องเรียนทางไหนได้ไหมคะ [http://goo.gl/J9UIRR]	Share: 33k Vote: 5 Comments: 24	N/A
N47	โปรโมชั่นไม่มีการระบุอย่างชัดเจน และคิดว่าเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค	ร้องเรียนทางร้านและร้องเรียนทางออนไลน์	GAP 4	[CR]ร้าน "เซสเตอร์กริล" ลดราคาไก่ทอดเหลือชิ้นละ 19บาท [http://goo.gl/jYFVN3]	Share: 81 Vote: 4 Comments: 25	ไม่พึงพอใจ
N48	ได้รับการบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน "รสชาติอาหาร ยังมีอิทธิพลไม่เท่า การบริการที่ดี" จริงไหม?	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	GAP 3	ร้านอาหารสมัยนี้ ค่าบริการลูกค้ากันแบบนี้แล้วเหอะคะ? ชาตินี้เจอกันครั้งเดียวพอ! [http://goo.gl/hpj7PK]	Share: 280 Vote: 43 Comments: 31	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N49	พบราในอาหาร	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	ระวัง!!! ขนมปังแฮมเบอร์เกอร์ของแมค โดนัลด์ขึ้นรา [http://goo.gl/fx6Cxz]	Share: 2.2k Vote: 213 Comments: 65	N/A
N50	อาหารมาในสภาพที่รับประทาน ไม่ได้	ร้องเรียนทาง ร้านและบน โลกออนไลน์	GAP 3	ประสบการณ์ ร้าน jefferสาขา platinum [http://goo.gl/iJvTFw]	Share: 49 Comments: 2	N/A
N51	พบแมลงสาปภายในอาหาร	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	แขกไม่ได้รับเชิญกับ Shabushi ในวัน คืนความสุข 50% [http://goo.gl/qiNhCE]	Share: 309 Vote: 7 Comments: 16	N/A
N52	อาหารีได้รับแตกต่างจากภาพ โฆษณา	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4	สลัดกุ้งที่ Pizza Company ราคา 159 บาท ของจริงกับในรูปต่างกันมาก ค้าขายแบบนี้บ้านผมเรียกว่า "ชั่ว" ครับ [http://goo.gl/tQ0Eba]	Share: 1.9k Vote: 590 Comments: 137	N/A
N53	สินค้ามีราคาแพงขึ้นจากที่เคยกิน	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 5	ถูกร้านข้าวมันไก่ ดังในหาดใหญ่ ฟัน ราคาถูกค้ำ !! 70บาท [http://goo.gl/zScKji]	Share: 7.1k Vote: 137 Comments: 151	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N54	พบแมลงสาปภายในร้าน	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	ประสบการณ์สยองเจอแมลงสาบ 3 ตัว ในมือเดียวที่ร้าน IMOYA สุขุมวิท 24 [http://goo.gl/GcyOm7]	Share: 133 Vote: 18 Comments: 8	N/A
N55	อาหารที่ได้รับแตกต่างจากภาพ โฆษณา	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4	จริงๆ กับ "แมคฟิซ" เมนูฮิตตลอด กาลจาก McDonald's [http://goo.gl/NzxYWT]	Share: 797 Vote: 193 Comments: 113	N/A
N56	พนักงานนำกาแฟที่ขังผิดพลาด กลับมาเสิร์ฟใหม่	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	คุณจะรู้สึกอย่างไรเมื่อสั่งกาแฟกับร้าน ดัง แล้วเกิดเหตุการณ์ แบบนี้ [http://goo.gl/YNJ6Q7]	Share: 31 Vote: 1 Comments: 21	N/A
N57	ได้รับอาหารน้อยเมื่อเทียบกับ รูปภาพโฆษณา และมีราคาแพง เมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	ร้องเรียนต่อ ร้านแต่ไม่ได้ รับคำตอบ จึงร้องเรียน ออนไลน์	GAP 4	MK ร้านอาหารคุณภาพแย่ [http://goo.gl/HPUFdu]	Share: 16,000 Vote: 657 Comments: 229	ลูกค้าไม่พึง พอใจต่อสิ่งที่ เกิดขึ้นอย่าง มาก

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N58	พบเส้นขนในอาหารจึงร้องเรียน ทางร้าน แต่ไม่ได้รับการติดต่อ กลับ	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	ถ้าร้องเรียนแล้วนิ่งเฉย ผมว่าคุณปิดช่อง ทางการร้องเรียนดีกว่าไหมครับ S&P [http://goo.gl/2tqvrr]	Share: 12k Vote: 369 Comments: 111	ไม่พึงพอใจ
N59	ข้าวเปล่าไม่ระบุราคาในเมนู และ เมื่อคิดค่าอาหารพบว่าข้าวเปล่า ถ้วยละ 100 บาท ซึ่งมีราคาแพง จนน่าตกใจ เมื่อสอบถามพบว่า เป็นข้าวญี่ปุ่น จึงมีราคาแพง แต่ ลูกค้ายังรู้สึกที่ไม่ควรมีราคาแพง ขนาดนี้ และไม่แจ้งราคาในเมนูอีก ด้วย	ร้องเรียนทาง ร้าน บนโลก ออนไลน์และ แจ้งไปยัง หน่วยงาน รัฐบาล	GAP 1 GAP 4	ยุคนี้อะไรก็แพงครับ แต่เจอข้าวเปล่า ถ้วยละร้อยนี้ทำใจไม่ได้จริงๆ T T [http://pantip.com/topic/3304372 5]	Share: 18k Vote: 855 Comments: 318	ลูกค้าไม่พึง พอใจ จึงแจ้ง หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง ทาง ร้านจึงต้อง จ่ายค่าปรับ เนื่องจากมี ความผิดจริง
N60	อาหารมีราคาแพงและไม่แจ้งใน เมนูล่วงหน้า	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 1 GAP 5	Gohan+ข้าวกะเพรา ทบ. หลบไป == เมื่อเจอ วันเส้นเปล่า จานละ110บาท [http://goo.gl/QzOLBA]	Share: 4 Vote: 419 Comments: 120	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N61	ลูกค้าถูกเคาเตอร์ของทางร้านล้ง ทับ แต่พนักงานและเจ้าของร้าน กลับหัวเราะใส่และไม่ช่วย	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	[เตือนภัย] โดนเคาเตอร์กาแฟถ่มทับ บาดเจ็บ เป็นเรื่องน่าตกใจหอคะ เห็น เจ้าของร้านยืนมอง ไม่ช่วย และหัวเราะ อย่างสนุกสนาน [http://goo.gl/jhZWHe]	Share: 1k Vote: 894 Comments: 106	N/A
N62	พบตะขาบในอาหาร จึงแจ้งทาง ร้าน ซึ่งขอโทษและคืนเงิน	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	น้ำมันตัวอะไร ในราดหน้ายอดผักสูตร 40 ปี (สาขาศาลเจ้าพ่อเสือ) [http://goo.gl/OKKmPd]	Share: 9.9k Vote: 264 Comments: 226	ไม่พึงพอใจ
N63	เงื่อนไขสิทธิสมาชิกไม่ชัดเจน และ ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจาก พนักงาน	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3 GAP 4	HOT POT สาขาอิมพีเรียลลาดพร้าว ทำแบบนี้จะไม่เอาลูกค้าแล้วหรอ!!! [http://goo.gl/KpEHSc]	Share: 40 Vote: 17 Comments: 1	N/A
N64	ได้อาหารไม่ครบและได้รับการ ปฏิบัติที่ไม่ดีจากพนักงาน	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	เจออย่างนี้เสียความรู้สึกมากๆครับ กับ พนักงานฮาจิบัง [http://goo.gl/441jdr]	Share: 175 Vote: 11 Comments: 9	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N65	ร้านขายอาหารราคาแพง และไม่ตรงกับราคาในเมนู	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	GAP 1 GAP 5	ร้านอาหารเรือนแพ จังหวัด กระบี่ โดนมากับตัว ราคาแพงทึ่งใจ [http://goo.gl/g1E4Xz]	Share: 56k Vote: 711 Comments: 183	N/A
N66	ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจากพนักงาน	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	GAP 3	เหตุเกิดเมื่อพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นชื่อดังชักสีหน้าใส่ลูกค้า [http://goo.gl/tzucfc]	Share: 3.2k Vote: 116 Comments: 341	ไม่พึงพอใจ
N67	พบแมลงสาบในอาหาร ลูกค้าจึงแจ้งทางร้านแต่ไม่ได้รับการจัดการที่พึงพอใจ	แจ้งทางร้านและร้องเรียนบนโลกออนไลน์	GAP 3	เจอแมลงสาบน้อย ในชุดครอบครัวเกาหลีดีลักซ์ที่ Sukishi กับส่วนลด 10% เพื่อนๆ ว่าไง [http://goo.gl/K7Hbul]	Share: 55 Vote: 3 Comments: 4	ไม่พึงพอใจ
N68	ได้รับอาหารที่ไม่หั่นเป็นชิ้นเล็กเนื่องจากเมื่อก่อนเป็นการหั่นเสิร์ฟ	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	GAP 1 GAP 5	KFC ขายข้าวยำไก่แซ่บอย่างนี้ได้ยังไงหรือว่ากลัวลูกค้าจะไม่ได้เคี้ยว? [http://goo.gl/ea0gPC]	Share: 5.5k Vote: 4 Comments: 85	N/A
N69	ทางร้านไม่จัดเตรียมอาหารให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	GAP 3	บ่น & (mini) รีวิว ดีลสุดแ่ windsor suites cafe ดินเนอร์ซีฟู้ด [http://goo.gl/I5B4g0]	Share: 42 Vote: 27 Comments: 22	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N70	สินค้ามีราคาแพง และทางร้าน ไม่ได้แจ้งราคาล่วงหน้า	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4	กั๊งผัดสะตอที่แพงที่สุดในชีวิตของเรา!!! [http://goo.gl/7blV9U]	Share: 87 Vote: 10 Comments: 32	N/A
N71	ป้ายราคาของทางร้านไม่ชัดเจน ทำให้เข้าใจราคาผิด	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4	Mcdonald ต้องแก้ไขป้ายราคา น้ำอัดลมเล็กให้ถูกต้อง(29/42บาท???) สั่ง ๒๙ จ่าย ๔๒บาท [http://goo.gl/Ncw43K]	Share: 3.4k Vote: 560 Comments: 15	N/A
N72	พบรอยดำคล้ายราบนอาหาร	ร้องเรียนกับ คอลเซ็นเตอร์ และบนโลก ออนไลน์	GAP 3	เตือนผู้ชอบกินโจ๊กนะครั้บ คุณเจอแบบ นี้จะเข็ดไปอีกนาน [http://goo.gl/vZTIrP]	Share: 192 Vote: 16 Comments: 27	N/A
N73	อาหารจัดเตรียมไว้น้อยไม่สะอาด	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	รีวิว ชาบูชิ สาขาเอสพลานาด แคราย ครั้งเดียวและครั้งสุดท้าย บอกเลย [มี รูป] [http://goo.gl/Z5f9Z2]	Share: 16k Vote: 418 Comments: 167	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N74	อาหารที่ได้รับมีสภาพไม่ดีจากการ ขนส่ง	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	[CR]สิ่งที่ไม่คาดคิด เมื่อสั่ง Oishi Delivery เป็นครั้งแรก [http://goo.gl/aT6lkT]	Share: 124 Vote: 301 Comments: 71	N/A
N75	ทางร้านไม่รับเหรียญ 50 สตางค์	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 1	ร้าน TRUE COFFEE ไม่รับเหรียญ 50 สตางค์ ผิดกฎหมายหรือเปล่าครับ [http://goo.gl/s9sVWh]	Share: 89 Vote: 2 Comments: 38	N/A
N76	อาหารที่ได้รับแตกต่างจากโฆษณา	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4	เมื่อฉันซื้อเค้กไอติม จาก Dairy Queen มา สิ่งที่พบคือ... [http://goo.gl/WwHKUi]	Share: 53 Vote: 31 Comments: 22	N/A
N77	รับประทานอาหารที่ร้านแล้วเกิด อาการท้องเสีย	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	กินบะหมี่จอมพลลงตลาดรถไฟแล้ว ท้องเสีย (บะหมี่หรือยาถ่าย) [http://goo.gl/V9hoLV]	Share: 175 Vote: 3 Comments: 22	N/A
N78	อาหารมีราคาแพงและไม่แจ้งใน เมนูล่วงหน้า	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์ และ หน่วยงานอื่น	GAP 4	[CR]เลิศทิพบุษปะเลโขตอง คิดเงินมั่ว !! ยัดให้ลูกค้าเฉย [http://goo.gl/qrpBXF]	Share: 71 Vote: 463 Comments: 66	N/A ทางร้าน ถูกกรรมการค้า ภายในปรับ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N79	ทางร้านตกแต่งเค้กไม่สวยอย่างที่ ลูกค้าคาดหวัง	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3 GAP 5	ใครเคยสั่งเค้กวันเกิด ร้าน S&P บ้างคะ [http://goo.gl/ueuyuQ]	Share: 1.5k Vote: 65 Comments: 65	ไม่พึงพอใจ
N80	พบแมลงสาบในอาหาร	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	แมลงสาบน่าเกลียด น่าเกลียด... (ร้านอาหารในห้างกลางเมือง) [http://goo.gl/fVDTEw]	Share: 249 Vote: 189 Comments: 43	ไม่พึงพอใจ
N81	พบเส้นขนในอาหาร ลูกค้าจึงร้องเรียนกับทางร้านแต่ ได้รับการแก้ไขปัญหาที่ไม่พึงพอใจ	ร้องเรียนกับ ทางร้านและ บนโลก ออนไลน์	GAP 3 GAP 4	ทำไม Domino Pizzaปิ่นเกล้า ทำแบบ นี้!!!!!! [http://goo.gl/tXJbzs]	Share: 164 Vote: 7 Comments: 11	ไม่พึงพอใจ
N82	ทางร้านไม่แจ้งราคาน้ำอัดลม	ร้องเรียน หน่วยงานรัฐ และบนโลก ออนไลน์	GAP 1 GAP 4	ดื่มโค้กแก้วละ 70 บาท ที่ UCC Coffee Shop [http://goo.gl/LuaboV]	Share: 150 Vote: 412 Comments: 69	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N83	พบแมลงสาบบนชามใน ร้านอาหาร ลูกค้าจึงร้องเรียนต่อ ทางร้านและไม่ได้รับการจัดการ ใดๆ	ร้องเรียนต่อ ทางร้านและ ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3 GAP 4	เมื่อไปเจอแมลงสาบในร้านอาหาร. เห็น แล้วพูดไม่ออกเลยคะ [http://goo.gl/UGB14G]	Share: 33 Vote: 0 Comments: 9	ไม่พึงพอใจใน การจัดการ ของธุรกิจ
N84	ลูกค้าไม่ทราบว่ามีการเก็บค่า Service Charge	ร้องเรียนทาง ร้านและบน โลกออนไลน์	GAP 4	Shukishi คิดค่าเสิร์ฟอาหาร 10% ด้วย? http://goo.gl/g3iWcT]	Share: 9.1k Vote: 56 Comments: 315	ไม่พึงพอใจ
N85	ทานอาหารที่ร้านแล้วเกิดอาการ อาหารเป็นพิษ	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	ไปรับประทานอาหารที่ร้านอิซากายะ บุฟเฟ่ต์แห่งหนึ่งในห้างเอสพลานาดรัชดา แล้วอาหารเป็นพิษครับ [http://goo.gl/8qGy2z]	Share: 558 Vote: 3 Comments: 9	N/A
N86	รู้สึกว่ทางร้านคิดราคาน้ำอัดลม แพงเกินไป	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 5	วันนี้ไปกินkfc สั่งสะโพก2ชิ้นเป๊ปซี่แก้ว เล็ก ราคา109บาท เป๊ปซี่แก้วเล็กราคา 35บาทแพงเวอร์ไหม [http://goo.gl/kAHLbw]	Share: 15 Comments: 34	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N87	พบหนูภายในร้านอาหาร ลูกค้าจึง ร้องเรียนพนักงานแต่ไม่ได้รับ คำตอบที่พึงพอใจ	ร้องเรียน พนักงานและ ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	เมื่อผม เจอหนู ออกมาวิ่งตกหายลูกค้า ในร้าน Narai Pizzeria สาขา ฟอรัจูนฯ (สงสัยเป็นเจ้า Remy จาก Ratatouille แน่นอน) [http://goo.gl/NOE6gL]	Share: 553 Vote: 220 Comments: 69	ไม่พึงพอใจและ ต้องการให้ทาง ร้านดูแลความ สะอาด
N88	อาหารที่ได้รับแตกต่างจากโฆษณา ลูกค้าจึงร้องเรียนทางร้านแต่ไม่ได้ รับคำตอบที่พึงพอใจ	ร้องเรียนทาง ร้านและ หน่วยงานรัฐ และบนโลก ออนไลน์	GAP 4	Food Republic เซ็นทรัล พระราม9 ทำไมร้านค้าขายสินค้า หลอกหลวงลูกค้า ต่อหน้าผู้จัดการของคุณ แล้วคุณไม่หยุด การกระทำนั้นทันที [http://goo.gl/oiqa2t]	Share: 244 Vote: 11 Comments: 22	N/A
N89	รู้สึกว่าการได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจาก พนักงาน	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 5	แค่สั่งชุดเฟรนช์ฟรายเล็กสุดนี้ต้องไม่มี เงินด้วยเหวอะ [http://goo.gl/7162vF]	Share: 1.3k Comments: 63	N/A
N90	พบเส้นขนในอาหาร	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	ซื้อขนมปังจากร้านขนมปังชื่อดังให้ลูก สาว แต่กลับได้สิ่งนี้เป็นของแถม [http://goo.gl/sIEMJX]	Share: 8 Vote: 1 Comments: 42	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N91	พบแมลงสาบในอาหาร ลูกค้าจึง ร้องเรียนพนักงาน แต่ได้รับการ แก้ไขที่ไม่พึงพอใจทั้งทางออนไลน์ และจากพนักงาน	ร้องเรียนทาง Facebook ของร้าน บุคคลที่สาม และทาง ออนไลน์	GAP 3	[CR]**ว่าจะไม่ลองแล้วเชียว เห็นกระทู้ แนะนำแมลงสาบในร้านอาหารฝีมือคุณ แม่แล้ว คิดว่าของเราก็ไม่เบาอะเออ** [http://goo.gl/8PtmRO]	Share: 3.1k Vote: 213 Comments: 63	ไม่พึงพอใจ
N92	ได้รับอาหารที่มีปริมาณน้อยกว่าที่ เคยกิน	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 5	ว่าด้วยร้านอาหารชื่อดัง "ครัวไก่กระทะ ทองเหลืองในตรอกเขาวราช" [http://goo.gl/bgV9uH]	Share: 17k Vote: 223 Comments: 229	ไม่พึงพอใจ และแนะนำ ร้านอาหารอื่น
N93	ไม่พึงพอใจที่ทางร้านตั้งราคา น้ำอัดลมแพงเกินไป	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์ และแจ้ง	GAP 1	Coke กระป๋องละ 70 บาทที่ Coffee Beans by Dao - กับเหตุผลที่คาดไม่ถึง จากร้านว่าทำไมตั้งราคานี้ [http://goo.gl/MpLJAS]	Share: 2.5k Vote: 714 Comments: 244	N/A
N94	ไม่ทราบว่าเป็นหน้าซีฟูดมีแฮมเป็น ส่วนประกอบด้วย	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4	เตือนภัย !! ชาวมุสลิม สั่ง Pizza หน้า Seafood แต่เจอ เบคอน [http://goo.gl/oYDB8g]	Share: 8 Vote: 1 Comments: 42	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N95	ได้รับการบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน	ร้องเรียนทางร้านและบนโลกออนไลน์	GAP 3	รีวิวความห่วย ร้านอาหาร"บ้านไม้ชายน้ำ ปากช่อง" ครั้งเดียวก็เกินพอ [http://goo.gl/Kys1n1]	Share: 14k Vote: 831 Comments: 182	ไม่พึงพอใจ
N96	ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจากพนักงานและการบริการล่าช้า	จ่ายเฉพาะค่าอาหารที่ได้รับ แล้วเดินออกจากร้าน และนำมาร้องเรียนบนโลกออนไลน์	GAP 3	เรียกพนักงานว่า [http://goo.gl/2zdiiI]	Share: 1.9k Vote: 34 Comments: 33	ไม่พึงพอใจ
N97	พบแมลงสาปขณะกำลังรับประทานอาหาร	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	GAP 3	กิน ShabuShi อยู่ดีๆ ก็เจอ แมลงสาปเดินทอดน่องอย่างสบายใจ ผ่านหน้าไป 2 ตัว [http://goo.gl/LQvJ0s]	Share: 138 Comments: 13	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่ไม่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาดในการบริการ	การกระทำ ของลูกค้า	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของ สังคมออนไลน์	ผลลัพธ์
N98	ได้รับสินค้าที่มีปริมาณน้อยกว่าที่ คาดหวัง	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 5	ข้าวเนื้อเปื่อยช้องกง MK มีเนื้อแค่2ชิ้น เองหรือ [http://goo.gl/OETvR4]	Share: 132 Vote: 3 Comments: 8	ไม่พึงพอใจ
N99	พนักงานเก็บงานที่ยังทานไม่หมด ไปหมด	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 4	[CR] Sushi Hiro รบกวนอบรมพนักงาน ให้ดีกว่านี้ด้วยค่ะ [http://goo.gl/nVAJbh]	Share: 488 Comments: 12	N/A
N100	พบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร	ร้องเรียนบน โลกออนไลน์	GAP 3	[กระทู้ชี้ฟ้อง] เชิญชมไอศกรีมชน ของ Swensens ,,ไม่ใช่ครั้งแรกกับ ประสบการณ์สยองของสาขานี้ [http://goo.gl/8XcACC]	Share: 3 Vote: 3 Comments: 30	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R1	เกิดความ เข้าใจผิด จากป้ายที่ แจ้งว่ามีการ คิดค่า กระดาด ทิชชู	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์ และจะ ไม่ กลับไป ใช้บริการ อีก	ชี้แจงว่าเป็น ราคาผ้า เย็น รวมถึง เหตุผลที่ จะต้องคิด ราคาผ้าเย็น	ในกระทู้ ร้องเรียน	2	GAP 4	Fuji แยกว่า เก่าเยอะมาก เก็บค่าทิชชู ด้วย [http://goo. gl/1lyPBM]	Vote: 30 Comments: 227	Drama Addict [http://go o.gl/UomB 5q]	N/A ถึงแม้ว่าจะมี การชี้แจงจากทาง ร้านแล้ว ว่าไม่มีการ เก็บค่ากระดาดทิชชู แต่อย่างไร ยังมี ผู้เข้าร่วมแสดง ความคิดเห็นในทาง ลบต่อร้านอยู่มาก
R2	พบสิ่ง แปลกปลอม ในอาหาร	ร้องเรียน ทางร้าน และ ออนไลน์	ขอโทษ มอบอาหาร จานใหม่	ส่วนบุคคล	1	GAP 3	กินไก่ KFC ต้องระวังจะ เลือดกลบปา กนะคะ [http://goo. gl/YA63OK]	Comments: 90	-	รู้สึกเฉย ๆ เพราะ ไม่เอาเรื่องกับทาง ร้านอีก

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R3	พบแมลง สาปจำนวนมาก เมื่อ ร้องเรียนก็ ได้รับ คำตอบที่ไม่ พึงพอใจ	ร้องเรียน ทางร้าน และทาง ออนไลน์	ขอโทษและ จะ ประสานงาน แก้ไข	ภายใน Facebook Fanpage ของร้าน	2	GAP 3	ร้องเรียน ผู้บริหาร ชาวซี ให้ ลูกค้ากิน อาหารกับ แมลงสาป [http://goo. gl/PhEqNH]	Comments: 280	-	ไม่พึงพอใจ
R4	เมื่อแกะห่อ ออกดูพบแต่ กระดาษ หนังสือพิมพ์ แต่ไม่มี อาหาร	ร้องเรียน ทาง ออนไลน์ และแจ้ง ทางร้าน	ขอโทษ พร้อมทั้งให้ อาหารชุด ใหม่และ บัตรแทน เงินสด	ส่วนบุคคล	1	GAP 3	CHESTER'S GRILL ทำกัน ได้ลงคอ [http://goo. gl/DSC013]	Comments: 56	-	ลูกค้าพึงพอใจกับ การแก้ไขปัญหา และการรับผิดชอบ ของธุรกิจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R5	พบสิ่ง แปลกปลอม ในเนื้อหาที่ นำมาเสิร์ฟ ลักษณะ คล้ายพยาธิ	ร้องเรียน ต่อ พนักงาน และ ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	อธิบาย ด้วย ใบข้อมูล และ โทรศัพท์ ติดต่อลูกค้า	ส่วน บุคคล/ Facebook Fanpage	1	GAP 3	เจอพยาธิ ในเนื้อปลาที่ ร้าน Ootoya [http://goo. gl/1FQ05R]	Share: N/A Vote: 30 Comments: 505	http://goo. gl/HHu5r	ไม่พึงพอใจ แสดง ความคิดเห็นว่า "เกิดอะไรขึ้นมาคุณ ก็ไม่รับผิดชอบ การ เอาแค่แผ่นกระดาษ มาให้อ่าน ประกอบ คำอธิบายไม่ได้ช่วย อะไรเลยจริงๆ"
R6	ได้รับเค้กชำ และมีสภาพ และ	แจ้งทาง ร้านและ ร้องเรียน ทาง ออนไลน์	ทางร้าน เสนอทำ ก้อนใหม่ให้ และให้ฟรี แต่ลูกค้าไม่ ยอมรับ	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	1	GAP 3 GAP 4	Sweet spell ทำ Valentine ผมแสบมาก [http://goo. gl/0HXnav]	Comments: 99	-	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R7	ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจากพนักงาน	ร้องเรียนทางออนไลน์	ขอโทษและลดตำแหน่งของพนักงานที่ทำผิด และเสนอคืนเงินค่าอาหารให้แก่ลูกค้า	ภายในกระทู้ร้องเรียน	6	GAP 3	ประสบการณ์แย่มากกับร้าน The Glass House พัทยา [http://goo.gl/O3Qepz]	Comments: 95	คำชี้แจง [http://goo.gl/AAu80b]	ลูกค้าพึงพอใจกับการแก้ไขปัญหา และการรับผิดชอบของธุรกิจ
R8	ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจากพนักงาน และการบริการล่าช้า	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	ขอโทษและประสานงานแก้ไข	ภายในกระทู้ร้องเรียน	<1	GAP 3	เตือน!!! อย่าซื้อดีล ร้าน TAKOBUKI เด็ดขาด [http://goo.gl/QumzeK]	Comments: 70	-	ไม่พึงพอใจในการแก้ไขของธุรกิจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R9	ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจากพนักงาน	ร้องเรียนทางออนไลน์	ขอโทษและแก้ไขปัญหารวมทั้งส่งพนักงานพนักงาน	ส่วนบุคคล	2	GAP 3 GAP 4	ขอประณามผู้จัดการพนักงานร้านออลซีซั่นเสต็กบุฟเฟต์ [http://goo.gl/w2wZTp]	Share: 109 Vote: 177 Comments: 180	-	ลูกค้าพึงพอใจที่ธุรกิจแก้ไขปัญหา
R10	ได้รับอาหารที่ไม่ตรงตามคุณภาพ	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	ติดต่อประสานงาน	ส่วนบุคคล	4	GAP 3	สั่งไก่ย่างได้ไก่ย่างแล้วเอาไปทอด [http://goo.gl/Zp0z9R]	Share: 122 Vote: 244 Comments: 63	-	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R11	ได้รับบริการ ที่ไม่ดีจาก พนักงาน	ร้องเรียน ทาง ออนไลน์	ขอโทษ พร้อมทั้ง เสนอคืน เนอรัฟรี 2 ท่าน	ส่วนบุคคล	< 1	GAP 3	ขอตำหนิ บริการแย่ๆ ของร้าน PARK SOCIETY RESTAURA NT & BAR โรงแรม Sofitel So Bangkok [http://goo. gl/xNpKY8]	Comments: 58	-	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R12	ร้องเรียน การบริการที่ หน้า Fanpage แต่ถูกลบ และทางร้าน ตอบกลับ ด้วยถ้อยคำ รุนแรง จึง นำมา ร้องเรียนใน พันทิพ	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษและ ประสานงาน แก้ไข	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	15	GAP 3	ประสบการณ์ แย่ๆของ พนักงาน All seasons steak buffet Pattaya หลีกเลียง เถอะคะ อย่า ไปกินเลย [http://goo. gl/PAM4zW]	Comments: 225	-	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R13	บริการที่ ล่าช้า เนื่องจากมี ลูกค้าเข้าใช้ บริการเป็น จำนวนมาก ในช่วงโปร โมชั่น	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ให้โทรจอง คิวล่วงหน้า	ใน Facebook Fanpage ของร้าน	1	GAP 3	มีใครซื้อดีล บุฟเฟต์ ไอศกรีมโมจิ ของ ORI บ้าง ไม่ประทับใจ อย่างแรง [http://goo. gl/kO4XxK]	Share: 1 Comments: 291		ไม่พึงพอใจ
R14	สินค้าที่ แตกต่างจาก รูปภาพ โฆษณา และ บุคคลที่ สาม	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์ และ บุคคลที่ สาม	ยินดีเปลี่ยน สินค้าให้ใหม่	ใน Facebook Fanpage ของร้าน	1	GAP 4	การโกหกของ ร้าน Please Cake CTW ชั้น7 [http://goo. gl/LJNTYa]	Share: 4 Comments: 245	http://goo. gl/lrLMbb	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R15	เจอราบนภา ขณะที่บรรจุ อาหาร ลูกค้าแจ้ง พนักงานแต่ ไม่ได้รับการ แก้ไขที่พึง พอใจ	แจ้ง พนักงาน ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษและ ประสานงาน แก้ไข พร้อม เสนอ ส่วนลดราคา อาหารให้ 20%	ส่วน บุคคล/ ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	<1	GAP 3	เมนูใหม่ KFC มาดูกันค่ะ [http://goo. gl/AGRz76]	Share: 2 Comments: 113	-	ไม่พึงพอใจ เนื่องจากรู้สึกว่ เจ้าหน้าที่ที่ติดต่อ ไม่ได้ขอโทษอย่าง จริงใจ
R16	จองเค้กไว้ แต่ทางร้าน แจ้งว่าเค้ก หาย	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษและ มอบเค้กเพิ่ม แต่ลูกค้าไม่ รับ จึงทำ จดหมายขอ โทษ	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน/ ส่วนบุคคล	6	GAP 3	ลาที S&P (Stupid & Poor) [http://goo. gl/8LlfZ8]	Share: 43 Vote: 2 Comments: 203	http://ptc dn.info/do c/1357733 889.pdf	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R17	ได้รับอาหาร ปริมาณน้อย มาก	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษและ ชดเชย อาหารชุด ใหม่พร้อม บัตรสมาชิก VIP	ส่วนบุคคล	7	GAP 3	ข้าหน้าเปิด MK ใส่กล่อง แบบนี้ปกติ มั้ย [http://goo. gl/zQTHpF]	Share: 29 Vote: 6 Comments: 47	http://goo. gl/4kTQoY	พึงพอใจ
R18	ได้รับสินค้า ที่ขึ้นเล็กกว่า ปกติ	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ชี้แจง ช่องทางการ ร้องเรียน	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	1	GAP 3	KFC ครับ ทำไมไก่ที่ขึ้น มันถึงเล็ก แบบนี้อะครับ [http://goo. gl/Ss4aHy]	Share: 20 Vote: 6 Comments: 26		N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R19	พบแมลง สาปใน อาหาร	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษและ ทำความเข้าใจ สาเหตุร้าน ครั้งใหญ่	ส่วนบุคคล	1	GAP 3	หลอนมากๆ พบปีเตอร์ ทั้งตัวในติ่ม ชำ ร้าน The Canton House [http://goo. gl/gccOf1]	Share: 72 Vote: 89 Comments: 64	[http://go o.gl/2n0Zj L]	ไม่พึงพอใจ
R20	ทางร้าน คิดเงินปัด เศษสตางค์ ขึ้น	ร้องเรียน ทางร้าน และบน โลก ออนไลน์	ขอโทษและ ชี้แจงสาเหตุ ปัญหา	ส่วนบุคคล	1	GAP 3	"ย่าแซ่บ"ปัด เศษไม่ทอน เงินลูกค้าโกง ระดับเทพ! [http://goo. gl/Zdgnv2]	Share: 5 Vote: 38 Comments: 56	-	พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R21	ปล่อยให้ ลูกค้าราย อื่นนำสุนัข เข้ามาร่วม รับประทานอาหาร ภายในร้าน	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ชี้แจง กฎระเบียบ ของร้าน	Facebook Fanpage ของทาง ร้าน	1	GAP 3	เดี๋ยวนี้สุนัข เข้าทานใน MK สุกี้ได้ ด้วยเหวอคะ [http://goo. gl/dSafCA]	Share: 23k Vote: 528 Comments: 743	-	พึงพอใจ
R22	พบแมลง สาปใน อาหาร	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ปรับปรุง แก้ไข และ ขอโทษ พร้อมทั้ง เสนออาหาร ชุดใหม่ให้	ส่วนบุคคล	<1	GAP 3	ซื้อ SWENSENS วันนี้ แถมฟรี! อะไร ไปดูกัน !!! [http://goo. gl/fyFakz]	Share: 101 Vote: 10 Comments: 37	-	พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R23	รับประทาน อาหารที่ร้าน แล้วเกิด อาการป่วย จนต้องเข้า โรงพยาบาล	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	แสดงความ รับผิดชอบ และแสดง ความเสียใจ ต่อ เหตุการณ์ที่ เกิดขึ้น	ส่วนบุคคล	4	GAP 3	เริ่ม izakaya buffet แต่จบลงที่ รพ สุขุมวิท แอดมิททั้ง แก๊ง [http://goo. gl/RPYin4]	Share: 345 Vote: 197 Comments: 63		พึงพอใจ
R24	พบสิ่ง แปลกปลอม ในอาหาร	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ตรวจสอบ คุณภาพ ไอศกรีมใหม่ ขอโทษและ พาไปพบ แพทย์	ส่วนบุคคล	2	GAP 3	ระวัง !! วัดฤ แปลกปลอม ในไอศกรีม ชื่อดัง [http://goo. gl/Hfu4mn]	Share: 650 Vote: 56 Comments: 42		พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R25	พบหนอน เป็นจำนวนมาก	ถ่ายรูป ภาพ และคลิป วิดีโอ มา เผยแพร่ ในสังคม ออนไลน์	ออก จดหมาย ชี้แจง เพื่อ ขอโทษและ นำไป ปรับปรุง	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	<1	GAP 3	เกิดอะไรขึ้นที่ ชาบูชิ สาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าวมา ดูครับ ! [http://goo. gl/DTeJz5]	Share: 207k Vote: 917 Comments: 806	http://ptc.dn.info/doc/1379577850.pdf	N/A
R26	พบแมลง สาปใน อาหาร	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษและ มอบบัตร ทานอาหาร	ส่วนบุคคล	4	GAP 3	"แมลงสาปใน น้ำแข็ง" จาก ร้านพาสต์ฟู้ด ชื่อดัง (อีก แล้ว) [http://goo. gl/5pWhjA]	Share: 3.4k Vote: 244 Comments: 141	-	พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R27	พบแมลง สาปใน อาหาร จึง ร้องเรียน ทางร้านแต่ ไม่มีการดูแล	ร้องเรียน ทางร้าน และบน โลก ออนไลน์	จะชดเชย โดยส่ง Gift Voucher มาให้	ส่วนบุคคล	2	GAP 3	มาอีกแล้ว โปรตีนใน ชูกิ จิ [http://goo. gl/q8cTwf]	Share: 3.4k Vote: 219 Comments: 106	-	ไม่พึงพอใจ
R28	พบแมลง สาปใน อาหาร	ร้องเรียน ทางร้าน และบน โลก ออนไลน์	ขอโทษ พร้อมยินดี จ่าย ค่าเสียหาย และเสนอ บัตรแทน เงินสด	ส่วนบุคคล	6	GAP 3	มาตรฐาน ของ ร้านอาหาร ญี่ปุ่นแห่ง หนึ่ง เอ้อ!! 18+ [http://goo. gl/SdHhzr]	Share: 15k Vote: 225 Comments: 314	-	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R29	พบแมลง สาปใน อาหาร	เดินออก จากร้าน และมา ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ชี้แจง ตรวจสอบ และแก้ไข	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	2	GAP 3	เมนูใหม่ "แมลงสาป พริช & ตับ หมูฝั่งตัวอ่อน แมลงสาป" เรื่องนี้!!! HOT POT สาขา เซ็นทรัลเวิลด์ ต้องมีคำตอบ [http://goo. gl/p2LFuB]	Share: 6.2k Vote: 238 Comments: 134	http://ptc.dn.info/doc/1381397945.pdf	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R30	ไม่สามารถ ใช้ Gift Voucher ได้และได้รับ การบริการที่ ไม่ดี	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษ พร้อมชี้แจง ว่าไม่ได้มี เจตนา	ส่วนบุคคล	1	GAP 4	กลเม็ด Gift Voucher ของ MoMo Paradise @ CTW [http://goo. gl/ZUaXW]	Share: 124 Vote: 366 Comments: 98		ไม่พึงพอใจ
R31	ได้รับการ ปฏิบัติที่ไม่ดี จาก พนักงาน	เขียน ข้อความ ถึง พนักงาน ด้วย ถ้อยคำ รุนแรง	ขอโทษและ ประสานงาน แก้ไข	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	3	GAP 3	[CR]รีวิ พพฤติกรรม พนักงานชาว พนักงา นสาขาเอส ฟ ลานาด [http://goo. gl/R5qOgS]	Share: 20 Vote: 160 Comments: 68	-	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R32	สินค้าที่ ได้รับไม่มี คุณภาพ	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษและ จะติดตาม แก้ไข	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	2	GAP 3	วันนี้ขอวิน S&P คุณทำ แบบนี้กับ ลูกค้าได้จ้ะ มันไม่ได้ บังเอิญแน่ ๆ แต่ต้องตั้งใจ ทำเลยแหละ คนทำขนม ชั้นนี้ [http://goo. gl/Kv3at7]	Share: 97 Vote: 32 Comments: 23	-	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R33	ได้รับการ ปฏิบัติที่ไม่ดี จาก พนักงาน	ร้องเรียน ทางร้าน และบน โลก ออนไลน์	ขอโทษและ จะติดตาม แก้ไข	Facebook Fanpage ของทาง ร้าน	1	GAP 3	ผจก. ร้าน Shabushi มารยาทคุณ แย่มาก!! [http://goo. gl/if3xc6]	Share: 76 Vote: 401 Comments: 47		N/A
R34	ราคาไม่มี คุณภาพ แะ ลงจากที่เคย กิน	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษและ เสนอคืนเงิน รวมทั้งเชิญ กลับไป รับประทาน ฟรี	ส่วนบุคคล	5	GAP 3 GAP 5	บุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น NARA "อยาก กินซูชิข้าง ถนน ในราคา 649 บาท เชิญทางนี้" [http://goo. gl/SBs9sM]	Share: 825 Vote: 284 Comments: 97		ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R35	พบเศษแก้ว ในไอศกรีม	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์ และคอล เซ็นเตอร์	ตรวจสอบ คุณภาพ ไอศกรีมใหม่ ขอโทษและ ติดตามผล	ส่วนบุคคล	<1	GAP 3	กินไอศกรีมส เวนเซ่นส์..ได้ เลือด!! [http://goo. gl/MzqEzP]	Share: 111 Vote: 71 Comments: 35		ลูกค้าพึงพอใจใน การแก้ไข
R36	พบแมลง สาปในถ้วย ไอศกรีม	ร้องเรียน ทางร้าน และบน โลก ออนไลน์	ติดต่อและ ขอโทษและ เสนอบัตร แทนเงินสด มูลค่า 1000 บาทให้	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน/ Facebook Fanpage/ ส่วนบุคคล	<1	GAP 3	ไอศกรีม แมลงสาบ คิดว่ายังง คะ? [http://goo. gl/LWe8qN]	Share: 7.4k Vote: 310 Comments: 200	http://f.pt cdn.info/5 82/016/00 0/1394529 180- CapturePN G-o.png	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำของลูกค้า	การตอบสนองจากธุรกิจ	ช่องทางการตอบสนอง	ระยะเวลาในการตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ร้องเรียน	การมีส่วนร่วมของสังคมออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R37	สั่งสินค้าล่วงหน้าหลายชั่วโมงแต่ทางร้านแจ้งว่าไม่สามารถนำส่งได้ตามเวลา	รู้สึกไม่พอใจจึงยกเลิก Order สินค้า	ทางร้านไม่คิดเงิน โดยจะให้ทานฟรีทั้งสองถาด และ Voucher ทานฟรี	ส่วนบุคคล	< 1	GAP 3	สั่งพิซซ่า1 ถาด1 แต่กลับได้ฟรีทั้งสองถาด [https://go o.gl/3f19vN]	Share: 109 Vote: 177 Comments: 49	-	ลูกค้าพึงพอใจที่ธุรกิจแก้ไขปัญหามาถึงแม้จะรู้สึกว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแต่แรกจะดีกว่า
R38	พบแมลงสาบในอาหาร	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	ขอโทษและติดต่อประสานงาน	ภายในกระทู้ร้องเรียน	2	GAP 3	เจอแมลงสาบใน ซาบูชิ + พุดดิ้งของพนักงาน [http://goo. gl/guJK5v]	Share: 36 Comments: 13	-	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R39	ได้รับเงิน ทอนไม่ครบ	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ได้รับคำขอ โทษ และ ชี้แจงว่า พนักงานผิด จริง	ส่วน บุคคล/ ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	3	GAP 3	*สงสัย* ยอด บิลค่ากาแฟ ของร้านชื่อ ดั่งคะ เงินเรา หายไปไหน? [http://goo. gl/iNZEYz]	Share: 119 Vote: 73 Comments: 55	-	ลูกค้าพึงพอใจใน การแก้ไข
R40	ใช้โปรโมชั่น ไม่ได้ตามที่ ระบุไว้ใน คูปอง	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ชี้แจงและ ขอโทษ	ส่วนบุคคล	<1	GAP 4	แฉ! เล่ห์ เหลี่ยมในการ เอาเปรียบ ผู้บริโภคของ โดนัทชื่อดัง [http://goo. gl/vPU29z]	Share: 205 Vote: 471 Comments: 93	-	พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R41	ได้รับการ ปฏิบัติที่ไม่ดี จาก พนักงาน	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์ ทั้งพัน ทิพและ Facebo ok ของ ร้าน	ขอโทษ ประสานงาน และแก้ไข จากนั้นลบ โพสของ ลูกค้าแต่ถูก ทวงถามการ แก้ไข จึง แจ้งว่า ตักเตือน พนักงาน แล้ว	Facebook Fanpage ของทาง ร้าน	2	GAP 3	พนักงานร้าน ตำตำ ซิคอน บางแค จัดว่า โคตรแย่!!! [http://pant ip.com/topi c/31991895]	Share: 199 Vote: 442 Comments: 93	-	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R42	นำบัตร ของขวัญมา ใช้แทนเงิน สด แต่ทาง ร้านกลับ แจ้งว่าไม่มี เงินในบัตร	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ออก จดหมาย ชี้แจง เพื่อ ขอโทษและ นำไป ปรับปรุง	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน/ ส่วนบุคคล	6	GAP 3	บัตร Gift Card สำหรับ ร้าน ชิสเลอร์ ได้มาจาก ธ. กรุงศรี โดย เอาแต้มไป แลกมา หน้า แตก เพราะ บัตรไม่มีเงิน [http://pant ip.com/topi c/32129692]	Share: 16 Vote: 125 Comments: 42	http://ptc dn.info/do c/1402044 348.pdf	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R43	อาหารที่ได้รับ แตกต่างจาก ภาพโฆษณา	ร้องเรียน กับทาง ร้านและ บนโลก ออนไลน์	โทรศัพท์ขอ โทษและรับ ฟังปัญหา เชิญลูกค้าไป ร่วมดูการ ทำอาหาร	ส่วนบุคคล	1	GAP 3 GAP 4	ข้าวผัด น้ำพริกหนุ่ม ไข่มุม สิ่ง ที่ ผู้บริหาร อยากขายกับ ที่ลูกค้าได้ [http://goo. glD1HZmZ]	Share: 6.5k Vote: 739 Comments: 248	http://news.voicetv.co.th/viral/110502.html	ลูกค้าพึงพอใจใน การแก้ไขและรับฟัง ปัญหาเป็นอย่างดี มาก
R44	พบแมลง สาปใน อาหาร	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ลดราคาให้ 10% ขอ โทษและจะ นำไป ปรับปรุง	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	1	GAP 3	พู่จิวร้อยได้ สุขภาพ นะครีช [http://goo. gl/8WbCGZ]	Share: 1.8k Vote: 106 Comments: 89	-	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R45	อาหารที่ได้รับแตกต่างจากภาพโฆษณา	ร้องเรียนกับทางร้านและบนโลกออนไลน์	ขอโทษแก้ไขรูปภาพที่ใช้ในการโฆษณา	ส่วนบุคคล	6	GAP 3 GAP 4	เจ็บใจ Pizza Company ทำกันได้ลง [http://goo.gl/CpWEw6]	Share: 36 Vote: 225 Comments: 47	-	ลูกค้าพึงพอใจในการแก้ไข
R46	ได้รับอาหารช้าไปกว่า 2 ชั่วโมง ทำให้งานเลี้ยงวันเกิดเจ้านายล้มเหลว	ไม่พอใจอย่างมากจึงนำมาร้องเรียนบนโลกออนไลน์	ขอโทษและคืนเงิน	ในกระทู้ร้องเรียน	4	GAP 3	[CR]ลบคำโฆษณาออกไปเถอะพิชซ่าคอมปะนี ถ้าทำไม่ได้!!!! [http://goo.gl/6rJkcv]	Share: 789 Vote: 280 Comments: 72	http://ptc.dn.info/doc/1412680507.pdf	พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R47	เจอแมลง สาปใน อาหาร	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ติดต่อขอ โทษและจะ นำไป ปรับปรุง แก้ไข	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	1	GAP 3	เมื่อผมเจอ แมลงสาบบน บาร์อาหาร HotPot [http://goo. gl/M6tXHc]	Share: 72 Vote: 22 Comments: 15	-	N/A
R48	เจอแมลง สาปใน อาหาร	ร้องเรียน ทางร้าน และบน โลก ออนไลน์	ติดต่อขอ โทษและจะ นำไป ปรับปรุง แก้ไข	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	1	GAP 3	[CR]มาดูกัน ว่าผมเจอ อะไร ที่ร้าน Shabu King [http://goo. gl/Klv9Rx]	Share: 2.2k Vote: 428 Comments: 73		พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R49	พบแมลง สาปในหม้อ ต้มสุกี้	ร้องเรียน ต่อทาง ร้านและ ไม่ได้รับ คำตอบที่ พึงพอใจ จึงนำมา ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษ ตรวจสอบ ข้อผิดพลาด จัดการทำ ความ สะอาดและ ชี้แจง พร้อม หลักฐานว่า ทำความสะอาด ตามที่แจ้ง แล้ว และให้ พนักงาน ลาออก	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน และ โทรศัพท์ ติดต่อส่วน บุคคล	2	GAP 3	เมื่อพวกเรา กินน้ำซุปรต้ม แมลงสาบที่ hot pot สาขา เซ็นทรัลแจ้ง วันนะ [http://goo. gl/kqOZir]	Share: 28k Vote: 440 Comments: 225	http://f.pt cdn.info/2 01/024/00 0/1412606 081-1- o.jpg	ไม่พึงพอใจ เนื่อง จากลูกค้าไม่เชื่อมั่น ว่าจะมีการแก้ไข ปัญหาจริง ประกอบกับมี ผู้เสียหายหลาย กระทู้ และส่งผลให้ ยอดขายบริษัท ลดลงอย่างมาก

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R50	ถูกคิด ค่าบริการ อย่างไม่เป็น ธรรม	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	เสนอชดใช้ ค่าเสียหายที่ เกิดขึ้น	ส่วนบุคคล และภายใน กระทู้ ร้องเรียน	2	GAP 3	hotpot ถ้า คุณจะทำ แบบนี้ไม่ ต้องมี โปรโมชั่นก็ได้ ค่ะ [http://goo. gl/MPuw92]	Share: 1.5k Vote: 470 Comments: 99	http://pan tip.com/to pic/32727 955	ไม่พึงพอใจ เนื่องจากพนักงานที่ ผิดพลาดได้เข้าไป โพสคำขอโทษ และ โพสคำพูดสนับสนุน ตนเอง จึงทำให้ สถานการณ์แย่ลง
R51	สินค้ามีการ ปรับเปลี่ยน วิธีเสิร์ฟ ซึ่ง ลูกค้าไม่พึง พอใจ	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษและ จะรับไว้ พิจารณา	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	3	GAP 1 GAP 5	ข้าวยำไก่แซ่บ KFC สุดจะ บรรยาย! [http://goo. gl/eeS6Yn]	Share: 7.9k Vote: 389 Comments: 181		N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R52	ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจากพนักงาน	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	โต้ตอบว่าหากร้านไม่ดี ก็ไม่ต้องมา	Facebook Fanpage ของทางร้าน	7	GAP 3	ประสบการณ์แย่ๆ กับร้าน Escapade Burgers & Shakes ยังไม่ได้ทานครับ เจอมารยาทเค้าวก่อน [http://pantip.com/topic/32735529]	Share: 29k Vote: 1206 Comments: 1198	Facebook Fanpage ของทางร้าน	ลูกค้าไม่พึงพอใจอย่างมาก รวมถึงลูกค้ารายอื่นที่มีประสบการณ์เลวร้ายกับร้านนี้ต่างมาแบ่งปันประสบการณ์ที่ไม่ดีกันมากมาย

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R53	พบแมลง สาปในแก้ว น้ำ เมื่อแจ้ง พนักงาน จึง เสิร์ฟแก้ว ใหม่ แต่ใน ยังพบแมลง สาป	ร้องเรียน ทางบน โลก ออนไลน์	ขอโทษ	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	1	GAP 3	กินร้านนี้ ต้องระวัง มากๆ [http://goo. gl/CxZT0B]	Share: 13k Vote: 71 Comments: 57	<a href="http://pan
tip.com/to
pic/32804
586">http://pan tip.com/to pic/32804 586	ลูกค้ารู้สึกไม่พึง พอใจในการแก้ไข ปัญหาจากธุรกิจ
R54	พบเส้นขน ในอาหาร	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษและ จะ ตรวจสอบ	ส่วนบุคคล	1	GAP 3	ทิ้งเจอ...? ใน เค้ก S&P [http://goo. gl/ccGuqg]	Share: 5.2k Vote: 271 Comments: 135		พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R55	การดูแล สมาชิกที่ไม่ ดีพอ การ บริการที่ไม่ดี และคุณภาพ อาหารกับ การบริการ แย่ง	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษลบ คำร้องเรียน ทิ้ง และ ติดต่อเสนอ สิทธิ ประโยชน์ สมาชิก แต่ ลูกค้าปฏิเสธ	ส่วนบุคคล และภายใน กระทู้ ร้องเรียน	5	GAP 3 GAP 5	"พอกันที พูจ ราคาที่สูงขึ้น แต่คุณภาพ อาหารและ บริการที่ ต่ำลง" [http://goo. gl/il47sQ]	Share: 9.4k Vote: 499 Comments: 229	[https://go o.gl/i9felP]	ลูกค้าไม่พึงพอใจ อย่างมาก เนื่องจาก เป็นลูกค้าที่เคยมี ความภักดีต่อแบ รด์สูง และรู้สึก ผิดหวังจึงนำมา ร้องเรียน
R56	ได้สินค้าไม่ ตรงกับที่สั่ง	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษ และ ชดเชย	ส่วนบุคคล	2	GAP 4	ร้าน Giant นี้ ขนาดเนื้อชิ้น เล็ก ๆ ยังโกง ได้เลย" [http://goo. gl/dg5E62]	Share: 1.1k Vote: 38 Comments: 24	http://goo. gl/A9iaEA	ลูกค้าพึงพอใจใน การแก้ไข

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R57	บนลูกโป่งที่ แจกในงาน วันเด็กมีรูป ไม่สุภาพอยู่	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ได้รับคำขอ โทษ ถึง ความไม่ เหมาะสมที่ เกิดขึ้น	ส่วนบุคคล	4	GAP 3	ลูกสาวได้ ลูกโป่งวันเด็ก จาก MK restaurant [http://goo. gl/pGd4ht]	Share: 1.9k Vote: 206 Comments: 156	-	N/A
R58	ได้รับอาหาร ปริมาณน้อย มาก และ แตกต่างจาก ภาพโฆษณา	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	โทรศัพท์ขอ โทษ	ส่วนบุคคล	3	GAP 3 GAP 5	ซื้อ MK กลับ บ้าน ... อึ้ง เลยทีเดียวน !!! เสียความรู้สึก ... [http://goo. gl/djiyYj]	Share: 1,000 Vote: 36 Comments: 52	-	พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R59	สินค้า แตกต่างจาก ที่คิด ทำให้ รู้สึกแพง และไม่คุ้ม ราคา	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ติดต่อขอ โทษและขอ ชดเชย อาหารชุด ใหม่ให้ แต่ ลูกค้าปฏิเสธ	ส่วน บุคคล/ ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	1	GAP 5	เปิดกล่องมา จะร้องให้ข้าว หมูแดงกล่อง MK หมู 6 ชิ้น 80 บาท [http://goo. gl/2Lrd2v]	Share: 2.9k Vote: 232 Comments: 30		ลูกค้าพึงพอใจใน การแก้ไข และ กล่าวว่ากลับไป อุดหนุนอีก
R60	ได้รับอาหาร ชิ้นเล็ก ผิดปกติ	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษและ จะนำไป ปรับปรุง แก้ไข	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	4	GAP 3	เมื่อไก่ทอด KFC ถูกไฟ ฉายโตเร็ม่อน ยอส่วน! [http://goo. gl/Mqiotl]	Share: 3.4k Vote: 431 Comments: 156	http://ww w.thairath. co.th/cont ent/48641 7	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R61	ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจากพนักงาน ทำให้อับอาย	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	คำขอโทษถึงความไม่เหมาะสมที่เกิดขึ้น และพนักงานพนักงาน	ส่วนบุคคล	3	GAP 3	พนักงานร้าน Casa Lapin หัวเราะเยาะใส่ลูกค้าที่อ่านชื่อร้านผิดหรือครับ [http://goo.gl/DVfhW2]	Share: 18k Vote: 574 Comments: 382	http://goo.gl/4rYsdc	ลูกค้าพึงพอใจในการแก้ไข
R62	ได้รับอาหารที่ปรุงไม่สุก	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	ติดต่อขอความช่วยเหลือและจะนำไปปรับปรุงแก้ไข	ส่วนบุคคล/ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	1	GAP 3	The Pizza Company ส่งรวดเร็วทันใจมากกก [http://goo.gl/bW0eTg]	Share: 37 Vote: 3 Comments: 11		พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R63	ไม่สามารถ ใช้ Gift Voucher ได้และได้รับ การบริการที่ ไม่ดี	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	โต้เถียงกับ ลูกค้า	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	4	GAP 4	ซื้อ Voucher โรงแรม Intercon แต่ ใช้ไม่ได้ [http://goo. gl/8fSHqP]	Share: 234 Vote: 2 Comments: 25	-	ไม่พึงพอใจ
R64	ได้รับการ บริการที่ ล่าช้า	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ติดต่อขอ โทษและจะ นำไป ปรับปรุง แก้ไข	ส่วนบุคคล และ Facebook ของร้าน	<1	GAP 3	#โมโหหิว KFC.ครับ ถ้า จะส่ง late เกือบชม. ไม่ ต้องส่งเลยก็ ได้นะครับ !!! [http://goo. gl/VhYKce]	Share: 39 Comments: 8	-	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R65	ได้รับการ บริการที่ ล่าช้า และ ถูกจัดให้นั่ง โต๊ะที่ไม่ เพียงพอต่อ จำนวนคน	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษ พร้อมทั้ง ตรวจสอบ ข้อผิดพลาด และชี้แจง	ส่วนบุคคล	2	GAP 3	ประสบการณ์ MK บุฟเฟ่ ที่สุดแสนจะ ไม่ประทับใจ ในบริการ [http://goo. gl/4nz1Vv]	Share: 1.2k Vote: 301 Comments: 47	-	ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ที่ได้รับคำขอโทษ จากฝ่าย ผู้ประกอบการ
R66	พบแมลง สาปใน อาหาร	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ชี้แจงและ ขอโทษ พร้อมเสนอ ชดเชย ค่าเสียหาย แต่ลูกค้าไม่ รับ	ส่วน บุคคล/ ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	1	GAP 3	บางอย่างใน ไอศกรีมร้าน กาแฟเจ้าดัง ที่จะทำให้คุณ ต้องอึ้ง T^T [http://goo. gl/DBKwUn]	Share: 622 Vote: 37 Comments: 26	http://ptc dn.info/do c/1437037 755.pdf	พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R67	เข้าใจผิดว่า ข้าวทอดที่ พบใน อาหารเป็น หนอน	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ออก จดหมาย ชี้แจง และ ขอโทษที่ทำให้ไม่สบาย ใจ	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	<1	GAP 5	มันคือข้าว จริงๆหรือ ทำไมเหมือน หนอนจัง [http://goo. gl/XffQ30]	Share: 1.6k Vote: 135 Comments: 128		พึงพอใจกับคำชี้แจง
R68	ลูกค้าไม่ได้ รับโปรโมชั่น ตามที่ โฆษณา	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	พยายาม ติดต่อขอ โทษลูกค้า แต่ลูกค้า ปฏิเสธไม่รับ ฟัง	ส่วนบุคคล	3	GAP 4	เทศกาลแหก ตาโปรโมชั่น ซื้อขนมไหว้ พระจันทร์ 4 ฟรี 1 ของ S&P [http://goo. gl/NSGa9V]	Share: 1.8k Vote: 538 Comments: 148		ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R69	ราคาและ รายละเอียด ในเมนู สื่อสารไม่ ตรงกับ อาหารที่ ได้รับจริง	ร้องเรียน กับทาง ร้าน บุคคลที่ สามและ โลก ออนไลน์	แก้ไขเมนู และโลโก้ พนักงาน ออก	ไม่ได้มีการ ติดต่อกลับ ลูกค้า	-	GAP 3 GAP 4	CR รีวิวดુંอ ร่อยเด็ด Emquater.. .ต้มเปื่อยดี จริงๆ [http://goo. gl/RnvusN]	Share: 4.5k Vote: 302 Comments: 143	สรุปผลการ ร้องเรียน [http://go o.gl/tpRp5 r]	ไม่พึงพอใจ
R70	พบแมลง สาปใน อาหาร	ร้องเรียน กับทาง ร้านและ บนโลก ออนไลน์	ติดต่อขอ โทษและจะ ดำเนินการ แก้ไข	ส่วนบุคคล	5	GAP 3	มาตรฐาน ร้านไอศกรีม แห่งหนึ่ง [http://goo. gl/9MzhTW]	Share: 9.1k Vote: 390 Comments: 119	-	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R71	พบสิ่งที่ ลูกค้าคิดว่า เป็นพยาธิ ในเนื้อหมู	แจ้ง พนักงาน และ ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ไม่คิดเงิน พร้อมให้ บัตรกำนัล และแกลง ข้าว พร้อม พ้อครวแล้ว เนื้อหมูให้ดู และ นักวิชาการ ที่เชี่ยวชาญ เพื่อยืนยัน ว่าไม่ใช่ พยาธิ	ส่วนบุคคล สื่อมวลชน และ ช่องทาง ออนไลน์	20	GAP 3 GAP 4	เจอพยาธิใน เนื้อหมูที่ร้าน Ootoya ค่ะ ส่งตรวจที่ แลป อ.บอก ว่าเป็นพยาธิ แน่แต่ไม่ระบุ ไม่ได้ว่าเป็น ชนิดไหนส่ง ตรวจที่ไหน ได้อีกคะ [http://goo. gl/zDK8IQ]	Share: 109 Vote: 17+1897 Comments: 49	สื่อมวลชน ต่างๆ เช่น มติชน ออนไลน์ [http://ww w.maticho n.co.th/ne ws_detail. php?newsi d=144006 5397]	N/A ทางร้าน สามารถพิสูจน์ได้ว่า สิ่งแปลกปลอมนั้น ไม่ใช่พยาธิแต่เป็น เส้นเลือด ทำให้เกิด กระทู้ใหม่ ที่ เรียกร้องคำขอโทษ จากลูกค้ารายนี้ [http://pantip.co m/topic/340882 88]

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R72	ลูกค้ารู้สึกว่ อาหารไม่ อร่อยจึงรีทวี ทหน้า Facebook ของร้าน แต่ ทางร้านไม่ พอใจและ ข่มขู่ให้ลงรูป ขอโทษทาน ร้านเป็น เวลา 1 เดือน	ร้องเรียน กับทาง ร้านและ แจ้ง ความกับ เจ้าหน้าที่ ที่ตำรวจ และ ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอให้ลูกค้า ยอมความ	ส่วนบุคคล	1	GAP 3	ขอคำปรึกษา ด้วยครับ น้องสาวโดน ร้านกาแฟ ข่มขู่ให้โพ สต์ภาพขอ โทษทุกวัน เป็นเวลา 1 เดือน [http://goo. gl/cpzch4]	Share: 19k Vote: 650 Comments: 558	-	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R73	อาหารหมด หลายชนิด และคุณภาพ ไม่ดีอย่างที่ คิดไว้	ร้องเรียน กับทาง ร้านและ บนโลก ออนไลน์	ติดต่อขอ โทษและ ชดเชย ค่าอาหาร	ส่วน บุคคล/ ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	3	GAP 3 GAP 5	เตือน!!!! ผู้ที่ จะไปซาบู บุฟเฟต์ที่ร้าน GRILL MII สยามสแควร์ [http://goo. gl/C81gtP]	Share: 88 Vote: 13 Comments: 8	-	พึงพอใจ
R74	ได้รับการ บริการที่ไม่ดี จาก พนักงาน	ร้องเรียน กับทาง ร้านและ บนโลก ออนไลน์	ขอโทษและ ตักเตือน พนักงาน	ส่วนบุคคล	12	GAP 3	[CR]เป็น พนักงาน บริการ พุดจา แบบนี้ถูกแล้ว หรือคะ [http://goo. gl/r8rNqQ]	Share: 881 Vote: 7 Comments: 22	-	พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R75	ไม่สามารถ ใช้ Gift Voucher ได้และได้รับ การบริการที่ ไม่ดี	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ติดต่อขอ โทษและจะ ดำเนินการ แก้ไข	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	<1	GAP 3 GAP 4	ขอหน่อย เหอะกับ S&P [http://goo. gl/iHa7WC]	Share: 34 Comments: 9	-	N/A
R76	ได้รับสินค้า ที่มีการใช้ งานมาก่อน หน้า	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ติดต่อขอ โทษและจะ ดำเนินการ แก้ไข	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	2	GAP 3	S&P ครับ เค้กว้นเกิดที่ ผมซื้อได้ แผ่นซ็อกโก แลตรีไซเคิล ครับ [http://goo. gl/8U309v]	Share: 113 Vote: 39 Comments: 28	-	พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R77	พบเศษ พลาสติกชิ้น ใหญ่ใน อาหาร	ร้องเรียน กับทาง ร้านและ บนโลก ออนไลน์	ติดต่อขอ โทษเปลี่ยน อาหารให้ ใหม่และจะ ดำเนินการ แก้ไข	ส่วน บุคคล/ ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	2	GAP 3	แม่ชาวญี่ปุ่น ใจร้าย ต้ม พลาสติกให้ ลูก(ค้า) กิน # พอกันที OOTOYA [http://goo. gl/IjZkyy]	Share: 17k Vote: 633 Comments: 223	http://ptc dn.info/do c/1415352 431.pdf	ไม่พึงพอใจ
R78	ได้รับการ บริการที่ ล่าช้า และ พนักงานไม่ แจ้งว่าสินค้า ที่สั่งไปหมด	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษ ขอบคุณและ ขอโอกาส	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	1	GAP 3	ห่วยและบ้ งมาก!! ร้าน บุฟเฟต์ชื่อดัง FUKU [http://goo. gl/YF8dYU]	Share: 981 Vote: 155 Comments: 41	-	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R79	ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจากพนักงาน	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	ขอโทษและอบรมพนักงาน	ส่วนบุคคล/ภายในกระทู้ร้องเรียน	1	GAP 3	รบกวน KFC ช่วยอบรมพนักงานด้วยนะครับ [http://goo.gl/JPXZVU]	Share: 2.5k Vote: 196 Comments: 113	-	N/A
R80	ได้รับอาหารที่มีปริมาณน้อยผิดปกติ	ร้องเรียนกับทางร้านและบนโลกออนไลน์	ติดต่อขอโทษและมอบอาหารชุดใหม่ให้	ส่วนบุคคล	<1	GAP 3	KFC มาไกลถึงจุดนี้ได้ยังไง ? [http://goo.gl/SSqUDL]	Share: 5.3k Vote: 319 Comments: 103	-	พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R81	พนักงานไม่ ยอมให้ ใบเสร็จ	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ติดต่อขอ โทษและจะ ดำเนินการ แก้ไข	ส่วนบุคคล	1	GAP 3	พนักงานอะ เมซอนแอบ เก็บใบเสร็จไว้ ล้นโซคเอง [http://goo. gl/6bZJDn]	Share: 34 Comments: 19	-	พึงพอใจ
R82	พบเส้นขน ในก๊วยปลา	ร้องเรียน ต่อทาง ร้านและ บนโลก ออนไลน์	ขอโทษ พร้อมทั้ง ตรวจสอบ ข้อผิดพลาด และชี้แจง	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	3	GAP 3	MKสุกี้ ช่วย ผมดูหน่อยว่า มีอะไรอยู่ใน ก๊วยปลา [http://goo. gl/Ny2JGG]	Share: 1.5k Vote: 16 Comments: 71	-	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R83	พบแมลง สาปใน อาหาร รู้สึก ผิดหวังใน คุณภาพของ ร้าน	ร้องเรียน ต่อทาง ร้านและ ไม่ได้รับ คำตอบที่ พึงพอใจ จึงนำมา ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษ พร้อมทั้ง ตรวจสอบ ข้อผิดพลาด จัดการทำ ความ สะอาดและ ชดเชย ค่าอาหาร และค่า รักษา พยาบาล	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	19	GAP 3	[SR]เตือน ผู้ใช้บริการ ร้านโอโตะยะ ทุกท่านครับ เจอมากับ ตัวเอง [http://goo. gl/rxUc3l]	Share: 1.1k Vote: 557 Comments: 192	http://ptcdn.info/document/1453689065.pdf	ไม่พึงพอใจ และจะ ไม่กลับมาใช้บริการ อีก

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R84	ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจากพนักงาน	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	ขอโทษและประสานงานแก้ไข พร้อมทั้งเรียนเชิญลูกค้ามาที่บ้านเจ้าของร้านเพื่อรับประทานอาหารและพูดคุย	ส่วนบุคคล/ภายในกระทู้ร้องเรียน	1	GAP 3	ขออนุญาตถาม คุณโน้ต อุดม ด้วย ความเคารพ ครับ “ลูกน้องคุณโน้ต เป็นอะไรกันครับ” [http://goo.gl/E7eYxZ]	Share: 17k Vote: 1823 Comments: 413	http://f.ptcdn.info/258/039/000/1452832551-img1151110-o.jpg	ลูกค้าพึงพอใจกับการได้รับการแก้ไขปัญหาย่างเต็มที่

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R85	ทางร้านลด สิทธิพิเศษ ของสมาชิก ในขณะที่ ปรับราคา สมัคร สมาชิก เพิ่มขึ้น ลูกค้าจึง ร้องเรียนขอ คืนบัตร สมาชิก	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์ และ โทรศัพท์ ไปยัง Call Center ของทาง ร้าน	เปลี่ยนแปลง สิทธิพิเศษ ให้เพิ่มขึ้น จากที่ถูก ร้องเรียน การลดสิทธิ จากใช้สิทธิ์ ได้ไม่จำกัด ในวันอังคาร เหลือ 1 ครั้ง ต่อวัน	ส่วนบุคคล และ ปรับเปลี่ยน สิทธิ พิเศษของ ลูกค้าที่เป็น สมาชิก	17	GAP 1	swensen20 16 ราคา สมาชิกปรับ ขึ้น 299 แต่ สิทธิพิเศษ ลดลง [http://goo. gl/kV5cGi]	Share: 25 Vote: 9 Comments: 18	สมาชิกบัตร Swensen's 2016 เรื่อง คืนบัตร [http://go o.gl/VKJvd r]	N/Aหลังจากโดน โจมตี อย่างหนัก Swensen's ที่ จำกัดสิทธิ์ 1 free 1 : ครั้ง ในวัน อังคาร ก็เพิ่มให้ [http://goo.gl/Mx OqYo]

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R86	ได้รับบิลที่ ไม่ครบถ้วน จึงรู้สึกว่าจะไม่ ชอบมาพาก ล	ร้องเรียน ต่อทาง ร้านและ บนโลก ออนไลน์	ขอโทษ พร้อมทั้ง ตรวจสอบ ข้อผิดพลาด และชี้แจง	ชี้แจงผ่าน Facebook Fanpage	1	GAP 3	MK...แวงไป หรือเปล่า ? ทำไมให้ ใบเสร็จลูกค้า ไม่ได้ ? [http://goo. gl/8J4ib6]	Share: 1.1k Vote: 686 Comments: 293	-	ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ที่ธุรกิจมีการตอบ กลับเพื่อขอโทษ ชี้แจงและแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น
R87	พบแมลง สาปใน อาหาร	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ติดต่อขอ โทษและจะ ดำเนินการ แก้ไข	ส่วนบุคคล	<1	GAP 3	ลองมาแล้ว พิซซา ชื้อ 1 แถม 2 [http://goo. gl/9xtVWi]	Share: 8.8k Vote: 359 Comments: 129		ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R88	อาหารที่ ได้รับไม่สด และไม่มี คุณภาพ	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ติดต่อและ ขอโทษทั้ง ทาง ออนไลน์ และส่วน บุคคล	Inbox Facebook Message	1	GAP 3	[CR]โอโตยะ งามไส้อีกแล้ว ครับ ไม่นอน กับตัวไม่รู้ซึ้ง หรือ [http://goo. gl/OUEHnQ]	Share: 3.1k Vote: 271 Comments: 129	กระทู้ที่ตั้ง โดยบุคคลที่ สาม [http://go o.gl/XMW H75]	ไม่พึงพอใจ ถึงแม้ว่าจะมีการ ชี้แจงจากเนื่องจาก รู้สึกว่าเป็นเหตุที่ เกิดขึ้นไม่ได้รับการ แก้ไขจริง
R89	พนักงานลิ้ม เอาป้าย ราคาออก จากแก้วที่ใช้ ชงกาแฟ	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ติดต่อขอ โทษและจะ ดำเนินการ แก้ไข	ส่วนบุคคล	3	GAP 3	[CR]กาแฟดัง ตราสีเขียว สาขา รพ. รามามา [http://goo. gl/CKNXPG]	Share: 490 Vote: 215 Comments: 76	-	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R90	พบแมลง สาบใน อาหาร	ร้องเรียน ทางร้าน และทาง ออนไลน์	ให้ส่วนลด นัดพบมอบ กระเช้าขอ โทษและทำ ความ สะอาดร้าน ครั้งใหญ่	ส่วนบุคคล	1	GAP 3	เจอแมลงสาบ ในโซบะเย็น ณ เท็นยะ เซ็นทรัล ลาดพร้าว [http://goo. gl/NVGuQP]	Share: 1.2k Vote: 36 Comments: 28	-	พึงพอใจ
R91	ได้รับอาหาร ที่มีปริมาณ น้อยกว่า ปกติ	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ติดต่อขอ โทษและจะ ดำเนินการ แก้ไข และ เปลี่ยน อาหารใหม่ ให้	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	4	GAP 3	ระวัง PIZZA เจ้าดัง (สี เขียว) เอา เปรียบ กับ โปร 1 แถม 1 [http://goo. gl/a3bh5a]	Share: 285 Vote: 3 Comments: 34	-	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R92	พบเส้นขน ในอาหาร	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษและ นำอาหาร ชุดใหม่มาให้	ส่วนบุคคล	<1	GAP 3	[CR]เมื่อฉัน สั่งไกร้านดัง มาทานที่บ้าน แต่ดันมีของ แถมที่ไม่ คาดคิด !!! [http://goo. gl/vl4Bx6]	Share: 500 Vote: 74 Comments: 55	-	พึงพอใจ
R93	ขอทางร้าน ลดน้ำเชื่อม แต่ราคา เพิ่มขึ้น	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ชี้แจงและ ขอโทษที่ใช้ คำไม่ชัดเจน ทำให้ลูกค้า เข้าใจผิด	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	1	GAP 1 GAP 4	"ขอน้ำเชื่อม น้อยๆ" เจอ คำ"น้ำเชื่อม น้อยๆ" !! [http://goo. gl/MYKicF]	Share: 4.2k Vote: 242 Comments: 91	-	ไม่พึงพอใจ

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R94	พบหนูขนาดใหญ่ วิ่งอยู่ภายในตู้เก็บอาหารของร้าน	ถ่ายคลิปวิดีโอและนำมาเผยแพร่ในสังคมออนไลน์	ทำความเข้าใจ การรับรู้ถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหา	ภายในกระทู้ร้องเรียน	13	GAP 3	Mcdonald's ค่ะ หมาดำ บรรยายค่ะ ขอให้คลิปนี้เล่าเรื่องแทนแล้วกัน [http://goo.gl/q7zyOs]	Share: 21k Vote: 271 Comments: 186	http://goo.gl/4HsRDK	สังคมออนไลน์มีทั้งฝ่ายที่พึงพอใจกับการดูแลแก้ไขปัญหาของธุรกิจและฝ่ายที่ไม่พึงพอใจ
R95	พบแมลงสาบในอาหาร	ร้องเรียนบนโลกออนไลน์	ขอโทษและนำไปปรับปรุงแก้ไข	ส่วนบุคคล	3	GAP 3	อาหารระดับห้างทำกันแบบนี้เหรอ [http://goo.gl/AEof6C]	Share: 4.6k Vote: 517 Comments: 124	-	พอใจกับการจัดการของร้าน

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วนร่วม ของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R96	ได้รับไก่ทอด ที่ชิ้นเล็กกว่า ที่เคยได้รับ ในการใช้ บริการครั้ง ก่อนหน้านี้	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษใน ความ ผิดพลาดที่ เกิดขึ้น	ภายใน กระทู้ ร้องเรียน	15	GAP 5	KFC เปลี่ยน ขนาดไก่แล้ว หรือครับ [http://pant ip.com/topi c/34939788]	Share: 98 Vote: 10 Comments: 27	-	N/A
R97	ได้รับการ บริการที่ไม่ดี จาก พนักงาน	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	ขอโทษ ลูกค้า	ส่วนบุคคล	1	GAP 3	KFC เซ็นทรัล ลาดพร้าวแก้ว ทั้งออเดอร์ แบบนี้ได้ หรือ?? [http://goo. gl/ADfyd2]	Share: 5.5k Vote: 9 Comments: 23	-	ลูกค้าไม่พึงพอใจ อย่างมาก ได้แสดง ความคิดเห็นไว้ว่า "ผมคงไม่คิดจะใช้ บริการสาขานี้ และ อาจจะงดใช้บริการ ทุกๆสาขาไปเลย"

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R98	ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจากพนักงานและการบริการล่าช้า		ขอโทษและประสานงานแก้ไข	Facebook Fanpage ของทางร้าน	1	GAP 3	ร้าน Secret wild นครปฐม ครั้งแรกและครั้งเดียว เท่านั้น! เพิ่งเจออะไรแบบนี้กับตัวครั้งแรกในชีวิต [http://goo.gl/ibggM1]	Share: 1.3k Vote: 153 Comments: 46	Facebook Fanpage ของทางร้าน	N/A

แสดงข้อมูลรายละเอียดของกระทู้ร้องเรียนที่พบการตอบสนองจากธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อผิดพลาด	การกระทำ ของ ลูกค้า	การ ตอบสนอง จากธุรกิจ	ช่อง ทางการ ตอบสนอง	ระยะเวลา ในการ ตอบสนอง (วัน)	Service Gap	ที่อยู่กระทู้ ร้องเรียน	การมีส่วน ร่วมของ สังคม ออนไลน์	ข้อมูลอื่น	ผลลัพธ์
R99	พนักงานทำ น้ำร้อนหก ใส่ลูกค้าและ ไม่ขอโทษ	ร้องเรียน บนโลก ออนไลน์	มีการ โต้เถียง ลูกค้า เจ้าของร้าน จึงให้ลาออก และส่ง ของขวัญขอ โทษ	Facebook Fanpage ของทาง ร้าน	<1	GAP 3 GAP 4	**เสียเงินกิน ส้มตำแต่ต้อง เจ็บตัว??? โฟ สตเตือน แต่ พนักงานมา เกเรียน [http://goo. gl/FTUsdL]	Share: 1.4k Vote: 161 Comments: 84	-	พึงพอใจ
R100	พบไม้จิ้มฟัน ในเนื้อไก่ และถูกแทง บริเวณ เหงือก	ร้องเรียน ไปยังทาง ร้านและ ทาง ออนไลน์	ขอโทษ พร้อมทั้งให้ อาหารจาน ใหม่และ แก้ไข	ส่วนบุคคล	1	GAP 3	กินKFCระวัง เลือดกลบ ปาก [http://goo. gl/YA63OK]	Comments: 90	-	รู้สึกเฉย ๆ เพราะ ไม่เอาเรื่องกับทาง ร้านอีก

ภาคผนวก ข

การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก

การเก็บข้อมูลบนสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับธุรกิจบริการร้านอาหาร มีบทสัมภาษณ์โดยละเอียด ดังนี้

คุณวีระพล โรจนสัจจา อดีตผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด (ธุรกิจร้านอาหาร) บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดย**ปัจจุบัน**ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด (ธุรกิจร้านอาหาร) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2559

Q: สวัสดีค่ะพี่ออด พรหมขออนุญาตเริ่มการสัมภาษณ์เลยนะคะ

A: ได้เลยครับ

Q: พี่ออดอยู่กับร้านเอ็มเคมากี่ปีแล้วคะ

A: ผมอยู่ที่นั่นอะ 12 ปี ผ่านมาแล้ว 2 ปี

Q: ก็คือมาช่วงหลัง ๆ ที่ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งกำลังบูมใช้มั๊ยคะ

A: ใช่ครับ

Q: ก็เลยอยากจะย้อนไปตรงนั้นก่อนว่า ตอนนั้นเนี่ย MK มีกลยุทธ์รับมือกับมันยังไง วางเป้าหมายเรื่องการใช้แพลตฟอร์มของดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งเนี่ยมีการเซตโกลว์อย่างไรบ้างคะ

A: ผมเล่าให้ฟังก่อนนะคะ คือตอนที่ผมไปทำครั้งแรกที่ MK เนี่ย จริงๆ แล้วคำว่าดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งเนี่ย ไม่ได้อยู่ในหัวเลย มีอยู่เรื่องเดียวที่เราทำคือทางเว็บไซต์ เว็บไซต์เนี่ย สมัยผม เหมือนตอนที่เราศึกษามาแรก ๆ เนี่ย ต้องบอกว่ามันเป็น Oneway Communication ที่เราตั้งใจไว้เป็น Oneway เท่านั้น แล้วก็มันเป็น Informative Website ให้ข้อมูลอย่างเดียว ไม่รับร้องเรียน เพราะว่าในช่วงที่เราเปิดร้านแรกๆ เนี่ยเมื่อ 30 ปีที่แล้ว เรามีระบบการร้องเรียนอยู่ แต่เป็น Analog และมีใบ Complain ตามโต๊ะ ก็คือเขียนที่ร้านเลย

Q: การที่มีระบบรับเรื่องร้องเรียน ในรูปแบบ Analog มาใช้ ผลเป็นอย่างไรคะพี่ออด

A: คือใบ Complain เนี่ยตอนนั้นผมก็ไม่รู้ว่าจะมันได้ประโยชน์อะไร ปรากฏว่าใบ Complain เนี่ยช่วยได้เยอะเลยครับ ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อ 2 ทาง ก็คืออยากรู้ว่าลูกค้าไม่ชอบอะไร ต้องปรับปรุงอะไรบ้าง กับอีกแบบหนึ่งคือ เราอยากรู้ว่าร้านของเรามีข้อด้อยอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงในฐานะผู้ให้บริการกับมุมมองของ End Consumer พอเราทำเสร็จก็ส่งสัยว่า แล้วเราจะรู้ได้อย่างไร มีคนเขียนถ้ามีคนเขียนก็มีคนอ่าน แล้วก็ต้องมีพนักงานขึ้นมาชูดนึ่ง เพื่ออ่าน อ่านเสร็จแล้วคีย์ คีย์เสร็จแล้วถาม Scoring ทำเป็นเกณฑ์วัดออกมาเลยว่า เห็นในสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลบางนา

Complain เรื่องอะไรมากที่สุด มันจะมี Indicator วัด ว่า Complain เรื่องรสชาติ Complain เรื่อง Service เสร็จปุ๊ปเราก็จะไปอ่าน Detail ช่างในว่าเรื่อง Service เนี่ยเรื่องอะไรมากที่สุด เช่นเรื่องไม่ ยิ้ม เราก็ต้องไปแก้ ข้อดีของการอ่านก็คือ เราจะรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้วเอามาพัฒนาการบริการที่ร้าน พอพัฒนาได้ดี ข้อดีก็คือเวลาที่ร้านเค้าจะมีสมีScore วัดว่าสืออะไรเยอะขึ้น สีเขียวสีเหลืองอะไรเงี้ย ปรากฏว่าทาง Management ก็บอกว่า เอาจี๊สเราก็ให้ Incentive กับร้านด้วยว่า ถ้า Score คุณดีขึ้น คุณจะได้โบนัสเพิ่มเติม ซึ่งกลายเป็นว่าความสำคัญของ Complain มีค่ามากขึ้นไม่ใช่แค่การปรับปรุง การบริการ การปรับปรุงอาหาร แต่เป็นการได้ผลประโยชน์จากการปรับปรุงนั้นด้วย ฉะนั้นการทำ Analog Complain ก็ได้ผล ที่นี้พอมาเป็น Complain ผ่านดิจิทัล มันก็มีComplain ก่อนหน้านั้นเรา จะมี Complain Analog มากกว่าแคใบ Complain เช่น โทรมาเลย โทรมาด่าที่ออฟฟิศ

Q: ลูกค้าที่ Complain มีทั้งลูกค้า Delivery และกินที่ร้านใช้มั้ยคะ

A: ใช่ ๆ แบบโทรมาด่าเลย ผมเคยโดนโทรมาด่าครั้งนึงแบบว่า Delivery เนี่ย แบบผม ดูแลเรื่อง Delivery ด้วยเนี่ย เค้าบอกว่าเนี่ย สั่งอาหารมา น้ำจิ้มให้มานิดเดียว อย่างนั้นอย่างนี้ น้ำจิ้มไม่พอ เราก็แบบก็ต้องขอโทษ เดี๋ยวจะส่งไปให้ เราก็แบบขอถามข้อมูลนิดนึง กำลังให้น้องเตรียมน้ำจิ้ม ให้ จะให้ส่งไปให้ใหม่ คราวที่แล้วที่สั่งเนี่ยสั่งอาหารชุดไหนบ้าง เพราะว่าอาหารของ Delivery เนี่ย เป็นชุดๆสำหรับ 2 คน 4 คนอะไรแบบเนี่ย เค้าก็บอกว่าสั่งชุดสำหรับ 2 คน สั่งมา 2 ชุด กินกันเออ เค้าไม่ยอมบอกอีก ๆ อีก ๆ ก็กินกันประมาณ 8 คน มึงสั่งกู 2 ชุด เท่ากับ 4 คนถูกปะ แล้วมึงกินกัน 8 คน แล้วน้ำจิ้มมันจะพอมั้ย เพราะน้ำจิ้มเนี่ยปกติเราจะให้เป็นดับเบิลอยู่แล้วไง ถ้ากิน 4 หมายถึงผม เตรียมให้เป็น 8 เราจะมีค่าเฉลี่ยว่า คนนึงใช้น้ำจิ้มประมาณ 125 กรัม เราก็คูณ 8 เค้าก็ดวงตามกระบวย จะมีน้ำหนักรออยู่ ปรากฏว่าเค้าบอกว่าจริง ๆ เค้ากินกัน 10 คนแต่เค้าสั่งเราอะ 2 ชุด แล้วเค้าไปซื้อของสดที่ตลาดมาด้วย เอามากิน แต่จะกินน้ำจิ้มเรา แล้วมาด่าเราว่าน้ำจิ้มเราไม่พอ คุณว่าแฟร์ปะ ไม่แฟร์ แต่พอเราถามไปถามมาอีก ๆ อีก ๆ ซึ่งพอเราถามไปเราก็รู้พฤติกรรมของเค้าเนี่ย ของคนกิน delivery เนี่ย เป็นอย่างงี้แหละ เราก็เป็น ที่เรารู้สึกว่าของ MK อะ แม่่งแพงอะ เราก็จะเตรียมของสดไป ไปซื้อ ตลาดมาหั่นเตรียมไว้ใช้มะ

Q: Delivery คือจะเตรียมให้ของเป็นของสดกับน้ำซุ๊ป ซึ่งก็ได้คำนวณปริมาณแล้วว่าพอ แน่นนอนใช้มั้ยคะพี่

A: ใช่ครับ น้ำซุ๊ปเนี่ยเต็มเหนี่ยวเลย เอาเท่าไรก็ได้ เพราะน้ำซุ๊ปมันถูก แต่น้ำจิ้มเนี่ย ต้นทุนมันสูงหน่อย แต่คือเราเชื่อว่าที่เราเตรียมให้เนี่ย มันพอแน่นอน เหลือชะด้วยเข้าไป บางคนเนี่ย ให้ไป 2 ถัง แซ่เย็นไว้เลยถั่งและอีกถั่งก็เหลือ

Q: เวลาที่ลูกค้า Complain ทาง MK มีการรับมือดูแลยังไงบ้างคะ

A: ผมว่าจริงๆแล้ว Complain เนี่ย มันขึ้นอยู่กับความต้องการลึกๆมากกว่า ว่าต้องการอะไร บางคน Complain คือเพื่อจะเรียกร้องเท่านั้นเอง ถ้าอยากรู้ว่าจริงๆอยากได้อะไร ผมว่าวิธีแก้คือ ถามให้ได้ว่าต้องการอะไร แล้วก็เสิร์ฟครับ แคนันเอง บางเรื่องที่เสิร์ฟไป ผมเพิ่งพูดในท้องเมื่อก็เองว่า Complain บาง Complain ไม่ได้ต้องการอะไรที่เป็น Functional เลยนะ เช่นบอกว่าโทรมา Complain กับผมเนี่ยว่า กิน MK ทุกวันเลย ไม่ได้ส่วนลดเลย เราก็สงสัยว่า กินทุกวันแล้วยังไง ผมก็ถามว่า โทษนะครับได้สมัครเป็นสมาชิกกรีเพล่า มันทัน VIP ที่ลด 10% เคื่อบอกว่าสมัคร สมัครมาตั้งหลายปีแล้วเนี่ย สมัครทุกปีเลยเนี่ย ผมก็บอกว่า บัตรมีอายุ 2 ปีนะครับ ก็คือ 100 บาทใช้ได้ 2 ปี เคื่อบอกเคื่อบัตรมาตลอดเป็นสมาชิกมาตั้งนานแล้วเป็น 10 ปีแล้วเนี่ย แต่ไม่เคยเห็นได้อะไรเลย ผมก็บอกว่า ตอนที่พี่สมัครเนี่ยพี่กรอกใบสมัครมั้ยครับ เคื่อบอกว่าไม่ได้กรอกฉันจะไปกรอกทำไมละ ผมก็บอกว่า อ้าวพี่ไม่กรอกแล้วผมจะรู้หรือว่าพี่กินไปเท่าไร ก็เลยเริ่มแบบ ข้อที่ 1 เคื่อบอกว่าต้องการกรอกใบสมัคร ถ้าเคื่อบอกว่าฉันจะกรอกถูกปะ หรือว่าข้อ 2 เคื่อบอกว่าไม่สนใจ ผมว่าน่าจะอยู่ที่ข้อ 2 เพราะฉะนั้นจ่ายตั้งแล้ว 100 นิง ลดให้ฉันแล้วกัน ไม่สนใจเรื่องอัตราส่วนจ้าง ไม่สนใจเรื่องอะไร พอเราเลิกถาม เคื่อบอกว่าไม่รู้แหละ ฉันได้ข่าวว่า เธอมีบัตร Platinum คือมันมีบัตร VIP, Platinum แล้วก็ Gold คือมันจะได้แบบอัพเกรดไง คือเหมือนว่า ลึกๆอะเคื่อบอกว่าอยากได้บัตร Platinum เท่านั้นเอง แต่ว่ากินไม่ถึงหรือกรอก ปกติบัตรธรรมดาฉันจะอัพเกรดเป็นบัตร Platinum ได้คือต้องกินแบบปีนิง 12,000 เดือนละครั้งครั้งละ 1,000 นิง อะไรแบบนี้ครับ ถึงจะได้บัตร Automatic Upgrade ฟรี แต่คนเนี่ยพอเราไปเจาะดูเนี่ยปรากฏว่ากินไม่ถึง กินปีนิงแบบเนี่ย 7,000-8,000 เราก็เลยบอกเขาอย่างนี้สำหรับคุณพี่นะ ผมมีนโยบายนิงเรียกว่า Little Special สำหรับพี่คนเดียว พื่อยาบอกใครนะ ผมให้พี่เลยถือว่าพิเศษ ผมก็ให้บัตรเคื่อบไป ไม่จบ จริง ๆ ไม่ได้ต้องการแค่นี้ต้องการมากกว่านี้ โดยบอกว่าอยากได้บัตร Platinum แต่ขอเป็นเบอร์ 999 ได้มั้ย

Q: ทำไม่ละคะ

A: อ้าว ดวง ชอบใจเลขมันสวย ผมก็ถาม ถามจริงเหอะพี่พียากเอาไปทำไม ฉันจะไปอวดเพื่อน ผมก็อ้อแค่นี้เอง ซึ่งมัน Emotional มาก ถามว่าหลังจากนั้น เคื่อบอกว่าหลังจากนั้น เคื่อบอกว่ามากินเราอีกเลยนะ ได้แล้วจบ แต่ว่าประเด็นคือเราก็กิน Need ไปแล้ว ผมเชื่อว่า Impression ของการได้รับคำตอบที่ดีทำให้ Complain เรื่องนี้หายไป แล้วเคื่อบอกว่าไม่พูดเรื่องนี้ต่อ เคื่อบอกว่าไปพูดอีกมุนึงเลย ว่าเออเนี่ยฉันรู้จักคนนิงที่ MK ฉันได้บัตรมาด้วยยังงั้นยังงี้ เคื่อบอกว่าเป็น Somebody สำหรับเราพอเรามีแฟนที่เป็น Somebody เคื่อบอกว่าเปลี่ยนจาก Complain เป็นคำชมเสมอ

Q: อย่างนี้พี่อดคิดว่าการร้องเรียนทาง Analog กับ Digital ต่างกันยังไงคะ

A: ดิจิตอลก็เป็นเหมือนกัน ทุกครั้งที่เกิดขึ้นมี 2 วิธีที่เราทำ เราจะไปเช็คหัวข้อที่เคื่อบ Complain มาเนี่ยถ้าไปเทียบเป็น Percentege แล้วเนี่ยมันเยอะแค่ไหนมันเยอะขนาดที่ต้องตอบรี

เปล่า เช่นบอกว่า ปี ๆ หนึ่งผมมีลูกค้า 2 ล้านคน มีดิจิทัล Complain เรื่องน้ำจิ้ม 2 คน 20คน 200 คน 2,000 คน 20,000 คน คุณเชื่อปะถ้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 2 คนเนี่ยเป็น 0.00001 คือต้องตอบป่ะละ อาจจะแบบดูก่อน ถ้าเค้าเป็นแบบซีเรียส อาจจะแบบโทรไปหา ถ้าไม่ซีเรียสอาจจะแบบรอดู

Q: ถ้าเกิดมันแค่ 0.00001 แล้ว Complain นั้น โลกเเยะมาก แชรพ์พันทิปเเยะละคะ

A: ก็ต้องดูเป็น Case ว่ามันร้ายแรงขนาดไหน คุณเชื่อปะบางทีนะเวลาเค้า Complain หนัก ๆ เนี่ยเราไม่ได้ตอบเลยนะ คุณรู้ว่าใครตอบรั้ย

Q: ลูกค้าช่วยกันตอบหาคะ

A: แพนเราเค้าตอบเอง เพราะเค้ารู้ว่าเฮ้ย คุณเพคะไม่ใช่ละ คุณมั่วนี้หว่า ภูไปกินไม่เห็นมี ฉันไปกินไม่เห็นเจอเลย เพราะฉะนั้นจริงๆแล้วบางทีการเป็น Organization ใหญ่ ๆ เนี่ย คนที่ตอบไม่ใช่ตัวเค้าเองหรอก คนที่เป็นลูกค้าเค้าคือคนที่ตอบเสมอ เพราะว่าเมื่อไหร่ที่คุณออกตัวว่าคุณตอบสำหรับผมคือมีทั้งผลดีทั้งผลเสีย ผลดีสำหรับผมแทบจะไม่มีเลย มีแต่ผลเสีย ฉะนั้นต้อง Stay Still แล้วค่อย ๆ ดูว่าจะทำยังไง แต่ถ้าจะตอบไม่ควรตอบผ่านดิจิทัล ตอบดิจิทัลด้วย Analog เสมอเพราะว่ามันมี Personal ดีกว่า เช่นโทรไป นัดไปพบที่บ้าน ลูกค้า Impress มากกว่าเเยะ

Q: มินัดคุยที่บ้านด้วยหาคะ

A: มี ๆ ผมนัดไปคุยที่บ้านเลย ขอที่อยู่เลย

Q: Case นั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรคะ

A: ลูกน้ำร้อนลวก ท้องเสียอะไรยังเงี้ย มีผมถูกดำประจำเรื่องท้องเสียเนี่ย คือท้องเสียเนี่ยผอเญเราเป็นพวกนักวิชาการเเง เราเเงเลยบอกว่าเดี๋ยวก่อนนะท้องเสียเนี่ยไปกินก็เเง ท้องเสียก็เเง เพราะว่าตามหลักสาธารณสุขเนี่ย คนจะท้องเสียได้ ต้องกินอาหารไปแล้วอย่างน้อย 8 ชม. มีเชื้ออยู่ตัวนี้ชื่อ Salmonella มันจะทำปฏิกิริยากับลำไส้เราเนี่ย 8 ชม.ถึงจะทำให้ท้องเสียได้ แต่ถ้าเกิดคุณบอกคุณกินปุ๊ปท้องเสีย ไม่ใช่ละ มันจะเป็นมือก่อนหน้านี้นหรือก่อนหน้านั้น ไม่ใช่ของเรา 100% จะมาบอกว่ากินMKปุ๊ปท้องเสียไม่ใช่ละ มันเป็นไปได้ มันมีหลักฐานทางวิชาการที่คุยกันได้ แล้วพอไปเจอที่บ้าน พอไปคุยเนี่ยเท่านั้นแหละ ไม่ใช่หรอก แต่ว่าจำได้อะไร จำได้ MK เจ้าเดียวเเง เป้าใหญ่ ร้องเรียนง่ายและที่สำคัญเนี่ย MK มีนโยบายอยู่อันนึงที่สำคัญมากคือ เราจะยอม เพราะเราไม่ทะเลาะ ถ้าเกิดเรื่องแค่นี้ละแล้วคุณมานั่งทะเลาะกับลูกค้าเนี่ย ไม่ต้องทำมาหากินอะ ถ้าเกิดเค้าบอกเค้าท้องเสียก็ไปดูแลเอาใจบ เท่าให้ร้กันเชียวก็พาเค้าไปหาหมอ ถ้าเค้าบอกว่าท้องเสียทั้งบ้าน สมมติเน เอ้าไปโรงบาล เชื่อปะเวลามัน Fact จริง ๆ เนี่ยก็ไม่กล้าไป เค้าจะเห็นว่าเดี๋ยวมพาไปโรงบาล คุณจะตกใจอะ อ้าวเชียวมึงให้กูไปโรงบาลจริงหอร อืมใช่เดี๋ยวกออกให้หมดเลย ไปเลยโรงบาลเนี่ย พาไปให้น้ำเกลือ ไม่กล้าละ ลึกๆแล้วคุณบอก เหย้ไม่ใช่มั้ง แต่แค่ผมแสดงความรับผิดชอบ

Q: ก็คือการแก้ปัญหา แก่ด้วย Face to Face จะดีที่สุดใช่หัยคะ

A: ผมเชื่อว่า Impression แบบเนี้ยลด Degree ลงไปแล้วครึ่งนึงเสมอเพราะฉะนั้น เมื่อไหร่ที่มีดิจิทัล Complain เราจะแก้ด้วย Analog Solving เสมอ ดีกว่า แล้วผมว่าพฤติกรรมคนไทยชอบการขอโทษแบบเป็นเรื่องเป็นราวเป็น Personal มากกว่า แต่ผมไม่รู้คนสมัยนี้ วัยรุ่น อาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการขอโทษแบบส่วนตัวนะ จะต้องประกาศ บางคนก็บอกประกาศก็ได้ แต่เราอยากขอโทษเป็นการส่วนตัว พาไปหาหมงหาหมอแล้ว ๆ ให้มันเสร็จ เมื่อไหร่ที่เราไปหาปุ๊ปมันหายไปทันทีอะ เพราะเรารับผิดชอบใจ แต่ทั้งหมดต้องมีเหตุผลนะ บางคนบอกว่าไปกินปุ๊ปเจอแมลงสาบ เราก็บอกว่าถ้าเจอปุ๊ปต้องบอกเราเลยทันทีนะ เจอแมลงสาบตอนไหนตอนเช็คบิล อ้าวพื้อมแล้วนี่หว่า ผมเคยเจอลูกค้าเอาแมลงสาบไปเองอะ พกไปเองเลย กินเสร็จแล้วทิ้งใส่หม้อเลย บอกนี่แมลงสาบ โหพื้ พื้อมแล้วอะแล้วพื้ใส่แมลงสาบ แมลงสาบมันมาจากไหนอะ เราก็ไปถ่ายรูปเลยนะ นัดเจอถ่ายรูปสัมภาษณ์ ขอข้อมูลให้สาธารณะสุขสัมภาษณ์ด้วย ไม่ต้องเรื่องแค่นี้ ผมก็บอกว่ามันเป็นเรื่องกฎหมาย ผมมีประกันประกันเค้าต้องมาเคลมเค้าพื้อย่างจู้จี้จ๋องอย่างจี้ ตอนหลังเค้าก็ไม่เอา เพราะ Find Out ลึกๆ แล้วเนี้ยมันก็เพคบ้างอะไรบ้าง แต่ก็มียวิธีแก้ปัญหา สำหรับผมต้องเป็น Analog ต้องไปคุยต้อง Face To Face

Q: แล้วมี Case ไหนที่แบบยิ่งใหญ่จริง ๆ มั้ยคะ ในรอบที่ผ่านมา On ดิจิทัล ที่มันกลายเป็นเรื่องใหญ่

A: จริง ๆ มันมีเยอะนะแต่อย่างที่เราบอกคือพอมันแก๊ปปุ๊ปมันหายไปเลยเง นี่ไปหาเลยเง แล้วบางคนคือจ้ะพื้เราเจอ Complain ในดิจิทัลนะ เราไปหาเราหาตัวไม่เจอนะ เราประกาศเลยนะ แบบช่วยติดต่อเราหน่อยเราอยากคุยด้วย คือลบ Complain ไปเฉยเลย ผมอยากไปหา ผมให้เบอร์ออฟฟิศ เบอร์ส่วนตัว เตี่ยผมจะไปหาคุณที่บ้าน อย่างเช่นบอกว่าเนี้ย กินมาแล้วเจอเศษพลาสติกในลูกชิ้น ส่งรูปมาให้ดู เตี่ยผมไปหาพื้เลยครี๊บ พื้อยู่ที่ไหน เตี่ยผมไปหาถึงที่บ้านเลย พื้เก็บตัวอย่างไว้เลยเตี่ยผมจะพาพื้ไป Lap พาไปกรมตำรวจ พาไปแจ้งความ พาไปให้หมดเลยพาไปด้วยกัน เค้าก็บอกว่าไม่ต้องหรอกพื้ทิ้งไปหมดแล้ว อ้าวก็จะช่วยกันแก๊

Q: พื้ถอดคิดว่าคำ Complain มีประโยชน์หรือข้อดีข้อเสียยังไงคะ

A: ทุกครั้งเนี้ยผมขอบคุณทุกครั้งเลยนะ ขอขอบคุณที่ Complain ผม เพราะถ้าคุณไม่รักผมคุณไม่ Complain ผมหรอก ผมเชื่ออย่างจั้นนะถ้าเกิดคุณเกลียดผมอะ ตามทฤษฎีคือจั้นะ ถ้าคุณเกลียดผมคุณจะไม่พูดกะผมเลย คุณจะช่างแม่ง แล้วคุณก็ไม่ไปอีกเลย ผมชอบคน Complain ผมเชื่อว่าการ Complain สำคัญมาก สำหรับผมเป็นการสื่อสารแบบคนรู้จักกันนะ เช่นคุณบอกพื้ถอดผมว่าพื้หน้าเหี้ยมากเลย พื้ไปตัดหัวใหม่เหอะ ถ้าเกิดคุณไม่ชอบผมคุณไม่พูดนะ คุณก็ช่างแม่ง ผมเชื่อว่าวิธีแบบเนี้ยยังได้ผลอยู่ แล้วเราก้ทำแบบนี้ เราเคยมี Case นึงที่ลงข่าวว่า เค้าเดินผ่านร้าน เป็นดิจิทัลด้วยนะ เป็นเคสใหญ่ คือโดนกระຈະเปิดใส่

Q: เกิดจากอะไรคะ

A: กระจกประตุน้ำร้อนเนี่ยมันเป็นกระจกประตุนิรภัย มันก็ระเบิดใส่ เราก็ไปดูเลยว่าเกิดจากอะไร แล้วพี่ผู้หญิงเนี่ยท้องด้วยนะ เราก็ไปพบเค้าที่บ้านให้เค้าพาไปที่ร้านไปดูเราก็บอกเดียวเราจะดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายให้หมดเลย อยากรู้ตรงไหนก็พาไปที่ร้าน ปรากฏกระจกเนี่ยมันเป็นกระจก Temper คือมันจะมีทั้งหมด 3 ชั้นด้วยกันชั้นนอก 2 อัน ตรงกลางเป็นแผ่นฟิล์มประกบเวลามันแตกจะแตก ไม่ระเบิด จะปั้ง มันไม่ออกมาเพราะมันมีกาว ซึ่งเป็นไปไม่ได้ที่มันจะระเบิดออกมา เราก็ไปดูไม่ใช่ละกระจกมีปัญหาคือมันมีรอยแตกดังแคร็กแต่มันไม่ระเบิดออกไป เราก็เลยบอกว่าขอบคุณคุณพี่มากเลยที่เตือนเรา เพราะฉะนั้นแสดงว่า Temper ที่เราใช้เนี่ยมีปัญหา เราก็เลยไล่เช็ค Temper ทุกตัวทุกร้านทั่วประเทศว่าใช้เกรดไหน คุณเชื่อปะ เราเปลี่ยนประตูเป็นกระจกรุ่นใหม่ทั้งหมดเพราะผู้หญิงคนนี้ เราขอบคุณเค้า เราพาเค้ามาดู พี่ครับขอบคุณพี่มากเลยนะครับที่พี่แนะนำผมว่ากระจกนั้นมันไม่เวิร์ค ตอนนี้เราเปลี่ยนหมดแล้ว มันจะไม่ระเบิดแล้วถ้ามันระเบิดอีกผมฝากרבกวณพี่เค้าดูว่าจะระเบิดอีกมั๊ย คุณเชื่อมั๊ย หลังจากนั้นผู้หญิงคนนี้ไปกินเราตลอดเลย เป็นคนคอยไปดูกระจกให้ว่าเอ้ออันนี้โอเค นั่นคือวิธีแก้ปัญหาคะเค้าไม่ได้เรียกร้องอะไรเราอีกเลยนะ

Q: คือช่วงแรกเค้าก็ไม่ได้เรียกร้องอะไรเลยคะ

A: ไม่ได้เรียกร้องนะ เพียงแต่เค้าพาไปหาหมอพาไปดูลูก พาน้องไปเอ็กซเรย์นู่นนี่คือผมเชื่อว่าคนเราต้องการความรับผิดชอบปัญหามากกว่าอย่างอื่น แค่คุณแบบขอโทษคุณจจะรับผิดชอบทุกอย่าง ผมว่าเค้าลดไปครึ่งนึงละ แต่บางคนจะแบบเอ๊ยไม่เอากูใหญ่ กูไม่โอเคเว้ย ไม่ได้ อันเนี่ย ขิบหาย ผมไม่รู้ว่าของที่อื่นเป็นยังไงแต่ผมโทรเอง

Q: ตอนนี้MKมีไปต่างประเทศบ้างมั๊ยคะ

A: มีครับ เป็นรูปทุนที่ญี่ปุ่นที่ฟูกุโอกะ

Q: แล้วยอดขายที่นั่นเป็นยังไงบ้างคะ

A: ที่นั่นโอเคนะ คือเราเริ่มจากบริษัทชื่อ Hotomoto เป็นรูปทุนของเราเนี่ยซึ่งเป็นบริษัทข้าวกล่องที่ทำขายที่ญี่ปุ่น ใหญ่มากในตลาดทรัพย์ ประมาณซัก 3,000-4,000สาขาเลยนะ เค้าก็ร่วมทุนกับเราเราก็ไปเปิดMKที่นั่นที่ฟูกุโอกะทางเกาะคิวชูซัก18สาขา ก็ไปเปิดที่โตเกียวซัก 2-3 สาขา ตอนนี้ก็น่าจะซักเกือบ 30 ละ แรก ๆ ก็คนญี่ปุ่นก็ไม่กินน้ำจิ้มสุกี้ไทยนะเพราะมันเผ็ด

Q: คือของเรามันสูตรจีนหรือว่าเป็นผสมคะ

A: เป็นผสมอะ เป็น Combination อะ มันกลายพันธุ์ไปเยอะละ เคยมีคนถามตกลง สุกี่เนี่ยมันเป็นของชาติไหน คุณเชื่อปะตอนผมทำงานเป็นเจ้าของ ผมก็ไม่ว่าเลยมั่วเอาไม่รู้หรอก เจ้าของเนี่ยชื่อคุณฤทธิ์ คุณฤทธิ์บอกเห้ยอ้อไม่รู้วะ จริงๆนะไม่รู้หรอกเพราะสุกี้เนี่ยมัน Identify ไม่ได้ว่าเป็นอาหารชาติไหน แต่ปัจจุบันอะมันเป็นอาหารไทยเพราะอะไรู้ปะ เราเนี่ยไปทำ Surway มา

เดินทางไปกับคุณฤทธิ์กับทีมไปชิมหม้อไฟที่ฮ่องกงที่จีนที่ญี่ปุ่นอยากรู้ว่าหม้อไฟในโลกเนี่ยแมงมีกี่อย่างวะเราก็ไปชิม ผมก็เดินทางประมาณ10กว่าวัน กินแมงแต่หม้อไฟเนี่ย จนในที่สุดเราก็รู้ว่าหม้อไฟในเอเชียเนี่ยมันมีหลายแบบแต่มันไม่มีเหมือนเราเลยนะ ของคนอื่นก็จะมีเช่นญี่ปุ่นเนี่ยเค้ามีหม้อไฟหลายแบบแต่ก็จะมีชื่อเรียกที่ต่างกันไปแต่ละประเทศ ชาบูเนี่ยจะเป็นจะกินเนื้อกับผักกาดขาวเท่านั้น แล้วก็มิยาเบะก็จะเป็นซีฟู้ดอย่างเดียวของไทยเนี่ยนะ แมงทั้งเนื้อทั้งหมูทั้งปลาทั้งไก่ ของเค้าไม่มี คือเค้ามาด่าสูกียากิบ้านเค้าก็จะเป็นอีกแบบนึงเค้าจะเป็นน้ำหวานๆมีชีอิ้ว ไม่เหมือนของเค้าถึงเนื้อของเค้าจะจิ้มไข่กิน เราก็โอโหเราจะเรียกนาเบะก็ไม่ได้ สุกียากิก็ไม่ได้ ก็ต้องเรียก MK สุกินี่ล่ะวะ ก็เลยต้องใส่ไปยั้งจั้น คือก็วิธีการกินเราก็ต้องโปะ ๆ ใส่ไป ในร้านเราก็จะมีทั้งอาหารจีนแล้วก็ต้มยำด้วยผสม ๆ กันไป มีเปิดอย่าง คือไม่มีประเทศอื่นๆเค้าขายผสมกันไปร้านที่ขายเปิดอย่างก็ขายเปิดอย่างร้านที่ขายหม้อไฟก็จะขายหม้อไฟ

Q: คือเราเอาเงินแล้วก็ต่บด้วยขนมไทยหรือคะ

A: ใช่ครับ มั่วซั่วไปหมดเรามีไอติมชั้นเดีย ซึ่งข้อดีคือเราเสิร์ฟคนทุก Generation คือทุกคนที่มาเราก็จะมีของให้ทุก ๆ Generation

Q: แล้วที่ไปเปิดที่ญี่ปุ่นเนี่ย ต้องมีการ Adapt อะไรในเมนูหรือว่าบริการมั้ยะ

A: จริงๆแล้วที่ญี่ปุ่นเนี่ยจริงๆแล้วเค้า Adapt มากกว่าเราเยอะที่ญี่ปุ่นอร่อยมากเพราะข้อที่ 1 ของสดทุกอย่างเป็นของเค้าหมดเลยไม่มีของไทยเลย มีของไทย 2 อย่างคือน้ำจิ้มกับช้อนแบริ้นบนโต๊ะมีน้ำจิ้ม 3 อย่าง มีน้ำจิ้มบอนซีที่เป็นชีอิ้ว น้ำจิ้มงา และมีน้ำจิ้มไทยที่เป็นน้ำจิ้มเหมือนบ้านเราแต่ขาดอย่างเดียวคือไม่มีผักชี เพราะคนญี่ปุ่นไม่กินผักชี เค้าจะไม่ใส่ผักชีในน้ำจิ้ม แต่น้ำจิ้มเราเนี่ย Most Popular คนญี่ปุ่นชอบกิน ตลกมากกว่านั้นคือผมไปเยี่ยมที่สาขาชิฟุโอกะ คนญี่ปุ่นคือจะนิสสัยซีเกรงใจอะ ก็จะเจียบ ๆ ค่อย ๆ กิน คุณเชื่อปะร้าน MK ที่ญี่ปุ่นเนี่ยแมงเหมือนเมืองไทยเลยอะ เสี่ยงดังชิบหายเลย เด็กวิ่งกันหัวเราะ เหย้แมงเป็นเหย้ไรกันอะ ทำไมมีเสียงดังอะทำไมไปร้านอื่นมีเจียบแต่ทำไมมาร้านกูมีเสียงดังอะ เค้าก็บอกว่า ยูรู้มั้ว่าลูกค้าที่มาเนี่ยเค้าชอบเพราะว่ามันเหมือนเมืองไทยดีคือมันไม่มีระเบียบ ไม่รู้เป็นคำชมหรือคำด่านะ คือมันไม่มีระเบียบอะมันทำอะไรก็ได้ ถอดรองเท้าเอาดินขึ้นมา เด็กวิ่งไปวิ่งมา ตะโกนคุยกันข้ามโต๊ะ เหย้คนญี่ปุ่นเค้าไม่ทำกันนะ แต่เค้าทำแบบนี้ในร้านเราเพราะเค้ารู้ว่าที่นี่ไม่ใช่ร้านญี่ปุ่น แต่เป็นร้านของคนไทยเป็น MK สุกี้ แต่มันก็จะสบายเค้าก็จะชอบ เฮฮาอย่างเงี้ย แล้วแบบจอกๆที่เค้าใช้กันเนี่ยเค้าใช้มาก่อนเรา10 ปี PDA เค้าใช้มาก่อนเรา10ปี

Q: แล้วเรื่องหน้าจอกี่นำมาใช้นี่ฝั่งไทยมีคน Complain เยอะมั้ยะ

A : ผังไทยอยู่ขยับหายเลย แล้วคนไทยอะซื้อเสียคือจี้ คนไทยสั่งอาหารที่ MK เนี่ยผ่านจินตนาการเป็นส่วนใหญ่เช่น นื่องวันนี้เอาเปิดอย่างงานเล็กเอาผักบุ้งเอานู้นนนัน เก็บเมนู คือใช้จำเอา เพราะฉะนั้นจอเนี่ยไม่มีผลเลย

Q: คือคนสั่งก็จะเป็น Gen นึงเลยใช่มั้ยคะ Gen แบบที่กินนานๆอะคะ

A: มันก็สั่งสั่งทุกอย่างอยากลองอยากจิ้ม แต่ที่ญี่ปุ่นเนี่ยเค้าใช้แบบนั้นเพราะเค้าสั่งเป็นจีน ๆ 1 คือไม่ใช่ 1 คอนโดนะ คือ1ชั้น ผมอะตกใจตอนที่ผมไปสั่งที่ญี่ปุ่นอะ ผมก็สั่งตามประสาเรา ใช่มั้ยเราก็กินเนอะ ลูกชิ้นกึ่งน่ากินเรากด ตัง แม่มาอย่างละอัน กลายเป็นเสียเวลาไปแต่ Productivity เค้าดีใจ เพราะว่าเวลาเค้าจัดเนี่ยของเสียค่าน้อยไป 1 คอนโดเค้าก็วางมา 4 ลูก 4 แบบ สำหรับเราเราก็กินตื้นตื้นนะ เหยยมันได้กินตัง4 อย่าง แต่คนไทยไม่ได้ 1 คือ 1 คอนโด เพราะฉะนั้น Culture ต่างกัน Equipmentคล้าย ๆ กัน แต่ผมเชื่อว่าการตอบรับพอได้ ร่วมสมัย แต่ Popular มั้ย ไม่เชิงอะในเรื่องของ Service ผมว่าคนยังดีกว่า แต่มันสะดวกขึ้น173

Q: แต่ญี่ปุ่นเค้าก็มีเรื่อง เค้าก็สมารถใช้หน้าจอได้ไม่มีปัญหาใช่มั้ยคะ

A: เค้าโอเคเค้าก็เฉยๆ วัตถุประสงค์เค้าคือจะลดคน

Q: แล้วของเราลดคนได้มั้ยคะ

A: ไม่ได้ๆ ของเราลดไม่ได้

Q: แล้วพี่ออดคิดว่าเทคโนโลยีที่ใส่มีประโยชน์อย่างไรคะ

A: เพิ่มก็มีมึคๆ แล้วก็อาจจะเรื่องความถูกต้องบ้าง แต่ผมไม่เชื่อว่ามันจะช่วยให้ขายดีขึ้นไม่ใช่ คือจี้ผมว่า MK เนี่ยลูกค้าเรามันเริ่มจาก Generation ที่ตอนที่คุณเป็นเด็ก คุณก็มากิน MK กับพ่อแม่กินกับเพื่อน พอคุณทำงานคุณก็กินกับเพื่อนที่ไปทำงาน คุณอะเห็นเรามาตั้งแต่เด็ก คือตั้งแต่ไม่เคยสั่งจันตัวเอง ตั้งแต่ไม่จ่ายตังจันจ่ายตัวเอง พอจ่ายตังเองก็รู้สึกว่ามันแพงอย่างงู้อย่างจี้ แต่ว่าคุ้นกับเราอะจนความเปลี่ยนแปลงบางอย่างอะ คุณไม่ Recognise มันเท่าไร บางทีคุณก็รู้สึกแบบรำคาญด้วยอะ มีทำไมวะ บางคนนี่ Ignore เลยไม่สนใจเลย แต่ในโต๊ะอะมันจะมี Generation นึงที่แบบ เหยยมันแจ้งวะ

Q: อะพี่ออด วันนี้ขอขอบคุณมากนะคะที่เสียสละเวลาให้สัมภาษณ์

A: ครับผม ยินดีครับ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวบงกช ตันตวิษณุโสภิต

วันเดือนปีเกิด

5 ธันวาคม 2535

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2557 : บัณฑิต

(การบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

