

# Service Excellence

## คุณภาพที่มาจากใจ



กฤษชัย อนุธรรมณีย์

Lean and Productivity Consultant

kritchai.a@gmail.com

“Enjoy your trip” พร้อมกับรอยยิ้มน้อยๆ ที่มุมปากทั้งสองข้าง จากพนักงานที่ห้องขายตั๋วรถไฟ เมืองลูกาโน ซึ่งเป็นเมืองหลักทางตอนใต้ของสวิสเซอร์แลนด์

พนักงานกล่าวคำลาส่งท้าย หลังจากส่งมอบตั๋วให้ผม พร้อมกับกล่าวซ้ำอีกครั้งว่า เป็นตั๋วที่สามารถใช้ได้ตั้งแต่วันพรุ่งนี้ไปอีก 4 วัน โดยไม่จำกัดพื้นที่ในสวิสฯ ทำให้ออกจากผมได้รับตั๋วรถไฟตามที่ต้องการแล้ว ยังได้ของขวัญคือความรู้สึกดีๆ จากการบริการของพนักงานขายด้วย

ผมได้เรียนรู้ว่าจุดขายของการท่องเที่ยวสวิสฯ ไม่ได้มีเพียงความสวยงามของภูมิประเทศ อย่างที่รับทราบกันโดยทั่วไปเท่านั้น อธิปไตยของผู้คน การยิ้มแย้มแบบที่ไม่ได้เห็นจากประเทศยุโรปอื่นๆ คือแม่เหล็กดึงดูด ที่สำคัญมากด้วยเช่นเดียวกัน

สองวันก่อนหน้านั้น ผมได้ไปใช้บริการอย่างเดียวกัน จากสถานีรถไฟใกล้ที่พักในเมืองมิลาน ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ทางตอนเหนือของอิตาลี เพื่อซื้อตั๋วล่วงหน้าข้ามพรมแดนเข้าไปในสวิส โดยทำการบ้านไปก่อนแล้วว่า มีรถไฟรอบกี่โมงบ้าง และจะซื้อตั๋วเวลาไหน เพราะไม่อยากเสียเวลานานที่สถานี

สถานีรถไฟแห่งนี้เป็นสถานีใหญ่แห่งหนึ่งในเมือง มีพื้นที่กว้างขวาง 2 ชั้น พร้อมกับชั้นใต้ดินอีก 1 ชั้น หลังจากหันซ้ายหันขวา

ว่า ต้องไปซื้อตั๋วที่ไหน ก็ไม่เจอบายบอกอะไรทั้งสิ้น เดินวนหาที่ชั้นหนึ่งก่อน เห็นห้องขายตั๋วหนึ่ง เลยเดินเข้าไป แต่หลังจากเดินเข้าไปบอกความต้องการแล้ว เจ้าหน้าที่ตอบกลับมว่า คุณมาผิดที่แล้วต้องไปที่ชั้น 2 ด้วยกิริยาอาการที่ให้ความรู้สึก ว่า ผมกำลังไปรบกวนเค้าอยู่ ตอนนั้นก็นึกในใจว่า ทำไมไม่มีป้ายบอกข้อมูลให้กับผู้โดยสารน้อยนะ จะได้ไม่ต้องมาเสียเวลาถามหรือเดินหา

ที่ห้องขายตั๋วชั้น 2 คนเข้าแถวยาวเหยียดจนล้นออกมานอกห้องขายตั๋ว ในห้องมี 5 เคาน์เตอร์ แต่เปิดบริการแค่ 2 เคาน์เตอร์ ความรู้สึกตอนแรกที่ว่าไม่อยากจะใช้เวลานาน สงสัยจะไม่ใช่เป็นอย่างนั้นเสียแล้ว

ผมสังเกตการให้บริการของเจ้าหน้าที่ พบว่าดูนั่งทำงานสบายๆ เหมือนไม่ร่วมรับรู้ว่ามีลูกค้ายืนรอคอยด้วยความกระวนกระวายอยู่

คิวข้างหน้าผม มีลูกค้าคู่หนึ่ง เป็นนักท่องเที่ยววัยรุ่นหญิงอเมริกัน ที่ต้องการมาเปลี่ยนวันเดินทางของตั๋วที่มีอยู่แล้ว หลังจากถึงคิว ดูเหมือนว่าเธอทั้งคู่จะมีการปะทะคารมกับพนักงานขายเล็กน้อย เดว่าน่าจะมาจากอารมณ์หงุดหงิด หลังจากการรอคอยที่ยาวนาน



เมื่อถึงคิวของผม ไม่รู้เพราะพนักงานชายเห็นผมเป็นนักท่องเที่ยวน่าสนใจหรือเปล่า ก็บินถึงวัยรุ่นหญิงคนนั้นว่า คุณด้วยไม่รู้เรื่อง แล้วก็ยังอะจะร้องเรียนผู้จัดการสาขา

ความรู้สึกของผมในตอนนั้น หลังจากใช้เวลายืนรอในความเกินกว่าหนึ่งชั่วโมงแล้ว เมื่อยกมือขึ้นคือจะบอกผมทำไม ผมแค่อยากซื้อตั๋วให้เสร็จแล้วจะได้ไปเที่ยวต่อเสียที ในภาคบริการ การเล่าเรื่องลูกค้าอื่นในทางไม่ดี คือพฤติกรรมที่ใช้ไม่ได้เลยนะครับ

ย้อนกลับไปทีสถานีสวิส ความจริงปริมาณคนที่รอคอยในแถว ไม่แตกต่างกันเท่าไร แต่สิ่งที่ไม่เหมือนกันคือ พนักงานประจำเคาน์เตอร์ชายมี 3 คน และผมรับรู้ได้ถึง แววตากระตือรือร้นในการให้บริการ ของพนักงาน

ความแตกต่างที่สำคัญถัดมา คือ การตรวจสอบข้อมูลตารางเวลารถไฟเป็นไปอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการตอบคำถามได้ชัดเจนตรงประเด็น ด้วยท่าทีเต็มใจไม่เบือนหน้า **เวลาที่พนักงานชายใช้ต่อลูกค้า 1 คน จึงสั้นกว่า** ส่งผลทำให้คิวรอคอย มีการเคลื่อนไหวเป็นระยะไม่หยุดนิ่งนานๆ

ผมเล่าเหตุการณ์เปรียบเทียบกับ 2 เหตุการณ์ เพื่อจะเชื่อมโยงตัวอย่างข้างต้น กับแนวคิดของ **คุณภาพงานบริการ (Service Quality)** ครับ

เมื่อพูดถึงคำว่าคุณภาพในยุคปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ตามแนวคิดของระบบการบริหารคุณภาพ (Quality Management System) จาก ISO 9000 ว่า คุณภาพ คือ **“ความพึงพอใจของลูกค้า”**

ธุรกิจบริการ มีลักษณะเฉพาะคือ ลูกค้าจะมีประสบการณ์ในการรับบริการจากกระบวนการของธุรกิจ ที่เกิดขึ้นโดยตรง ซึ่งมีขั้นตอนในกระบวนการมากมายที่สัมผัสกับลูกค้า และในขณะนั้นๆ ก็มีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลทั้งต่อความพอใจ และไม่พอใจของลูกค้า ซึ่งภาววิชาการจะเรียกช่วงเวลานี้ว่า **Moment of Truth**

ประสบการณ์ที่วันนี้ มีทั้งแบบที่ **องค์กรเห็นหน้าและไม่เห็นหน้าลูกค้า** ก่อนที่ผมจะพบพนักงานชายตัว ผมต้องใช้บริการจาก Website ของการรถไฟเพื่อค้นหาข้อมูล จนกระทั่งในสถานีเองก็มีขั้นตอนตั้งแต่การค้นหาห้องชายตัว การรอคอย ก่อนจะได้เจอพนักงานชาย

ขั้นตอนเหล่านี้สามารถนำมาพิจารณาปรับปรุงได้ทั้งสิ้น โดยการออกแบบ **กระบวนการ** และ **สิ่งแวดล้อมของกระบวนการ** ให้เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม การให้บริการที่ลูกค้าสัมผัสกับพนักงานโดยตรง คือปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมาก ทำให้การใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ของ **การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า** คือ สิ่งที่ภาคบริการต้องคิด และพัฒนาพนักงานของเราให้ดี

การยกระดับให้ **การบริการสู่ความเป็นเลิศนั้น (Service Excellence)** พนักงานมิใช่เพียงปฏิบัติตามมาตรฐานที่ถูกกำหนดไว้เท่านั้น แต่ต้องมีทัศนคติที่ดี และความรักในการให้บริการ เพื่อให้การบริการนั้น เป็นคุณภาพที่ออกมาจากใจผู้ให้บริการครับ 