



การคุกคามจากลูกค้า: Kasuhara ในญี่ปุ่น

ปิยวรรณ อัสวราชันย์*

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประเทศไทย

Kasuhara: Customer Misbehavior in Japan

Piyawan Asawarachan*

Faculty of Liberal Arts, Thammasat University, Thailand

Article Info

Research Article

Article History:

Received 1 December 2022

Revised 14 December 2022

Accepted 15 December 2022

คำสำคัญ

ลูกค้า

การคุกคาม

การคุกคามจากลูกค้า

สังคมญี่ปุ่น

คะซุฮาระ

Keywords:

Customer,

Harassment,

Customer Misbehavior,

Japanese Society,

Kasuhara

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา “การคุกคามจากลูกค้า” หรือที่เรียกในภาษาญี่ปุ่นว่า “คะซุฮาระ” (Kasuhara) มาจากคำว่า Customer harassment ที่เกิดขึ้นในสังคมญี่ปุ่น โดยใช้ข้อมูลจากข่าว และเอกสารราชการ รวมทั้งเอกสารที่ออกโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าว มาศึกษาและวิเคราะห์ใน 2 ประเด็น คือ (1) ความเป็นมาในการตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวในสังคมญี่ปุ่น และ (2) กระบวนการแก้ไขปัญหารัฐบาลญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า การเคลื่อนไหวเพื่อให้สังคมตระหนักถึงปัญหาการคุกคามจากลูกค้านี้ เกิดจากการเคลื่อนไหวของหน่วยงานเอกชนโดยกระตุ้นให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล และกระตุ้นให้รัฐบาลแก้ไขปัญหาผ่านการรวมตัวยื่นเรื่องเรียกร้องให้รัฐดำเนินการ แต่ในกระบวนการแก้ไขปัญหาของรัฐนั้น ยังอยู่ในระดับที่จัดทำคู่มือเอกสารให้กับหน่วยงานนำไปเป็นแนวปฏิบัติเท่านั้น

Abstract

Using information from news articles, official documents, and documents issued by agencies tasked with tackling the issue, this article aims to study “customer harassment,” a phenomenon also known in Japanese as “Kasuhara” that occurs in Japanese society. The study focuses on two issues: (1) anecdotal backgrounds that led to the realization of the issue in Japanese society; and (2) the Japanese government’s approach to resolving the issue. Results reveal that the attempt to raise social awareness of this “customer harassment” issue was originated by efforts made on the part of private agencies to bring the issue to the attention of the mass media and to deliver a petition calling for the government to resolve the issue. In response, however, the government fell short of expectations, being unable to go beyond drafting an implementation guideline for related enforcement agencies.

* Corresponding author

E-mail address:

piyawan.a@arts.tu.ac.th

1. บทนำ

ปัญหาใหญ่ปัญหาหนึ่งที่บริษัทและองค์กรทั่วโลกเผชิญอยู่ในปัจจุบันนี้ คือ การที่พนักงานผู้ให้บริการลูกค้าต้องเผชิญกับความประพจน์หรือการเรียกร้องที่ไม่เหมาะสมของลูกค้า ซึ่งกลายมาเป็นประเด็นศึกษาที่ทั้งผู้บริหารในโลกธุรกิจ และนักวิชาการด้านการบริหารจัดการในโลกการศึกษาให้ความสนใจเป็นอันมาก เนื่องจากเป็นต้นตอของปัญหาอื่นๆ ที่ตามมาในการบริหารจัดการองค์กร เช่น พนักงานหมดไฟในการทำงาน อัตราการลาออกสูง หรือประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานลดลง ส่งผลให้ผลิตภาพโดยรวมขององค์กรลดลงตามไปด้วย (Van Jaarsveld et al., 2015, p. 273)

ในกลุ่มคนที่ศึกษาหรือได้สัมผัสวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้น เป็นที่ทราบกันดีว่า สังคมญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมการต้อนรับและการดูแลลูกค้าที่น่าประทับใจในสภาพแวดล้อมของพนักงานที่เรียกกันว่า “โอะโมเตะนะชิ” (Omotenashi ; おもてなし) ซึ่งเป็นแนวคิดในการดูแลลูกค้าอย่างดีที่สุดที่แม้แต่ชาวต่างชาติก็ประทับใจในบริการของชาวญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม แม้จะมีวัฒนธรรมและระบบการดูแลลูกค้าที่ดี สังคมญี่ปุ่นก็ยังต้องเผชิญกับปัญหาความประพจน์หรือการเรียกร้องที่ไม่เหมาะสมของลูกค้าเช่นเดียวกัน และเป็นปัญหาใหญ่ในเชิงแรงงานที่เกี่ยวข้องกับแวดวงธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่ต้องพบปะดูแลลูกค้าโดยตรง จนกระทั่งเกิดคำว่า “คะซึฮาระ” (Kasuhara) ขึ้นในสังคมญี่ปุ่น

“คะซึฮาระ” เป็นคำที่ย่อมาจากคำว่า “คะซึตะมา ฮะระซุเมนโตะ” (Kasutamaa harasumento ; カスタマーハラスメント) มาจากคำว่า Customer Harassment ซึ่งเป็นคำภาษาอังกฤษที่สร้างขึ้นในภาษาญี่ปุ่น (和製英語) ในงานศึกษานี้ขอแปลเป็นภาษาไทยว่า “การคุกคามจากลูกค้า” นอกจากนี้ ยังเกิดคำอีกหลายคำที่ใช้กล่าวขานถึงลูกค้าประเภทนี้ในภาษาญี่ปุ่น เช่น “Monsutaa kureemaa” (Monster Claimer ; モンスタークレマー) “ปีศาจแห่งการร้องเรียน” หรือ “Akushitsu kureemaa” (Pernicious complainer ; 悪質クレマー) “ผู้ร้องเรียนที่สร้างความเสียหาย” รวมถึงการอธิบายรูปแบบการร้องเรียนเช่นนี้ว่าเป็น “Akushitsu kureemu” (pernicious complaints ; 悪質クレーム) “การร้องเรียนที่สร้างความเสียหาย” หรือ “การร้องเรียนอย่างไร้เหตุผล”

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมญี่ปุ่นดังกล่าวข้างต้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการคุกคามจากลูกค้า หรือ Kasuhara ที่เกิดขึ้นในสังคมญี่ปุ่นโดยมุ่งเน้นศึกษาในสองประเด็น คือ (1) ความเป็นมาในการตระหนักถึงปัญหาการคุกคามจากลูกค้า (2) สำรวจและวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาในส่วนของรัฐ โดยศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้ข้อมูลจากข่าวที่นำเสนอเกี่ยวกับการคุกคามจากลูกค้า และเอกสารที่ออกโดยรัฐและองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง

อนึ่ง เพื่อให้เข้าใจลักษณะการคุกคามจากลูกค้า และความแตกต่างระหว่างการร้องเรียนโดยทั่วไป (Claim) บทความนี้ จึงเริ่มด้วยการอธิบายเรื่องราวการคุกคามจากลูกค้าที่ปรากฏในสื่อ

เพื่อให้เห็นตัวอย่างการกระทำอย่างเป็นรูปธรรม จากนั้นจะกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างการร้องเรียน และการร้องเรียนที่สร้างความเสียหายซึ่งนำมาสู่ปัญหาการคุกคามจากลูกค้า แล้วจึงอภิปรายถึงความเป็นมาในการตระหนักถึงปัญหาการคุกคามจากลูกค้า สาเหตุของปัญหา และแนวทางแก้ปัญหาของรัฐตามลำดับ

2. เหตุการณ์เมื่อลูกค้าคุกคาม

เรื่องราวที่ถูกลำเสนอในข่าว (テレビ朝 news, 2018) เกี่ยวกับการคุกคามจากลูกค้ามีอยู่ว่า ลูกค้าสั่ง “ยะกิคะนิ” หรือปูย่าง เมื่อพนักงานนำไปเสิร์ฟ ลูกค้าโวยวายว่าย่างไม่ดี แล้วหยิบปูฟาดหน้าพนักงานเสิร์ฟ นอกจากนี้ ยังมีกรณีที่ถูกคุกคามจากอาหารจนหมดแล้ว แต่บอกว่าไม่อร่อยเลย ทางร้านต้องให้กินฟรี และทวงเงินค่าอาหารที่จ่ายไปคืน เมื่อพนักงานปฏิเสธข้อเรียกร้องดังกล่าว ปรากฏว่าลูกค้าโวยวายเสียงดังใส่พนักงาน

นอกจากนี้ รายการโทรทัศน์ของ NHK (2019) ได้ถ่ายทอดเรื่องราวหลายกรณีเกี่ยวกับการคุกคามจากลูกค้าที่พนักงานในแวดวงงานบริการต้องพบเจอ เช่น กรณีของยะมะโมะโตะ (นามสมมุติ) พนักงานบริบาลในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ (จากนี้ไปจะใช้คำว่า ศูนย์ดูแล) ได้เล่าให้ทางรายการฟังว่า การถูกคุกคามจากลูกค้าซึ่งในเนื้อหาของยะมะโมะโตะ หมายถึง ผู้สูงอายุที่เข้ามาอยู่ในศูนย์ดูแล นั้น เป็นเรื่องที่พนักงานบริบาลส่วนใหญ่พอจะเข้าใจและทำใจยอมรับได้ แต่ที่หนักหนาสาหัสกว่านั้น คือ การคุกคามจากญาติพี่น้องของผู้สูงอายุที่ดูแลรับผิดชอบอยู่ ยะมะโมะโตะเล่าว่า วันหนึ่ง เขาได้รับโทรศัพท์จากลูกชายของผู้หญิงสูงอายุที่พำนักในศูนย์ดูแล แจ้งว่า เนื่องจากงานยุ่ง ขอให้ยะมะโมะโตะไปที่บ้านของเขาเพื่อรับเอาเสื้อผ้าสำหรับเปลี่ยนชุดของแม่เขาโดยให้ “ถือว่าเป็นการบริการละกัน” และเมื่อยะมะโมะโตะตอบกลับไปว่าทำเช่นนั้นไม่ได้ ลูกชายของผู้หญิงคนนั้นตอบกลับด้วยความไม่พอใจว่า “ฉันจะให้ใส่เสื้อผ้าสกปรกไปตลอดเลยรีไร พวกมึงนี่” นอกจากนี้ ตอนที่ผู้ชายคนนี้จะมารับแม่ของตนออกไปกินข้าวข้างนอก ก็บอกยะมะโมะโตะว่า “กินข้าวเสร็จแล้วจะติดต่อมานะ แล้วไปรับที่ร้านด้วย” “ไม่รู้จะกินเสร็จก็ไม่งเพราะไม่มีรถ จะให้แท็กซี่ขับไปส่งฉันลงที่บ้านก่อน แล้วนายก็พาแม่ฉันกลับมาที่ศูนย์ดูแลด้วยละกัน” เมื่อยะมะโมะโตะอธิบายว่าทางศูนย์ดูแล ไม่มีบริการรับส่ง และตนเองก็ยังไม่มีการรับรองวิชาชีพ หากไปรับส่งโดยพลการจะผิดกฎหมาย เมื่ออธิบายไปเช่นนั้น ชายคนนั้นก็โกรธจัดโวยวายว่า “หา เรื่องแค่นี้ มันทนเป็นเรื่องธรรมดาไม่ใช่รีไร” “จ่ายเงินค่าบริการอยู่นะเว้ย” “มึงบ้าหรือเปล่า”

ในแวดวงการขนส่งก็พบปัญหาหนักจากการคุกคามของลูกค้าเช่นกัน เรื่องราวของซุซูกิ (นามสมมุติ) พนักงานขับรถประจำทางประสบกับการคุกคามจากผู้ใช้บริการจนเสียสุขภาพจิตอย่างรุนแรงและต้องเข้ารับการรักษา ซุซูกิเล่าว่า “กลางคืนเมื่ออยากพักผ่อนนอนหลับ แต่ก็

นอนไม่ได้หลับไม่ลง เพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมันย้อนกลับมาในความทรงจำ” เรื่องดังกล่าวเกิดขึ้นในวันหนึ่งที่ซุซูกิขับรถตามเส้นทางที่ขับตามปกติประจำวัน ทันใดนั้น ผู้ชายที่นั่งอยู่ที่ด้านหลังก็ลุกเดินมายืนข้างๆ ซุซูกิที่กำลังขับรถอยู่ แล้วพูดว่า “ขับรถไม่ได้เรื่องเลย เบรกไม่ได้ จังหวะ” และยืนโวยวายอยู่เช่นนั้น แม้ซุซูกิจะพยายามไม่ใส่ใจ แต่เสียงดังโวยวายก็เข้าหูตลอดเวลา ระหว่างขับรถก็ต้องคอยดูผู้โดยสารขึ้นลง ขับไปก็กังวลใจเกรงจะเกิดอุบัติเหตุ และการโวยวายจากผู้โดยสารคนนี้ก็ยังไม่หยุดเพียงเท่านั้น เมื่อซุซูกิกลับไปถึงบริษัท ปรากฏว่ามีโทรศัพท์จากชายคนนี้มีมาอีก ไม่ว่าจะขอโทษอย่างไรก็ไม่ยอมเข้าใจ หลังจากนั้นไม่กี่ชั่วโมง ชายคนนั้นก็เข้ามาที่สำนักงานของบริษัท ทางบริษัทให้ซุซูกิรับเรื่องโดยตรงเพียงคนเดียว ทำให้เขาตกอยู่ในสภาพที่ต้องฟังคำด่าต่อไปอีก เช่น “เอ็งเป็นพนักงานขับรถที่แย่ที่สุด ขับรถห่วยมาก” “ถูกว่าอย่างนี้แล้วยังไม่รู้จักอภัยอีกหรือ” ซึ่งเขาไม่รู้จริง ๆ ว่าจะต้องทำอย่างไร นอกจากขอโทษและขอโทษ

นอกจากนี้ ยังมีกรณีที่ผู้ถูกคุกคามจากลูกค้าจ้างต้องสูญเสียการงานอาชีพ เช่น เรื่องราวของไซโต (นามสมมุติ) พนักงานขับแท็กซี่ วันหนึ่ง มีกลุ่มวัยรุ่นขึ้นมานบนรถ แต่เมื่อขึ้นมานั่งในรถแล้วก็ยังไม่บอกว่าจะไปไหนให้ชัดเจน ไซโตจึงพูดกับวัยรุ่นเหล่านั้นโดยไม่ทันคิดว่า “กรุณาเรียกรถหลังจากตกลงได้ว่าจะไปไหนแล้วนะครับ” หลังจากนั้นไม่กี่ชั่วโมง ปรากฏว่าผู้รับผิดชอบของบริษัทพบชื่อนามสกุลและภาพใบหน้าของไซโตถูกโพสต์ขึ้นอินเทอร์เน็ตพร้อมทั้งข้อความว่า “บริการของคนขับแท็กซี่แย่มาก” ผลก็คือ ไซโตต้องลาออกจากบริษัท และเนื่องจากชื่อนามสกุลและใบหน้าถูกโพสต์ขึ้นอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่สามารถหางานในวงการขับรถแท็กซี่ได้อีก

จากตัวอย่างของการคุกคามจากลูกค้าข้างต้น จะเห็นว่ารูปแบบและความรุนแรงมีความหลากหลาย ทั้งการทำร้ายร่างกาย เช่นการใช้ปาดหน้าพนักงานเสิร์ฟ การสั่งหรือบังคับให้พนักงานกระทำในเรื่องที่ทำให้ไม่ได้ เช่น การให้ไปรับส่งแม่ของตนนอกศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ และพฤติกรรมคุกคามที่ลูกค้ากระทำได้ง่ายแต่อาจส่งผลร้ายแรงกับพนักงานคือ ผรุสวาททั้งหลายซึ่งแม้จะไม่ใช้การทำร้ายร่างกายโดยตรง แต่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของผู้ให้บริการซึ่งอาจสร้างความเสียหายร้ายแรงให้กับการใช้ชีวิตในสังคมในฐานะมนุษย์คนหนึ่งได้

3. ความแตกต่างระหว่างการร้องเรียน และ “การร้องเรียนที่ไร้เหตุผล”

การร้องเรียน (Claim) คือ การเรียกร้องจากผู้บริโภค/ลูกค้าเพื่อให้บริษัทหรือหน่วยงานแก้ปัญหาอย่างรับผิดชอบ เมื่อเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ แม้การร้องเรียนจะทำให้บริษัทหรือหน่วยงานเกิดความยุ่งยาก แต่คงต้องกล่าวด้วยว่าข้อดีของการร้องเรียน คือ (1) เป็นเหมือนเครื่องรับสัญญาณให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภค/ลูกค้า และ (2) เป็นข้อมูลสำคัญที่นำมาใช้พัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่ง ดังนั้นการรับเรื่องร้องเรียน หรือแม้เพียงรับฟังคำบ่นของลูกค้า

ในมุมมองของบริษัทโดยทั่วไปแล้วถือเป็นข้อมูลอันมีค่าที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สร้างปัญหาให้กับบริษัทหรือองค์กรในปัจจุบัน คือ การร้องเรียนอย่างไร้เหตุผลจากลูกค้า ซึ่งถ้าไม่เร่งแก้ไขจะทำให้เกิดปัญหาต่อเนื่องเป็นลูกโซ่เช่น ช่วงเวลาที่ร้องเรียน อาจส่งผลกระทบต่อลูกค้าคนอื่นที่กำลังใช้บริการเพราะพนักงานต้องช่วยกันแก้ปัญหาให้ผู้ร้องเรียน จนทำให้ไม่มีพนักงานเพียงพอที่จะดูแลให้บริการลูกค้าคนอื่นได้ หรืออาจส่งผลกระทบต่อกลายเป็นปัญหาสังคมเช่น คนทำงานเกี่ยวกับการบริการลูกค้าลาออกจากงานมากขึ้น คนที่อยากเข้ามาทำงานในแวดวงธุรกิจบริการมีน้อยลง ทำให้ขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมหรือกิจการที่ต้องให้บริการลูกค้า และอาจร้ายแรงไปถึงการกลายเป็นสังคมที่มีผู้ป่วยทางสุขภาพจิตเพิ่มมากขึ้น

กระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการสังคมของญี่ปุ่น (Ministry of Health, Labour and Welfare, จากนี้ไปจะใช้คำย่อว่า MHLW) ได้จัดสำรวจ “สถานการณ์การคุกคามในที่ทำงาน ปี 2020” จากการสำรวจดังกล่าวพบว่า อัตราส่วนของบริษัทที่มีการปรึกษาเรื่องพฤติกรรมก่อกวนจากลูกค้าในช่วงระยะเวลาสามปีที่ผ่านมา คิดเป็น 19.5% นอกจากนี้ การสำรวจในส่วนของแรงงานพบว่า คำตอบของแรงงานที่มีประสบการณ์ต้องเผชิญกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของลูกค้าในที่ทำงานในช่วงระยะเวลา 3 ปี มีสัดส่วนถึง 15.0% (MHLW, 2022a, p. 4)

ในการสำรวจของ MHLW ที่กล่าวถึงข้างต้น มีประเด็นที่สำรวจพฤติกรรมของลูกค้าที่พนักงานผู้ให้บริการลูกค้าโดยตรงต้องประสบในการทำงาน ซึ่งพบว่าแม้จะมีพฤติกรรมหลากหลายแต่ก็มีพฤติกรรมที่พนักงานพบเจอคล้ายกัน MHLW ได้นำเหตุการณ์ที่พนักงานให้ข้อมูลมาจัดแบ่งเป็นประเภทของพฤติกรรมการคุกคามจากลูกค้า 11 หมวด คือ การหน่วงเหนี่ยวรังแกพนักงาน การกระทำซ้ำๆ ไม่ยอมเลิก การโยนโยนใช้ผิดสวาท การจับผิด การข่มขู่คุกคาม การใช้อำนาจบาตรใหญ่ การเผยแพร่บนสื่อโซเชียล การเรียกร้องเกินกว่าเหตุ การเรียกร้องที่สร้างปัญหาให้พนักงานในเรื่องการระบาดของโคโรนาไวรัส การคุกคามทางเพศ และอื่นๆ โดยมีรายละเอียดการกระทำในแต่ละหมวดดังที่ปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

พฤติกรรมของลูกค้าที่สร้างปัญหาให้บริษัทหรือหน่วยงาน

พฤติกรรมลูกค้า	ตัวอย่างพฤติกรรม
1. การหน่วงเหนี่ยวหรือรังแกพนักงานไว้เป็นเวลานาน	หน่วงเหนี่ยวเป็นเวลานานเกินกว่าหนึ่งชั่วโมง หรือลูกค้านั่งแช่ไม่ยอมไปไหน โทรคุยนานไม่ยอมวางสาย หน่วงเหนี่ยวหรือกระทำการที่ทำให้พนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานต่อไปได้
2. การกระทำซ้ำๆ ไม่ยอมเลิก	มาที่ร้านประจำ และร้องเรียนทุกครั้งที่มา โทรมาซ้ำๆ ร้องเรียนหลายครั้งในหลายๆ แผนก
3. การโวยวาย ผรุสวาท	กล่าวโทษพนักงานรับโทรศัพท์ (call center) โดยใช้คำพูดไม่เหมาะสม โวยวายไม่ยอมหยุด ส่งเสียงดังภายในร้าน ทำให้เกิดความวุ่นวาย ข่มขู่ กล่าวคำหยาบคาย
4. การจับผิด	จับผิดหรือหาเรื่องพนักงานรับโทรศัพท์ (call center) เรียกร้องความประสงค์ของตนซ้ำไปมา เมื่อไม่ได้ก็จับผิดคำพูด ถามคำถามซ้ำไปมา และโจมตีเมื่อเกิดพลาดในการรับเรื่องร้องเรียน ร้องเรียนความผิดพลาดของพนักงานแต่ฝ่ายเดียว เปลี่ยนเรื่องจากเรื่องเดิมเป็นเรื่องอื่น จับผิด โจมตีอีกฝ่ายไม่เลิก
5. การข่มขู่ลูกค้า	กระทำหรือพูดเชิงคุกคาม ซึ่งเป็นการกระทำและคำพูดที่สังคมโดยทั่วไป ไม่ยอมรับ ข่มขู่จะฆ่าหรือทำลายสิ่งของ ข่มขู่โดยนัยว่าจะอัปเดต SNS ² และสื่ออื่นๆ
6. การใช้อำนาจบาตรใหญ่	พูดรุนแรงโดยใช้สถานะที่เหนือกว่า เรียกร้องการปฏิบัติเป็นพิเศษ
7. การเผยแพร่บนสื่อโซเชียล	เผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (เช่น เผยแพร่ชื่อของพนักงาน) กระทำการที่ทำให้ชื่อเสียงบริษัทและพนักงานเสียหาย
8. การเรียกร้องเกินกว่าเหตุโดยไม่มีเหตุผลที่เหมาะสม	เรียกร้องเงินโดยการกล่าวโทษ เรียกร้องเงินเกี่ยวกับความเสียหายของทรัพย์สินส่วนตัว (เช่น สมาร์ทโฟนหรือ PC เป็นต้น) เรียกร้องให้ลดค่าโดยสารจากการเลื่อนกำหนดการ เรียกร้องเงินประกันคืน หรือไม่จ่ายเงินค่ายกเลิกโดยอ้างข้อผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ เรียกร้องสินค้าทดแทนมากเกินไป (เช่น เรียกร้องแปรงสีฟัน 10 ด้าม เป็นต้น) เรียกร้องเกินเหตุโดยขอสินค้าที่หาได้ยาก เรียกร้องเรื่องที่ไม่สามารถดำเนินการตามระบบได้

² SNS เป็นคำย่อของ Social Network Service ในสังคมญี่ปุ่นมักใช้กล่าวโดยรวมถึง “บริการสื่อสังคม” (social media services) ต่างๆ เช่น Line Twitter Instagram Facebook TikTok เป็นต้น (Edamae, n.d.)

พฤติกรรมคุกคาม	ตัวอย่างพฤติกรรม
	เรียกร้องเส้นทางการเดินรถ การร้องทุกข์ต่อการเดินรถที่ไม่สามารถตรงตามเวลาได้ เรียกร้องเกินกว่ารายละเอียดในสัญญา
9. การเรียกร้องที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโคโรนาไวรัส	เรียกร้องเกินเหตุให้เปิดหน้าต่าง ฆ่าเชื้อ และสวมหน้ากาก เรียกร้องให้ตักเตือนอย่างเกินเหตุต่อคนที่ไม่สวมหน้ากาก ลูกค้าปฏิเสธไม่ยอมสวมหน้ากาก
10. การคุกคามทางเพศ	พัวพันกับพนักงานบางคน แอบถ่ายภาพหรือการกระทำเชิงลามกต่อพนักงาน
11. อื่น ๆ	บุกรุกพื้นที่ในบริษัทหรือสำนักงานโดยไม่ได้รับอนุญาต เข้าไปในพื้นที่ทำงานโดยไม่มีเหตุผลสมควร

ที่มา: MHLW (2022a, p. 9)

นอกจากนี้เมื่อสำรวจพฤติกรรมที่พนักงานต้องเผชิญบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก พบว่าอันดับแรก คือ การหน่วงเหนี่ยวหรือรังแกตัวไว้ และการร้องเรียนเข้าไปเข้ามา ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 52 ลำดับถัดมา คือ การทำลายชื่อเสียง การเหยียดหยาม และการใช้คำพูดหยาบคายร้อยละ 46.9 และอันดับสาม คือ การเรียกร้องที่ไม่เหมาะสม เช่น การเรียกร้องเงินทอง หรือการบังคับให้คุกเข่าขอโทษ ร้อยละ 24.9 ตามรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

พฤติกรรมการก่อกวนจากลูกค้าเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

ลำดับ	พฤติกรรมคุกคาม	ร้อยละ
1	การหน่วงเหนี่ยวหรือรังแกตัวไว้เป็นเวลานาน การร้องเรียนเรื่องเดิมซ้ำไปซ้ำมา	52.0
2	การทำลายชื่อเสียง การเหยียดหยาม การผรุสวาท	46.9
3	การเรียกร้องที่ไม่เหมาะสมอย่างเห็นได้ชัด (การเรียกร้องเงินทอง หรือการบังคับให้คุกเข่าขอโทษ เป็นต้น)	24.9
4	การข่มขู่	14.6
5	การทำร้ายร่างกาย ทำให้บาดเจ็บ	6.5
6	อื่นๆ	4.9

ที่มา: MHLW (2022a, p. 6)

แม้ว่าการร้องเรียนเป็นเรื่องสำคัญที่หน่วยงานทุกแห่งควรต้องใส่ใจ เพื่อใช้ประโยชน์จากการร้องเรียนในการพัฒนาหน่วยงาน แต่ในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องมีวิธีรับมือการร้องเรียน

ที่ไร้คุณภาพดังกล่าว เพื่อรักษาผู้ปฏิบัติงานที่ต้องดูแลลูกค้าให้ทำงานได้อย่างปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

4. ความเคลื่อนไหวเพื่อให้สังคมตระหนักถึงปัญหา

การร้องเรียนจากลูกค้าเป็นเรื่องที่มีมาแต่อดีต แต่สังคมญี่ปุ่นเริ่มตระหนักว่าเป็นปัญหาตั้งแต่เมื่อไหร่ นั้น ผู้วิจัยได้ลองสำรวจบทความที่ตีพิมพ์ในฐานข้อมูล (Database) Zassaku purasu (ざさくプラス)³ โดยใช้คำสำคัญดังนี้ “akushitsu kureemu” (悪質クレーム; การร้องเรียนอย่างไร้เหตุผล) “akushitu kureemaa” (悪質クレーマー; ผู้ร้องเรียนที่ไร้เหตุผล) “kasutamaa harasumento” (カスタマーハラスメント; การคุกคามจากลูกค้า) “kasuhara” (カスハラ) ที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่ามีการใช้คำเหล่านี้ดังที่ปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

จำนวนบทความที่เกี่ยวข้องกับการคุกคามจากลูกค้าจากฐานข้อมูล Zassaku purasu

ปี ค.ศ.	akushitsu Kureemu	akushitsu Kureemaa	kasutamaa harasumento	kasuhara
2000	1			
2004	1			
2007	1			
2008		1		
2013		1		
2016		2		
2017	1			
2018	6	2		
2019	4		7	2
2020	3		10	6
2021	1	1	2	8

หมายเหตุ: ตารางข้อมูลจัดทำโดยผู้วิจัย

จากข้อมูลในตารางที่ 3 คำที่ปรากฏในฐานข้อมูลเป็นครั้งแรก คือคำว่า “akushitu kureemu” นั้น ปรากฏในบทความปี 2000 จำนวน 1 บทความ และมีหนังสือตีพิมพ์ออกมาในปี 2002 อาจ

³ เป็นฐานข้อมูลบทความในนิตยสารและวารสารตั้งแต่สมัยเมจิจนถึงปัจจุบัน โดยรวบรวมทั้งวารสารทั่วไปและวารสารท้องถิ่น

กล่าวได้ว่าเมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2000 สังคมญี่ปุ่นเริ่มเห็นปัญหาเกี่ยวกับการร้องเรียนที่ไม่เหมาะสมของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม กว่าสังคมจะตระหนักถึงความรุนแรงของปัญหาเรื่องการร้องเรียนที่ไม่สมเหตุสมผลของลูกค้านั้น น่าจะเป็นช่วงปลายทศวรรษ 2000 คือเริ่มตั้งแต่ประมาณปี 2018 เป็นต้นมา โดยพิจารณาจากจำนวนบทความเกี่ยวกับเรื่องราวของ “Akushitsu kureemu” ซึ่งมีเพิ่มขึ้นเป็น 6 บทความ จากที่มีในปี 2017 เพียง 1 บทความ และมีบทความที่ใช้เรียกคนที่มีพฤติกรรมดังกล่าวว่า “Akushitsu Kureemaa” 2 บทความ รวมทั้งพัฒนาไปสู่การสร้างคำเรียกพฤติกรรมการร้องเรียนอย่างไร้เหตุผล (Akushitsu kureemu) ว่า “Kasutamaa harasumento” หรือที่เรียกกันย่อๆ ว่า “Kasuhara” ในปีต่อๆ มาด้วย

ความเคลื่อนไหวที่นำพาปัญหาการคุกคามของลูกค้าเข้ามาเป็นกระแสในสังคมข้างต้น เกิดจากความพยายามที่จะแก้ปัญหาอย่างเป็นรูปธรรมขององค์กร “พันธมิตรสหพันธ์สหภาพแรงงานกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ การกระจายสินค้า และเส้นใยเคมีแห่งประเทศไทย” หรือเป็นที่รู้จักในชื่อ “UA Zensen”⁴ (จากนี้ไปจะใช้คำว่า UA Zensen) ซึ่งเริ่มเคลื่อนไหวเพื่อแก้ปัญหาในปี 2015 โดยกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและการกระจายสินค้า (流通部門) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการที่พนักงานต้องต้อนรับและให้บริการลูกค้าโดยตรง ได้เริ่มคิดหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการร้องเรียนอย่างไร้เหตุผลของลูกค้า (akushitsu kureemu) ต่อมาในปี 2017 UA Zensen ดำเนินการสำรวจสถานการณ์เกี่ยวกับการร้องเรียนอย่างไร้เหตุผลของลูกค้าที่เกิดขึ้นในที่ทำงาน (迷惑行為; พฤติกรรมที่สร้างความเดือดร้อนรำคาญและก่อกวนผู้อื่น) โดยสำรวจในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน - 14 กรกฎาคม 2017 และนำผลการสำรวจยื่นต่อรัฐมนตรีกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม

หลังจากนั้นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและการกระจายสินค้าซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มเคลื่อนไหวในการแก้ปัญหาการคุกคามจากลูกค้า ได้จัดสัมมนาหัวข้อแนวทางการแก้ไขเกี่ยวกับการร้องเรียนที่ไร้เหตุผล ในงานประชุมสัมมนาแรงงานครั้งที่ 8 เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2018 ซึ่งเป็นการสัมมนาที่ทำให้กลุ่มธุรกิจอื่นที่ประสบปัญหาการคุกคามจากลูกค้าเริ่มเคลื่อนไหวเพื่อแก้ปัญหา

⁴ UA Zensen (UA ゼンセン: 全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟) เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวกันของสหภาพแรงงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมการผลิตหลากหลายประเภทที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของประชาชน เช่น อุตสาหกรรมเส้นใย สิ่งทอ ยา เครื่องสำอาง เคมีภัณฑ์ พลังงาน เซรามิก และวัสดุก่อสร้าง อาหาร การกระจายสินค้า สิ่งพิมพ์ สันทนาการและบริการ อุตสาหกรรมการรักษาพยาบาล และสวัสดิการสังคม ธุรกิจจัดหาคนงาน เป็นต้น นับเป็นองค์กรของสหพันธ์สหภาพแรงงานที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น ข้อมูล ณ เดือนกันยายน ปี 2021 มีสหภาพแรงงานที่เข้าร่วม 2,291 แห่ง และมีสมาชิกจำนวน 1,826,433 คน (UA Zensen, 2022)

นี้เช่นเดียวกัน ผลจากการร่วมมือของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ใน UA Zensen ทำให้ทางองค์กรได้ยื่นหนังสือเรียกร้องต่อรัฐบาลเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2018 ให้ดำเนินการจัดการร้องเรียนที่ไม่สมเหตุสมผลโดยมีสมาชิกรวมลงชื่อถึง 1,765,223 คน และในวันรุ่งขึ้นคือวันที่ 11 สิงหาคม ในการประชุมสามัญครั้งที่ 7 ของ UA Zensen ร่วมกับกลุ่มธุรกิจบริการได้จัดแถลง “ผลการสำรวจแนวทางแก้ไขเกี่ยวกับข้อร้องเรียนที่ไม่สมเหตุสมผล” ให้กับสื่อมวลชนรับทราบ ซึ่งทำให้สื่อมวลชนเริ่มตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวและนำเสนอข่าวต่อสาธารณชน

จากการเคลื่อนไหวของ UA Zensen ที่มุ่งแก้ปัญหาทั้งระดับนโยบายรัฐโดยยื่นหนังสือกับทางราชการ และการสร้างความตระหนักให้สังคมโดยเผยแพร่ข้อมูลการสำรวจให้กับสื่อมวลชนนั้น ก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวทางการเมือง เช่น พรรคโคเคมินมินชูโต (The Democratic Party for the People; DPP) ได้เสนอ “ร่างกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมแนวทางการกระทำพิเศษเกี่ยวกับหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติต่อผู้บริโภค” (消費者対応業務関連特定行為対策の推進に関する法律案) หรือเรียกสั้นๆ ในชื่อ “ร่างสนับสนุนแนวทางการรับมือต่อการร้องเรียนที่ไม่สมเหตุสมผล” (悪質クレーム対策推進法案) รวมทั้งผลักดันให้รัฐโดยกระทรวง MHLW เป็นเจ้าภาพในการพิจารณาแก้ไขปัญหาคูค้ำจุนลูกค้า

ในด้านสื่อมวลชนเอง หลังจากทราบข้อมูลจากการแถลงของ UA Zensen ก็เกิดความเคลื่อนไหว เช่น NHK ได้นำเรื่องราวเกี่ยวกับการคุกคามลูกค้านำเสนอในรายการ Close-up Gendai (クローズアップ現代) เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2018 ในหัวข้อ “จงคุกเข่าขอโทษ! การคุกคามจากลูกค้าที่กลายเป็นปัญหารุนแรง” [暴言に土下座! 深刻化するカスタマーハラスメント] (NHK, 2018) ทำให้เกิดแรงกระเพื่อมในสังคม และกระแสความสนใจเพิ่มสูงขึ้น จนทางรายการได้หยิบยกประเด็นการคุกคามจากลูกค้ามานำเสนออีกครั้งในวันที่ 29 พฤษภาคม 2019 ในหัวข้อ “การคุกคามจากลูกค้า! จิตใจที่แหลกสลายจากผรุสวาทของลูกค้า” (カスタマーハラスメント! 客の暴言で心が壊される) (NHK, 2019) นอกจากนี้ยังมีบทความที่เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ออกมาในเว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้นด้วย

5. สาเหตุของปัญหา “คะชีฮะระ” ในญี่ปุ่น

ดังได้กล่าวแล้วว่า ปัญหาการคุกคามจากลูกค้าไม่ได้เกิดเฉพาะในสังคมญี่ปุ่นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะสังคมวัฒนธรรม และโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไปทำให้ปัญหาการคุกคามจากลูกค้ากลายเป็นปัญหาที่รุนแรงขึ้น ในหัวข้อนี้จะอภิปรายถึงเหตุปัจจัยของปัญหาโดยแบ่งเป็น 4 ประเด็นดังนี้

5.1 วัฒนธรรมเทิดทูนลูกค้า

ในสังคมญี่ปุ่นมีแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” (お客様は神様です) หรือ “ลูกค้ามาเป็นทีหนึ่ง” (お客様第一主義) นอกจากนี้ แนวคิดในการดูแลลูกค้าที่เรียกว่า “โอโมเตะนะชิ” หรือการดูแลด้วยหัวใจที่ปรารถนาให้อีกฝ่ายมีความสุขนั้น จะเป็นความงดงามเชิงจริยธรรมที่ฝังรากลึกอยู่ในวัฒนธรรมญี่ปุ่น แต่ในอีกด้านหนึ่งเป็นการสร้างความคาดหวังอย่างสูงให้กับลูกค้า และเมื่อไม่ได้ตามที่คาดหวังก็เป็นเหตุให้ลูกค้าพนักงานได้โดยง่าย (NHK 「クローズアップ現代+」 取材班, 2019, pp. 84-86, 96-67; 池内, 2020, p. 487)

5.2 โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป

จากผลการสำรวจของ UA Zensen พบว่าประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (49.9%) รู้สึกว่าพฤติกรรมก่อกวนหรือการคุกคามจากลูกค้ามีเพิ่มขึ้น (池内, 2020, p. 487) สอดคล้องกับผลการสำรวจของสมาพันธ์สหภาพแรงงานขนส่งแห่งญี่ปุ่น (Japanese Council of Transport Worker's Unions) ที่ระบุว่าในช่วงระยะเวลาสองปีที่ผ่านมา (2020 และ 2021) ร้อยละ 51.0 ของคนทำงานในธุรกิจขนส่งรู้สึกว่าการคุกคามจากลูกค้ามีเพิ่มขึ้น (悪質クレームアンケート調査, n.d.)

การเพิ่มขึ้นของการร้องเรียนที่เข้าข่ายการคุกคามจากลูกค้านั้นสัมพันธ์กับโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป ศาสตราจารย์โอเคอิจิให้ทัศนะว่าปัญหาเคสชิอะระเริ่มมีให้เห็นในช่วงปี 2007 ซึ่งคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์รุ่นแรกเริ่มเกษียณจากงานทั้ง ๆ ที่ร่างกายยังแข็งแรงอยู่ แต่ต้องออกห่างจากสังคม โดยเฉพาะสังคมการทำงานที่เป็นชีวิตจิตใจของคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ ทำให้รู้สึกอ้างว้างและการกลับเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมผ่านการร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งในมุมมองของคนกลุ่มนี้คือ การอบรมให้การทำงานของพนักงานดีขึ้น หรือการแก้ไขสังคมให้ดีขึ้น (NHK 「クローズアップ現代+」 取材班, 2019, p. 80)

5.3 ความเหนื่อยล้าของคนทำงานจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่องยาวนาน

ศาสตราจารย์โอโรยุกิ ฟุจิโมะ แห่งมหาวิทยาลัยโฮเซ ได้ให้ทัศนะที่มองจากด้านเศรษฐกิจเชื่อมโยงกับสภาพสังคมว่า จากการที่สภาวะเศรษฐกิจหยุดนิ่งต่อเนื่องยาวนานมาว่าสองทศวรรษ ทำให้รายได้ของคนญี่ปุ่นไม่ค่อยสูงขึ้น แม้จะทำงานหนัก แต่ไม่สามารถมีชีวิตที่สุขสบายได้ ทำให้เกิดความอึดอัดขัดข้อง และระบายใส่คนที่อยู่ในสถานะที่อ่อนแอกว่าได้โดยง่าย (NHK 「クローズアップ現代+」 取材班, 2019, p. 94)

ทัศนะดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกลับความเห็นของศาสตราจารย์โอเคอิจิในด้านของเศรษฐกิจ โดยสังคมญี่ปุ่นเปลี่ยนจากสังคมชนชั้นกลางกลายเป็นสังคมที่มีช่องว่างระหว่างรายได้เกิดชนชั้นที่แบ่งกันตามสถานะ ส่งผลให้เกิดการเรียกร้องอย่างไร้เหตุผลจากคนที่มีสถานะสูงกว่า

ในขณะที่เดียวกันก็เกิดการระเบิดอารมณ์ได้โดยง่ายจากคนที่อยู่ในสถานะต่ำกว่า (NHK 「クローズアップ現代+」 取材班, 2019, pp. 91-93)

5.4 เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย

รูปแบบหนึ่งของการคุกคามจากลูกค้า คือ การเขียนเรื่องราวความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการลงโซเชียลมีเดีย ซึ่งความเปลี่ยนแปลงในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารนี้เป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งของการเพิ่มขึ้นของการคุกคาม

เมื่อเทียบกับในอดีตที่โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดียยังไม่แพร่หลาย หากผู้บริโภคจะร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จะต้องใช้โทรศัพท์บ้านหรือเขียนจดหมายไปถึงร้านค้าหรือบริษัท และกว่าทางบริษัทจะรับเรื่องเข้าสู่ขั้นตอนการแก้ปัญหา อาจใช้เวลาระยะหนึ่ง ดังนั้น หากเป็นเรื่องเล็กน้อย ผู้บริโภคอาจจะมองข้าม เพราะไม่อยากเสียเวลาไปกับการร้องเรียน

แต่ในปัจจุบัน เมื่อการใช้โซเชียลมีเดียแพร่หลายพร้อมกับความไวในการกระจายข้อมูล ทำให้เมื่อเกิดความไม่พอใจแม้เพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคก็มีพื้นที่สำหรับแสดงความไม่พอใจให้ผู้อื่นรับรู้ ทั้งในแง่ของการระบายอารมณ์ และความต้องการได้รับความเห็นอกเห็นใจหรือความรู้สึกร่วมจากบุคคลอื่น (池内, 2020, p. 487)

6. นโยบายการแก้ไขปัญหาของภาครัฐ

จากการศึกษากระบวนการทำงานของรัฐบาลหลังจากได้รับผลสำรวจจาก UA Zensen และมีกระแสสังคมที่ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวเป็นแรงผลักดันอีกส่วนหนึ่ง ส่งผลให้รัฐบาลจัดตั้งคณะทำงานโดยเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วม มีกระทรวง MHLW เป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเร่งดำเนินนโยบายป้องกันพฤติกรรมก่อวินาศกรรมอย่างเห็นได้ชัดจากลูกค้า โดยมีการประชุมรวมทั้งหมด 4 ครั้ง⁵ (MHLW, n.d.1) คณะทำงานได้ตั้งเป้าหมายในการดำเนินการไว้ตั้งแต่การประชุมครั้งแรก คือ การสร้างคู่มือสำหรับการจัดการปัญหาการคุกคามจากลูกค้าสำหรับหน่วยงาน โดยการดำเนินงานนับจากประชุมครั้งแรกในเดือนมกราคม 2021 และประชุมครั้งสุดท้ายคือครั้งที่ 4 ในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2022 รวมเป็นระยะเวลาประมาณหนึ่งปีนั้น ผลที่ได้ออกมาคือ คู่มือองค์กรสำหรับการรับมือกับปัญหาการคุกคามจากลูกค้า (จากนี้ไปจะใช้คำว่า คู่มือฯ) ใบปลิว และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ซึ่งในหัวข้อนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลการแก้ไขปัญหาจากคู่มือฯ โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ ความพยายามในการสร้างนิยามของ “การคุกคามจากลูกค้า” ความพยายามในการตั้งมาตรฐานการพิจารณาว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการคุกคามจากลูกค้าหรือไม่ แนวทางการแก้ไขปัญหาที่รัฐแนะนำให้กับหน่วยงาน และการสื่อสารกับสังคม

⁵ ครั้งที่ 1 วันที่ 21 มกราคม 2021 ครั้งที่ 2 วันที่ 23 มีนาคม 2021 ครั้งที่ 3 วันที่ 26 กรกฎาคม 2021 ครั้งที่ 4 วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2022 ระยะเวลาการทำงานประมาณ 1 ปี

6.1 นิยามและเกณฑ์การพิจารณา “การคุกคามจากลูกค้า” (Customer harassment)

แม้ทั้งภาคเอกชนและรัฐจะเห็นปัญหาพฤติกรรมคุกคามจากลูกค้า แต่การระบุว่าการกระทำใดคือการคุกคามและการกระทำใดไม่ใช่การคุกคาม หากไม่มีความชัดเจนย่อมแก้ปัญหาได้ยาก ในการดำเนินการช่วงแรก เนื่องจากยังไม่มีนิยามของคำว่า kasuhara ดังนั้นการจะระบุว่าการร้องเรียนที่ได้รับเป็น kasuhara หรือไม่ ทำยากที่สุดแล้วจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกของฝ่ายที่ถูกกระทำ ในส่วนของการร้องเรียนอย่างไรเหตุผล (akushitsu kureemu) ที่มีแนวคิดคล้ายกันก็ไม่มีคำนิยามที่ชัดเจนเช่นกัน UA Zensen ซึ่งเป็นองค์กรที่ออกมาเริ่มต้นเคลื่อนไหวเกี่ยวกับปัญหานี้ได้พยายามกำหนดคำนิยาม “การร้องเรียนอย่างไรเหตุผล” (akushitsu kureemu) โดยอธิบายว่าเป็น “การร้องเรียนที่รายละเอียดการเรียกร้อง หรือทำที่ในการเรียกร้อง เมื่อเทียบเคียงกับแนวคิดทั่วไปของสังคมแล้ว พิจารณาได้ว่าไม่เหมาะสมอย่างเห็นได้ชัด” ซึ่งอิโรมิ อิเคะอุจิ ศาสตราจารย์ประจำคณะสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยคันไซ ได้ชี้ให้เห็นว่านิยามของ UA Zensen นี้มีสองประเด็นสำคัญ คือ เนื้อหาที่เรียกร้อง (ร้องเรียนเรื่องอะไร) และทำที่ในการเรียกร้อง (ร้องเรียนอย่างไร) (池内, 2020, p. 486)

คณะทำงานของรัฐเอง ก็เล็งเห็นปัญหาของการนิยามพฤติกรรมที่เป็นการคุกคามจากลูกค้า อย่างไรก็ตาม ในการประชุมครั้งที่ 2 วันที่ 23 มีนาคม 2021 คณะทำงานซึ่งมีกระทรวง MHLW เป็นเจ้าภาพนั้น ได้มีการเสนอคำนิยามจากองค์กร Nippon Association of Consumer Specialists (NACS) โดยให้นิยามโดยแยกการร้องเรียนที่เหมาะสม และการคุกคามจากลูกค้าออกจากกันดังนี้

การร้องเรียนที่เหมาะสม คือ

- การร้องเรียนเกี่ยวกับความบกพร่องของสินค้าหรือบริการ หรือการไม่ชำระหนี้สิน นอกจากนี้ยังเป็นการตอบสนองต่อกรณีที่ไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมทั้งที่เกิดปัญหาทางกฎหมาย

- แม้จะไม่มีปัญหาทางกฎหมาย แต่เป็นการแสดงความไม่พอใจต่อสินค้า บริการ หรือการปฏิบัติต่อลูกค้า

การคุกคามจากลูกค้า คือ

- การข่มขู่ หรือเรียกร้องเข้าไปซ้ำมาอย่างไม่เหมาะสมทั้งในเชิงกฎหมายและเชิงศีลธรรมจรรยา

- กรณีที่บริษัทไม่สามารถรับการร้องเรียนของตน จึงกระทำการอย่างเช่น ทำร้ายร่างกาย หรือทำให้เสื่อมเสียต่อผู้ให้บริการ เช่นพนักงานขาย หรือพนักงานรับโทรศัพท์ เป็นต้น

จากนิยามข้างต้น จะเห็นว่ามีความพยายามในการแยกการร้องเรียนออกเป็น การร้องเรียนที่เหมาะสม และการร้องเรียนที่ไม่เหมาะสม โดยใช้ข้อปฏิบัติทางกฎหมาย และศีลธรรมเป็นเกณฑ์ในการแยกแยะ

อย่างไรก็ตาม คู่มือฯ ที่จัดทำโดยกระทรวง MHLW นั้น ได้ระบุว่าเนื่องจาก แต่ละกิจการแต่ละแวดวงธุรกิจมีมาตรฐานและวิธีการในการตอบสนองต่อลูกค้าแตกต่างกันไป ทำให้ ไม่สามารถกำหนดนิยามของการคุกคามจากลูกค้า (customer harassment) ได้อย่างชัดเจน แต่จากผลการสำรวจและรับฟังความคิดเห็นจากกิจการและกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ พอจะสรุปนิยามของการคุกคามจากลูกค้าได้ดังนี้

การกระทำและคำพูดจากลูกค้า เมื่อเทียบกับความเหมาะสมของเนื้อหาที่เรียกร้องจากการร้องเรียนนั้น วิธีการและสภาพไม่เหมาะสมกับบรรทัดฐานทางสังคมที่จะทำได้ และทำลายสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานจากวิธีการและสภาพการกระทำเช่นนั้น

จากกระบวนการข้างต้น ย้ำให้เห็นว่ารัฐเองก็ไม่สามารถนิยามอย่างชัดเจนได้ และสรุปไว้เพียงเป็นแนวทางโดยให้ดูการกระทำจากบรรทัดฐานของสังคม และการทำลายสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งเป็นการนิยามไว้อย่างกว้าง ๆ

นอกจากนี้ การพิจารณาว่าเป็นการคุกคามจากลูกค้าหรือไม่นั้น ในคู่มือฯ ระบุว่าสร้างเกณฑ์ในการพิจารณาได้ยากเช่นเดียวกับการสร้างนิยาม ด้วยเหตุผลเดียวกันคือ เนื่องจากมีความแตกต่างทั้งประเภทของกิจการ รูปแบบของกิจการ และวัฒนธรรมองค์กรของแต่ละบริษัท ดังนั้น มาตรฐานการพิจารณาว่าเป็นการคุกคามจากลูกค้าหรือไม่นั้น จึงแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท อย่างไรก็ตาม กระทรวง MHLW ได้พิจารณาหาแนวทางในการพิจารณาโดยมองจากสองด้าน คือ (1) เรื่องที่เรียกร้องนั้นเหมาะสมหรือไม่ (2) รูปแบบหรือวิธีการที่จะทำให้ข้อเรียกร้องเป็นจริงนั้นอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมหรือไม่ (MHLW, 2022a, p. 11)

จากการพิจารณาของรัฐนั้น จะเห็นว่ารรัฐเองไม่สามารถระบุนิยามหรือเกณฑ์ในการตัดสินว่าเป็นการคุกคามจากลูกค้าหรือไม่ แต่ได้ใช้แนวทางที่หน่วยงานเอกชน เช่น UA Zensen ได้เคยกำหนดไว้มาใช้เป็นแนวทางในการวางมาตรฐานการพิจารณา

6.2 การแก้ไขปัญหาที่รัฐแนะนำให้กับหน่วยงาน

จากการวิเคราะห์คู่มือฯ และโปสเตอร์ที่รัฐจัดทำ พบว่ารัฐสื่อสารกับบริษัทและองค์กร เพื่อให้มีการจัดการเรื่องการคุกคามจากลูกค้า โดยแบ่งประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) การให้ข้อความรู้เกี่ยวกับกฎหมายในการจัดการการคุกคามจากลูกค้า

ในคู่มือฯ นั้นพบว่ารัฐได้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการคุกคามจากลูกค้าที่ทำให้เกินกว่าเหตุ และเป็นอันตรายต่อร่างกายและทรัพย์สินนั้น ในทางกฎหมายเนื่องจากมีกฎหมายอาญาที่นำมาพิจารณาตัดสินได้ ตัวอย่างเช่น

(ความผิดฐานทำให้ผู้อื่นบาดเจ็บ) กฎหมายอาญา มาตรา 204 ผู้ที่กระทำให้ร่างกายผู้อื่นได้รับบาดเจ็บ โทษจำคุกไม่เกิน 15 ปี หรือปรับเป็นเงินไม่เกิน 500,000 บาท

(ความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่น) กฎหมายอาญา มาตรา 208 ผู้ที่ทำร้ายร่างกายผู้อื่น แต่ไม่ถึงกับทำให้บาดเจ็บ โทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับเป็นเงินไม่เกิน 300,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

(ความผิดฐานคุกคาม) กฎหมายอาญา มาตรา 222 ผู้ที่ข่มขู่ผู้อื่นว่าจะทำให้เกิดความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย เสรีภาพ ชื่อเสียง หรือทรัพย์สิน จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับเป็นเงินไม่เกิน 300,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (MHLW, 2022a, p. 10)

จากข้อแนะนำของรัฐในคู่มือฯ ข้างต้น จะเห็นว่าเป็นการแก้ไขโดยใช้กฎหมายที่มีอยู่เข้ามาจัดการ ซึ่งอาจจะขัดกับแนวทางที่เคยปฏิบัติตามธรรมเนียมของบริษัทญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าและการฟ้องร้องลูกค้าเป็นเรื่องไม่พึงปรารถนา

(2) การเสนอแนวทางในการจัดการปัญหาการคุกคามจากลูกค้าที่บริษัทควรเตรียมการอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อแนะนำที่รัฐให้โดยละเอียดเพื่อให้บริษัทหรือองค์กรทั้งหลายนำไปปฏิบัตินั้น ในคู่มือฯ ได้แบ่งขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลในการวางแผนการเตรียมพร้อมจนถึงแนวการปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุการณ์จริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเตรียมความพร้อมล่วงหน้าที่จะเกิดการคุกคามจากลูกค้า

(1) นโยบายพื้นฐานของผู้ประกอบการ การวางท่าทีพื้นฐานที่ชัดเจน การแจ้งพนักงานให้รับทราบและตระหนักโดยทั่วกัน

- ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรแสดงท่าทีและวางนโยบายพื้นฐานที่มีต่อการคุกคามของลูกค้าอย่างชัดเจน

- การแจ้งให้พนักงานทราบ ตระหนัก และอบรมเกี่ยวกับนโยบายและท่าทีพื้นฐานที่จะปกป้องพนักงาน และวิธีการจัดการปัญหาของพนักงานในฐานะองค์กร

(2) การเตรียมระบบการให้คำปรึกษาสำหรับพนักงาน (ผู้ถูกคุกคาม)

- กำหนดผู้รับคำปรึกษาที่พนักงานผู้ถูกคุกคามสามารถปรึกษาได้ หรือตั้งช่องทางให้คำปรึกษา และแจ้งให้พนักงานทราบโดยทั่วกัน

- ผู้ที่ให้คำปรึกษาควรจะสามารถจัดการกับสถานการณ์และรายละเอียดในเรื่องที่ปรึกษาได้อย่างเหมาะสม

(3) วิธีการจัดการ กำหนดลำดับขั้นตอน

- กำหนดระบบหรือวิธีการในการจัดการการคุกคามจากลูกค้าไว้ล่วงหน้า

(4) การให้ความรู้และฝึกอบรมกับพนักงานในเรื่องกฎระเบียบในการจัดการปัญหา

(MHLW, 2022a, p. 18)

จากข้อแนะนำในคู่มือฯ จะเห็นว่า รัฐแนะนำให้บริษัทเตรียมระบบการจัดการไว้ล่วงหน้าเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กร นอกจากนี้เมื่อเกิดเหตุการณ์คุกคามจากลูกค้าขึ้นจริงในคู่มือได้แนะนำให้ดังต่อไปนี้

การปฏิบัติเมื่อเกิดขึ้นจริง

(5) การตรวจสอบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง และการตอบสนองเพื่อนำไปสู่การเสนอแก้ไขได้จริง

- ตรวจสอบว่าการกระทำนั้นเป็นจริงหรือไม่จากหลักฐาน คำให้การที่ถูกต้อง ในการพิจารณาว่าเป็นการคุกคามจากลูกค้าหรือไม่ จะต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลทั้งจากลูกค้าและพนักงาน

- จากการตรวจสอบข้อเท็จจริงแล้ว หากสินค้ามีข้อบกพร่องหรือการบริการไม่เหมาะสมจริง ก็ตอบสนองโดยการเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงิน กรณีที่ไม่มีข้อบกพร่องหรือการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม ก็ไม่ยอมตามการเรียกร้อง

(6) มาตรการใส่ใจต่อพนักงาน

- การวางมาตรการที่เหมาะสมสำหรับพนักงานที่ถูกคุกคามจากลูกค้า (สำหรับการกระทำที่ไม่เหมาะสมซ้ำหลายครั้ง) ควรจะเป็นการรับมือโดยพนักงานหลายคน หรือในเชิงองค์กร เช่น การดูแลสุขภาพทางใจ เป็นต้น

(7) การจัดการเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นอีก

- เพื่อป้องกันการไม่ให้เกิดปัญหาเดิมซ้ำอีกครั้ง (มาตรการป้องกันการเกิดปัญหาซ้ำ) ต้องมีการทบทวนและปรับปรุงเป็นระยะๆ และดำเนินการจัดการอย่างต่อเนื่อง

(8) มาตรการที่ควรทำร่วมกับข้อ (1) - (7)

- การกำหนดมาตรการที่จำเป็นเพื่อรักษาความลับของผู้ให้คำปรึกษา และแจ้งให้พนักงานทราบโดยทั่วกัน

- กำหนดหลักการห้ามนำเรื่องของผู้ที่ขอคำปรึกษามาเป็นเหตุผลในการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดการเสียประโยชน์ต่อผู้อื่น และแจ้งให้พนักงานทราบโดยทั่วกัน (MHLW, 2022a, p. 19)

นอกจากนี้ยังพยายามกระตุ้นให้บริษัทเห็นว่าการรับมือกับปัญหาการคุกคามจากลูกค้าไม่ควรจะปล่อยให้เป็นเรื่องของพนักงานเพียงคนเดียวแต่ควรเป็นการรับมือโดยภาพรวมขององค์กร ดังเช่นข้อความที่ปรากฏในโปสเตอร์ (ภาพที่ 1)

ภาพที่ 1

มาร่วมกันรับมือกับการคุกคามจากลูกค้า! รับมือในเชิงองค์กร อย่าปล่อยให้พนักงานต้องแบกรับปัญหาไว้เพียงคนเดียว



ที่มา: MHLW (n.d. 2)

(3) การให้ข้อมูลหากหน่วยงานไม่มีการเตรียมการดังที่แนะนำจะเป็นผลเสียต่อหน่วยงาน

ในคู่มือฯ มีเนื้อหาที่ส่งเสริมให้บริษัทหรือหน่วยงานจัดเตรียมความพร้อมและแนวปฏิบัติในการรับมือกับปัญหาการคุกคามจากลูกค้า โดยยกกรณีเปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่มีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับบริษัทที่ไม่จัดการเตรียมความพร้อม ซึ่งหากเกิดปัญหาจะเกิดความเสียหายที่ต้องชดเชยให้กับพนักงานของบริษัทด้วย ดังตัวอย่างที่ยกมาดังนี้

กรณีตัวอย่างที่ศาลตัดสินให้ไม่ต้องรับผิดชอบค่าเสียหาย เนื่องจากการเตรียมรับมือกับปัญหาการคุกคามจากลูกค้า

พนักงานร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งมีปัญหากับลูกค้า และได้เรียกร้องค่าชดเชยความเสียหายจากบริษัท โดยฟ้องร้องว่า ด้วยเหตุที่ละเลยการสร้างความปลอดภัยต่อชีวิตหรือร่างกายของแรงงาน กรณีการฟ้องร้องครั้งนี้ บริษัทที่ตกเป็นจำเลยได้แสดงให้เห็นว่ามีการจัดเตรียมระบบให้คำปรึกษาโดยตอนที่รับเข้าทำงานได้แจกเอกสารและแนะนำวิธีรับมือ

กับลูกค้าที่ร้องเรียนซึ่งเกิดจากความเข้าใจผิด เป็นต้น และให้ติดต่อฝ่ายสนับสนุนหรือผู้จัดการสาขาที่อยู่ใกล้ รวมถึงมีระบบที่ให้พนักงาน 2 คน อยู่กะดึก จากการชี้แจงนี้ทำให้ศาลยกฟ้อง บริษัทจึงไม่ต้องจ่ายค่าชดเชยความเสียหายให้กับพนักงาน

(MHLW, 2022a, p.17)

กรณีตัวอย่างที่ศาลตัดสินให้หน่วยงานรับผิดชอบจ่ายค่าเสียหายให้กับพนักงาน

ครูโรงเรียนประถมศึกษาของเทศบาลเมืองแห่งหนึ่งถูกผู้ปกครองของนักเรียนใช้คำพูดและการกระทำที่ไม่เหมาะสม แต่ผู้อำนวยการโรงเรียนกลับตำหนิครูแต่เพียงฝ่ายเดียว นอกจากนี้ ยังไม่มีการพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างรอบคอบ และจัดการอย่างถูกต้อง รวมทั้งให้ครูขอโทษผู้ปกครองเพื่อให้เหตุการณ์จบลงได้โดยง่าย การกระทำดังกล่าวถูกตัดสินว่าเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ทางเทศบาล A ที่เป็นผู้ตั้งโรงเรียน และทางจังหวัด B ซึ่งจ่ายเงินเดือนให้กับครู ต้องรับผิดชอบในการจ่ายค่าชดเชยความเสียหายให้กับครูที่ถูกคุกคาม

(MHLW, 2022a, p. 17)

จากเนื้อหาข้างต้น แม้รัฐให้คำแนะนำองค์กรหรือหน่วยงานในการจัดการเตรียมแนวทางทั้งก่อน ในระหว่าง และหลังการเกิดปัญหาการร้องเรียนจากลูกค้า แต่ก็เห็นได้ว่าเป็นการเตรียมในรูปแบบเพื่อป้องกันการฟ้องร้องจากพนักงานของตนเองด้วย

6.3 การสื่อสารสู่สังคม

การทำงานของคณะกรรมการฯ ซึ่งได้วางเป้าหมายในการทำคู่มือฯ พร้อมกับใบปลิวและโปสเตอร์นั้น วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2022 ได้ออกโปสเตอร์เพื่อให้บริการฯ ใช้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงพฤติกรรมที่เป็นการคุกคามพนักงาน โดยใช้ภาพสถานการณ์ที่ผู้ชายสองคน ในขณะที่ผู้ชายคนหนึ่งโค้งขอโทษโดยค้อมตัวลงต่ำเท่าที่จะทำได้ อีกฝ่ายหนึ่งยืนพนมถ้อยคำรุนแรงใส่ ข้างขวาของภาพมีคำว่า “การใช้กำลังทำร้าย การใช้คำพรูสวาท การบังคับให้คุกเข่าขอโทษ...” ข้างซ้ายของภาพมีประโยคคำถามว่า “การร้องเรียนเช่นนี้ เป็นการทำเกินไปไหม?” พร้อมกับการเน้นคำได้ภาพว่า “STOP! Customer harassment” และอักษรตัวเล็ก ๆ ที่บอกว่า “เพื่อให้ทุกคนได้ใช้ชีวิตด้วยความรู้สึกดี ๆ” (ภาพที่ 2)

ภาพที่ 2

โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าเข้าใจและหยุดการคุกคาม



ที่มา: MHLW (n.d. 2)

อย่างไรก็ตามภาพชายหนุ่มที่แต่งกายชุดสูทเหมือนพนักงานออฟฟิศทั่วไปอาจจะไม่สื่อถึงความเป็นลูกค้าได้ทันที หากไม่อ่านรายละเอียดเนื้อหาในภาพ ดังนั้นในวันที่ 8 มีนาคม 2022 ทางกระทรวง MHLW ได้ออกภาพโปสเตอร์แบบเดียวกันออกมาเป็นชุดมีทั้งหมด 4 ภาพเพื่อให้เข้ากับประเภทของธุรกิจ ซึ่งเมื่อเห็นภาพก็เข้าใจได้ทันทีว่าพนักงานที่โดนคำข่มขู่โหดนั้นอยู่ในธุรกิจประเภทใดบ้าง เช่น พนักงานเสิร์ฟ (ภาพที่ 3) พนักงานส่งของ (ภาพที่ 4) พนักงานที่เคาน์เตอร์คิดเงิน (ภาพที่ 5) และพนักงานของ Call center ที่กำลังถูกลูกค้าโวยวายมาทางโทรศัพท์ (ภาพที่ 6) นอกจากนี้ ยังมีโปสเตอร์ที่ไม่ได้ใส่ภาพ เพื่อให้ธุรกิจนอกเหนือจาก 4 ประเภทนี้สามารถนำไปใช้ใส่ภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนได้ (MHLW, 2022b)

ภาพที่ 3

พนักงานเสิร์ฟหญิงที่กำลังเผชิญการคุกคามจากลูกค้า



ที่มา: MHLW (2022b)

ภาพที่ 4

พนักงานส่งของชายที่กำลังเผชิญการคุกคามจากลูกค้า



ที่มา: MHLW (2022b)

ภาพที่ 5

พนักงานเคาน์เตอร์คิดเงินที่กำลังเผชิญการคุกคามจากลูกค้า



ที่มา: MHLW (2022b)

ภาพที่ 6

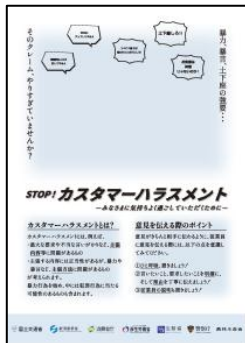
พนักงาน Call center ที่กำลังเผชิญการคุกคามจากลูกค้า



ที่มา: MHLW (2022b)

ภาพที่ 7

โปสเตอร์ที่ไม่มีภาพ สำหรับให้บริษัทใส่ภาพได้ตรงกับธุรกิจของตน



ที่มา: MHLW (2022b)

จากการออกภาพชุดโปสเตอร์ข้างต้น แม้จะเห็นความพยายามของรัฐในการช่วยเหลือบริษัทให้มีโปสเตอร์สำหรับเผยแพร่ความเข้าใจให้ลูกค้าหยุดการคุกคาม ซึ่งบรรจุข้อมูลให้ผู้อ่านเข้าถึงพฤติกรรมที่เข้าข่ายการคุกคามจากลูกค้า แม้อาจจะสร้างความตระหนักให้กับประชาชนได้ในระดับหนึ่ง แต่ประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์โดยใช้โปสเตอร์ดังกล่าวยังเป็นเรื่องที่ไม่สามารถประเมินผลได้

7. สรุปผล

บทความนี้ศึกษาความเป็นมาในการตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวในสังคมญี่ปุ่น พบว่าเกิดขึ้นจากการเคลื่อนไหวของกลุ่มธุรกิจที่ต้องการรักษาพนักงานโดยเฉพาะในงานด้านบริการที่ต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรง ท่ามกลางภาวะที่อัตราการเกิดน้อยลงและเริ่มขาดแคลนแรงงาน หากพนักงานต้องประสบกับการคุกคามจากลูกค้า และไม่มีแนวปฏิบัติที่เหมาะสม กลุ่มธุรกิจจะไม่สามารถรักษาแรงงานที่มีคุณภาพไว้ได้

นอกจากนี้การเคลื่อนไหวของกลุ่มธุรกิจทั้งในการยื่นเรื่องต่อรัฐ และเสนอข้อมูลให้สื่อมวลชนสนใจนำไปเผยแพร่เป็นข่าวสู่สาธารณะ ส่งผลให้รัฐต้องดำเนินการในการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วนภายในเวลาหนึ่งปีนั้น การศึกษานี้พบว่ากระบวนการแก้ไขปัญหาของรัฐนั้นมุ่งเน้นการสร้างแนวปฏิบัติให้กับกลุ่มธุรกิจ โดยหลักคือการจัดทำคู่มือเอกสารให้กับหน่วยงานนำไปเป็นแนวปฏิบัติเท่านั้น โดยแนะนำหลักการกว้างๆ พร้อมกับส่งเสริมให้มีแต่ละบริษัทหรือหน่วยงานจัดทำในเชิงรูปแบบเพื่อป้องกันตนเองจากการฟ้องร้องของพนักงานมากกว่าจะแก้ปัญหา

พฤติกรรมการคุกคามของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันด้านการประชาสัมพันธ์หรือให้ความรู้กับลูกค้า หรือผู้รับบริการยังคงไม่เห็นเป็นรูปธรรมชัดเจนนอกเหนือจากการจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยคิดว่า ปัญหาการคุกคามจากลูกค้า นั้น การแก้ไขที่สำคัญมาก คือ พฤติกรรมของลูกค้าที่คุกคาม ซึ่งต้องสร้างความรู้ความเข้าใจ ให้การศึกษา พร้อมกับทำให้สังคมตระหนักและไม่ยอมรับการกระทำดังกล่าว ดังนั้นจึงควรจะศึกษาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวเพื่อรณรงค์ให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการตระหนักในปัญหานี้ ซึ่งจะเป็นประเด็นศึกษาในโอกาสต่อไป

เอกสารอ้างอิง/References

- Edamake. (n.d.) What is SNS in Japan? | Meaning and popular Apps ranking in 2019.
Retrieved October 23, 2022, from <https://edamamejapan.com/japan-sns/>
- MHLW. (2022a). カスタマーハラスメント対策企業マニュアル.
<https://www.mhlw.go.jp/content/11900000/000915233.pdf>
- MHLW. (2022b). カスタマーハラスメント対策ポスターを追加作成しました！.
https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_24317.html
- MHLW. (n.d.1). 顧客等からの著しい迷惑行為の防止対策の推進に係る関係省庁連携会議.
Retrieved July 18, 2022, from https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16504.html
- MHLW. (n.d. 2). 「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」等を作成しました！. Retrieved
July 18, from https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_24067.html
- NHK. (2018, November 13). 暴言に土下座 深刻化するカスタマーハラスメント. NHK クローズ
アップ現代 全記録. <https://www.nhk.or.jp/gendai/articles/4208/>
- NHK. (2019, June 4). カスタマーハラスメント 客の暴言で心が壊される. NHK クローズアップ
現代 全記録. <https://www.nhk.or.jp/gendai/articles/4286/>
- NHK「クローズアップ現代+」取材班 (編著). 2019. カスハラ モンスター化する「お客様」たち
カスタマーハラスメント. 文藝春秋
- UA ZENSEN. (n.d.). *UA ZENSEN with 1.83 million membership*. UA ゼンセン. Retrieved
July 18, 2022, from <https://uazensen.jp/global/english/>
- Van Jaarsveld, D. D., Restubog, S. L. D., Walker, D. D., & Amamani, R. K. (2015). Misbehaving
customers. *Organizational Dynamics*, 44(4), 273-280.
<https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.09.004>
- 悪質クレームアンケート調査. (n.d.). 全日本交通運輸産業労働組合協議会. <http://www.koun-itf.jp/publics/index/43/>
- 池内博美. (2020). 「なぜ「カスタマーハラスメント」は起きたのか—心理的・社会的諸要因と具体的
な対処法—」『情報の科学と技術』, 70(10), 486-492.
- テレ朝 news. (2018). 店員に「飲めブタ！」悪質クレーム 驚きの調査結果. https://news.tv-asahi.co.jp/news_society/articles/000137576.html