

การบริการเชิงรุก Proactive Service

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ
อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
Email: chsame@rpu.ac.th

Assistant Professor. Chattayaporn Samerjai, Ph.D.
Lecturer, Master of Business Administration Program, Rajapruk University

บทคัดย่อ

ธุรกิจหลายแห่งใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์หลักในการให้บริการเหมือนกัน แต่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าในระดับที่แตกต่างกัน คุณภาพการบริการจึงไม่ใช่เพียงแค่การมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ดีที่สุดเท่านั้น แต่ต้องมีกระบวนการให้บริการที่ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี รวมทั้งพนักงานบริการที่ให้การบริการอย่างเต็มที่ประกอบกันด้วย จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ เมื่อผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์พบปัญหาในการบริการมาก่อนมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีสูงกว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์พบปัญหาการบริการ ดังนั้นการบริการเชิงรุก (Proactive Service) จึงเป็นการเตรียมความพร้อมในการให้บริการที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกยิ่งขึ้น โดยจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการดำเนินการขั้นตอนต่างๆ ได้สะดวกขึ้น หรืออาจจะมีการข้ามขั้นตอนบางอย่างโดยไม่ต้องดำเนินการด้วยตนเอง จากการสำรวจของบริษัทข้อมูลทางการตลาดที่เก็บข้อมูลจากฝ่ายบริการ พบว่าร้อยละ 87 ของลูกค้าต้องการให้ธุรกิจที่ติดต่อกับพวกเขาเป็นแบบเชิงรุก และร้อยละ 73 ของลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการรับบริการที่ดีจากการบริการแบบเชิงรุกจะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อบริษัทไปด้วย และร้อยละ 62 ของลูกค้าที่ได้รับการบริการแบบเชิงรุกจะแสดงออกอย่างชัดเจนว่ามีความพึงพอใจต่อการบริการเชิงรุกของธุรกิจ (Harris Interactive, ออนไลน์)

คำสำคัญ: การบริการเชิงรุก มาตรฐานคุณภาพการบริการ กระบวนการบริการ

Abstract

Lots of business used the same tool or equipment in providing service but the response from customer was different. The quality of service was not only depended on the best tool or equipment, but also having good designed of service process was vital also. Furthermore, service provider who provided quality service was important part in building up satisfaction. When the loyalty level of non-



experienced person in service problem had lower average of loyalty level than the experienced one, thus, the preparation of proactive service would increase more convenience to customer in all process or skip over some step of service. The result of survey in collecting marketing information from company's service provider was founded that 87 percent of customer who required for proactive service and 73 percent of good experienced customer in proactive service had good perception toward the company as well. In addition, 62 percent of customer who received proactive service would obviously showed satisfaction on proactive service.

Keywords: Proactive Service, Service Quality Standard, Service Process

บทนำ

ประเด็นด้านการบริการที่สำคัญที่ธุรกิจผู้ให้บริการ (Service Provider) ควรให้ความสนใจ ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพการบริการ (Service Quality Standard) การแก้ปัญหาการบริการ (Service Recovery) และการบริการเชิงรุก (Proactive Service) เนื่องจากเป้าหมายสำคัญและความสำเร็จของธุรกิจส่วนใหญ่ คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อันเป็นที่มาสำคัญในการเพิ่มขึ้นของรายได้และกำไร ธุรกิจจึงต้องพยายามสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดที่จะสามารถนำมาใช้ในการให้บริการและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ทั้งเทคโนโลยีด้านการผลิต การสื่อสาร และการขนส่ง ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการให้บริการเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการสร้างมาตรฐานการบริการที่ดีเท่านั้น จะเห็นได้จากหลายกรณีที่ธุรกิจหลายแห่งใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์หลักในการให้บริการเหมือนกัน แต่กลับได้รับการตอบรับจากลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น ธุรกิจสายการบินที่ใช้เครื่องบินแบบเดียวกันรุ่นเดียวกัน แต่กลับสร้างมาตรฐานที่ยอมรับได้แตกต่างกัน เมื่อมีอากาศยานที่ทันสมัยรุ่นล่าสุดออกสู่ตลาด สายการบินหลายแห่งต่างเร่งซื้อเครื่องบินรุ่นใหม่โดยหวังจะให้ความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือหลักสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่การมีเครื่องบินเหมือนกันก็ไม่ได้เป็นการรับประกันว่าลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน จะเห็นได้จากในกรณีที่สิงคโปร์แอร์ไลน์สติดอันดับ 1 ใน 3 มาอย่างต่อเนื่องหลายปี การบินไทยกลับตกจากอันดับ 5 ในปี ค.ศ. 2011 ไปเป็นอันดับ 9 ในปี ค.ศ. 2012 เป็นอันดับ 15 ในปี ค.ศ. 2013 และ อันดับ 14 ในปี ค.ศ. 2014 ตามลำดับ (World Airline Awards, ออนไลน์, 2557) คุณภาพการบริการจึงไม่ใช่เพียงแค่การมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ดีที่สุดเท่านั้น แต่ต้องมีกระบวนการให้บริการที่ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี โดยเฉพาะพนักงานบริการที่สามารถให้การบริการอย่างเต็มที่ประกอบกันด้วยจึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้



ธุรกิจบริการโดยทั่วไปแม้จะพยายามวางแผนมาเป็นอย่างดี เพื่อให้กระบวนการในการให้บริการเป็นไปด้วยความราบรื่นและสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจอันดีแก่ลูกค้าได้ แต่ถึงกระนั้นก็อาจเกิดความผิดพลาดจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้นได้ เพราะองค์ประกอบของการบริการมีมากมาย ความผิดพลาดอาจเกิดได้ทั้งจากอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ระบบที่ยังไม่สมบูรณ์เต็มที่ ผู้ให้บริการยังไม่อยู่ในสภาวะที่พร้อมจะให้บริการ หรือแม้กระทั่งสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ฝนตก อากาศร้อน สถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ฯลฯ ที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ หรือแม้กระทั่งความไม่พร้อมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเอง สิ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดความผิดพลาดในการบริการได้ ซึ่งส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าลดลง การแก้ปัญหาการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้ลูกค้าผู้รับบริการไม่รู้สึกแยจนเกินไป และยังเป็นลูกค้าต่อไป หากการแก้ปัญหาเป็นไปด้วยดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากธุรกิจสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ก็จะกลายเป็นการกระตุ้นการณ สร้างผลลัพธ์ในทางบวกที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับการบริการนี้ต่อไปได้ เพราะเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการและความรับผิดชอบต่อการบริการที่ให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ธุรกิจต้องมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับปัญหา และเตรียมวิธีแก้ปัญหาที่เหมาะสมไว้ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อปัญหาและคำร้องเรียนของลูกค้าได้ทันการณ์ มิเช่นนั้นลูกค้าที่ไม่พอใจต่อการแก้ปัญหาอาจกลายเป็นสื่อที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธุรกิจไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ทุกคนเป็นผู้ที่มีช่องทางเผยแพร่ข่าวสารอยู่ในมือที่พร้อมจะเผยแพร่กระจายข้อมูลผ่านโลกโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ฯลฯ บอกกล่าวสู่สังคมได้อย่างรวดเร็วได้ทันที

ดังนั้น ธุรกิจบริการที่ตื่นนอกจากจะพยายามสร้างกระบวนการบริการที่เป็นมาตรฐานแล้ว ยังต้องมีการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีต ปัญหาที่เกิดขึ้นซ้ำๆ และปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่างๆ ในอนาคต แล้วนำมาหาแนวทางในการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาขึ้น พร้อมกับหาวิธีการรับมือหากเกิดปัญหาขึ้น เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันการณ์และยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ การเตรียมการล่วงหน้าในการรับมือกับปัญหาเช่นนี้หลายคนอาจมองว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการเชิงรุก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการเตรียมวิธีการแก้ปัญหาแบบกึ่งสำเร็จรูปไว้ก่อนนั้นจะเป็นการเตรียมความพร้อม ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะถือเป็นการบริการเชิงรุกแล้วหรือยัง?

การบริการเชิงรุก

โดยธรรมชาติของการบริการผู้ให้บริการจะให้บริการในขณะที่ลูกค้าเข้ารับบริการ ดังนั้นลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการไม่มากนัก (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) การที่ลูกค้าต้องดำเนินการในกระบวนการให้บริการบางอย่างด้วยตนเอง บางครั้งอาจเป็นปัญหาที่สร้าง



ความยุ่งยากแก่ลูกค้า เช่น การเขียนแบบฟอร์มฝาก ถอน โอนเงิน ที่ลูกค้าต้องเสียเวลาในการกรอกแบบฟอร์มอีกด้วย และการที่ลูกค้าหลายคนเขียนผิดก็อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ทำให้เกิดการสิ้นเปลืองกระดาษ และยังต้องหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่อาจตามมา หรือการเข้าแถวรอเช็คคืนที่หน้าเคาน์เตอร์ของสายการบินในสนามบิน โดยเฉพาะในช่วงที่มีผู้โดยสารเดินทางจำนวนมาก การรอในแถวนานๆ หรือแม้กระทั่งปัญหาการถูกแซงคิว ก็ส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่รออยู่ในแถวเกิดความไม่พึงพอใจ และกลายเป็นความไม่ประทับใจต่อการบริการนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การบริการเชิงรุก คือ การเตรียมกระบวนการให้บริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหา และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยการบริการเชิงรุกประกอบด้วย (ศิริพร วิศณุมหิมาชัย, 2551)

- 1) การวางแผนการบริการที่มีคุณภาพ
- 2) การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
- 3) การสร้างทัศนคติด้านบริการของบุคลากรในองค์กรให้มีจิตใจแห่งการบริการ
- 4) ทักษะกับความกระตือรือร้นในการให้บริการ

การบริการเชิงรุกจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการดำเนินการขั้นตอนต่างๆ ได้สะดวกขึ้น หรือข้ามขั้นตอนบางอย่างโดยไม่ต้องดำเนินการตามขั้นตอนนั้นด้วยตนเอง จากตัวอย่างข้างต้น เมื่อธนาคารพาณิชย์ ยกเลิกการกรอกแบบฟอร์มฝาก ถอน โอนเงินของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกไม่ต้องกรอกแบบฟอร์มด้วยตนเอง เพียงแจ้งพนักงานที่หน้าเคาน์เตอร์ได้ทันที ช่วยลดต้นทุนการสูญเสียแบบฟอร์มที่ลูกค้ากรอกผิดพลาด และยังเป็นการสร้างความสะดวกประทับใจให้แก่ลูกค้าอีกด้วย หรือสายการบินทำการโทรเตือนเที่ยวบินกับลูกค้าสมาชิก ถึงเที่ยวบิน เวลาเดินทาง พร้อมเสนอบริการเช็คอินทางโทรศัพท์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ไม่มีสัมภาระที่จะต้องโหลดเข้าใต้ท้องเครื่องไม่ต้องรอเข้าแถวเช็คอิน เป็นต้น

จากการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการพลิกฟื้นปัญหาการบริการต่อความภักดีของลูกค้า” พบว่า ระดับความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาการบริการมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีมากกว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์ปัญหาการบริการ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2555) ดังนั้นการบริการเชิงรุก (Proactive Service) จึงเป็นการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ และให้บริการที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกยิ่งขึ้น ลดภาระของลูกค้า และแก้ปัญหาต่างๆ แม้ลูกค้าไม่ได้ร้องขอก็ตาม เพราะบางครั้งลูกค้าก็อาจไม่รู้ตัวว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาหรือไม่รู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ยุ่งยากด้วยซ้ำไป ทั้งนี้เพราะลูกค้ายังไม่มีประสบการณ์ที่ดีกว่ามาเปรียบเทียบกับบริการเดิมที่ได้รับบริการอยู่ หลายคนเข้าใจว่ากระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่ทุกคนต้องทำ เมื่อเป็นสิ่งที่จำเป็นและทุกธุรกิจก็ดำเนินการเช่นเดียวกัน ลูกค้าจึงไม่รู้สึกถึงความลำบากที่เกิดขึ้น แต่ถ้ามีธุรกิจบริการอื่นที่ตัดกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อนออกไป ทำให้ลูกค้าไม่ต้องดำเนินการตามกระบวนการหรือลด



ขั้นตอนบางอย่าง ลูกค้าก็จะเข้าใจถึงความแตกต่าง และย่อมมีความพึงพอใจต่อธุรกิจที่มีการบริการที่สะดวกกว่า ไม่ยุ่งยาก ลดขั้นตอนที่ลูกค้าต้องดำเนินการเองอย่างแน่นอน

ทำไมต้องทำการบริการเชิงรุก

การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะในสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเงินยากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป มีการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนการซื้อมากขึ้น ธุรกิจต่างๆ พยายามทุกวิถีทางในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในการให้บริการ ทั้งเครื่องมือ กระบวนการบริการ และคนที่ให้บริการ การสร้างความพึงพอใจที่มากกว่าคือการให้บริการที่ดีกว่า ธุรกิจต่างๆ ย่อมดำเนินการตามกระบวนการให้บริการโดยทั่วไปอยู่แล้ว ลูกค้าทุกคนก็ต้องเข้าสู่กระบวนการเช่นนั้นจนไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเป็นพิเศษ จะทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างและเกิดความประทับใจได้ จึงเป็นหน้าที่ของส่วนบริการที่จะเข้ามาช่วยเสริมให้คุณภาพการบริการเกิดความเข้มข้นยิ่งขึ้น ซึ่งอาจสรุปถึงสาเหตุที่ต้องทำการบริการเชิงรุก ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง มีการหาข้อมูลมากขึ้นจากสื่อรูปแบบต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จากเดิมที่เคยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูง มีอายุการใช้งานนานๆ เท่านั้น สู่พฤติกรรมการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อทั้งสินค้าและบริการทุกประเภท การบริการเชิงรุกในด้านการให้ข้อมูลที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ถือเป็นการใช้กลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจด้วยการให้ข้อมูล

2. ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจของพวกเขาได้ดีกว่า ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่แม้จะมีคู่แข่งรายใหม่ มีการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดก็ตาม

3. จากการสำรวจของบริษัทข้อมูลทางการตลาดที่เก็บข้อมูลจากฝ่ายบริการ พบว่าร้อยละ 87 ของลูกค้าต้องการให้ธุรกิจที่ติดต่อกับพวกเขาเป็นแบบเชิงรุก และร้อยละ 73 ของลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการรับบริการบริการที่ดีจากการบริการแบบเชิงรุกจะเกิดการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับบริษัทไปด้วย (Harris Interactive, ออนไลน์)

4. เหตุผลที่ลูกค้าต้องการให้ธุรกิจทำการติดต่อกับลูกค้า คือ มีการฉ้อโกงเกิดขึ้นกับบัญชีของลูกค้าร้อยละ 65 การนัดหมายหรือเตือนการเข้ารับบริการร้อยละ 53 และคำถามเกี่ยวกับคำสั่งซื้อของลูกค้าร้อยละ 51 (McDonagh, 2013) การติดต่อกับลูกค้าแบบเชิงรุกในลักษณะการแจ้งข้อมูลหรือการเตือนความจำ จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสบายใจและไม่เกิดความผิดพลาดในการรับบริการที่



ครบถ้วน ซึ่งธุรกิจต้องมีการประมวลข้อมูลลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับแจ้งแก่ลูกค้าล่วงหน้าได้

5. ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีกับการบริการเชิงรุกร้อยละ 73 จะเกิดการรับรู้ในทางที่ดีต่อธุรกิจด้วย (McDonagh, 2013)

6. ร้อยละ 62 ของลูกค้าที่ได้รับการบริการเชิงรุกจะแสดงออกอย่างชัดเจนว่าพึงพอใจต่อการบริการเชิงรุกของธุรกิจ (McDonagh, 2013)

ผู้บริหารของธุรกิจบริการส่วนใหญ่อาจมองว่า การบริการเชิงรุกไม่ใช่เรื่องจำเป็นสำหรับธุรกิจของตนเอง แต่สำหรับผู้บริหารที่ต้องการสร้างมาตรฐานการบริการใหม่ๆ ให้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อมุ่งหวังสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า การบริการเชิงรุกถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการพัฒนาการบริการเชิงรุก

1) ธุรกิจต่างๆ ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ไปที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก แล้วพัฒนาวิธีการสร้างความพึงพอใจด้วยแนวคิดในการวางแผนแบบเชิงรุกว่าจะดำเนินการอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด ไม่ใช่เป็นเพียงหน่วยงานบริการลูกค้า (Customer Service) ที่มีเป้าหมายแค่ให้บริการเชิงรับ โดยนั่งรอลูกค้าเข้ามาขอรับบริการเพียงอย่างเดียว การสร้างการบริการเชิงรุกต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ต้องการสร้างบริการที่มีมาตรฐานสูงขึ้นอย่างสม่ำเสมอ โดยต้องสร้างให้ทุกคนในองค์กรมีทัศนคติที่ดี ตั้งแต่ บุคลากรระดับกำหนดนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติการ เนื่องจากต้องอาศัยการสังเกตกระบวนการในการให้บริการว่าจุดใดที่ต้องการแก้ปัญหา และต้องร่วมมือกันในการดำเนินการแก้ปัญหาให้เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นซ้ำขึ้นมาอีกในแบบการบริการเชิงรุก โดยสามารถดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

2) การตรวจสอบกระบวนการบริการ สามารถดำเนินการได้โดยจัดทีมตรวจสอบกระบวนการให้บริการ หรือการให้บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบ โดยผู้บริหารต้องเปิดรับข้อเสนอแนะจากบุคลากร โดยสร้างเป็นนโยบายให้บุคลากรทุกคนช่วยกันมองหาจุดที่ยังมีประเด็นปัญหาที่ต้องการการแก้ไข เนื่องจากหลายองค์กรมีบุคลากรที่นิ่งดูตายถือว่าไม่ใช่หน้าที่ของตน จึงปล่อยให้สิ่งที่ไม่มองเห็นเพียงจุดเล็กๆ ขยายใหญ่กลายเป็นปัญหาที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อไปได้ เนื่องจากองค์กรขาดการสร้างจิตสำนึกในการร่วมสร้างมาตรฐานการบริการที่ดี

3) นำประเด็นที่เป็นปัญหามาพิจารณาว่ากระบวนการบริการส่วนใดที่มักเกิดความสูญเสียบ่อย หรือมีความสูญเสียมาก แล้วนำมาพิจารณาว่าจะลดความสูญเสียได้ด้วยวิธีใด มีกระบวนการส่วน



ใดที่สามารถตัดออกได้หรือไม่ โดยพิจารณาขั้นตอนบางอย่างที่ซ้ำซ้อน ไม่จำเป็น ขั้นตอนที่ตัดออกไปแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

4) พิจารณาระบบสนับสนุนในการแก้ปัญหา โดยอาจทำการปรับระบบในการจัดเก็บและดึงข้อมูลออกมาใช้ในการให้บริการได้สะดวกขึ้น เช่น ธนาคารที่มีระบบฐานข้อมูลที่สมบูรณ์อยู่แล้ว การเขียนใบฝาก-ถอนเพื่อเป็นหลักฐานในการยืนยันตัวตนเท่านั้น การให้ลูกค้าเขียนข้อมูลหลายอย่างซึ่งมีอยู่ในระบบอยู่แล้วจึงเป็นการเสียเวลา การให้ลูกค้าเข้ารับบริการที่เคาน์เตอร์ได้ทันทีโดยไม่ต้องเขียนใบฝาก-ถอน เพียงแจ้งความประสงค์เขียนชื่อและหมายเลขโทรศัพท์พร้อมหลักฐานในการรับรองเท่านั้น เป็นการอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และไม่สิ้นเปลือง หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสร้างมาตรฐานคุณภาพที่สูงขึ้น เช่น การนำระบบโต้ตอบอัตโนมัติที่จะช่วยให้การติดต่อของลูกค้าที่โทรเข้ามาเกิดความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอสายนาน หรือสามารถติดต่อกับหน่วยงานที่ให้บริการได้โดยตรงกับความต้องการ โดยไม่ต้องกดหมายเลขต่อที่ยุ่งยากซับซ้อน อย่างเช่นระบบ “มะลิ (MARI)” ของทรู (truemoveH, ออนไลน์) ที่ลูกค้าสามารถสั่งด้วยเสียงกับระบบอัตโนมัติในการแจ้งสิ่งที่ต้องการดำเนินการโดยไม่ต้องกดหมายเลขใดๆ ให้เกิดความยุ่งยาก เป็นต้น

5) ทดสอบและติดตามกระบวนการ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างราบรื่น ต้องมีการทดสอบก่อนการให้บริการจริง และต้องมีการติดตามตรวจสอบว่ามีปัญหาในการดำเนินงานในส่วนใดบ้าง เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเวลาที่

6) ต้องมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะการพูดและการบริการ และการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทำงานเชิงรุก ซึ่ง นุชรินทร์ สิริประภาวรรณ (2547) เสนอว่า ควรมีการพัฒนาคนให้มีพฤติกรรมเชิงรุก โดยสร้างให้มีความเชื่อมั่นในคุณค่าของตนเอง คือ การรู้จักตนเอง (Self-awareness) สามารถตัดสินใจเลือกที่จะทำให้สิ่งใดมีอิทธิพลต่อตนเอง การมีจินตนาการ (Imagination) สามารถคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ การมีวิจาร์ณญาณ (Conscious) ที่รู้ผิดชอบชั่วดีและควบคุมพฤติกรรมอย่างมีสติ และความมุ่งมั่นที่เป็นอิสระ (Independent Will) เลือกกระทำตามสิ่งที่ตนเองตระหนัก โดยไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

ประโยชน์ของการบริการเชิงรุก

ธุรกิจที่นำการบริการเชิงรุกมาปฏิบัติจะก่อให้เกิดประโยชน์ได้ ดังนี้ (Swinscoe, 2013)



1. การบริการเชิงรุกสามารถยกระดับคุณภาพการบริการได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยการกำจัดปัญหาความยุ่งยากต่างๆ ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกถึงความยุ่งยากเหล่านั้น การบริการด้วยความใส่ใจตั้งตัวอย่างข้างต้นจะเพิ่มความพึงพอใจและเพิ่มความเชื่อมั่นต่อธุรกิจว่าจะสามารถรักษาสัญญาที่จะสร้างความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องได้ การบริการที่มีคุณภาพสูงจะเป็นจุดแข็งที่ใช้สร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจได้ว่าจะสามารถรักษาสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าได้ในระยะยาว

2. การบริการเชิงรุกช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการรับและตอบสนองต่อการติดต่อจากลูกค้าที่มีปัญหาจำนวนมากมายมหาศาล กับการโทรศัพท์หาลูกค้าเพียงครั้งเดียวหรือการส่งอีเมลที่ให้ข้อมูลที่เตรียมไว้ล่วงหน้าอย่างครบถ้วนแก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยลดจำนวนการติดต่อซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อีกด้วย

3. การบริการเชิงรุกช่วยให้หน่วยบริการลดจำนวนการติดต่อเข้ามาของลูกค้า การปล่อยให้เกิดปัญหาบางอย่างที่ป้องกันได้ จนจำนวนลูกค้าที่มีปัญหาจำนวนมากติดต่อเข้ามาเพื่อให้เกิดปัญหาให้ ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้ารายอื่นที่อาจมีปัญหที่รุนแรงกว่าหรือสำคัญกว่าติดต่อเข้ามายากและอาจก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบอีกด้วย

4. การแก้ปัญหาคู่สายเต็มจากการมีลูกค้าที่มีปัญหาโทรเข้ามาจำนวนมาก ต้องแก้ไขด้วยการเพิ่มคู่สายหรือเพิ่มพนักงานให้บริการ การลดการติดต่อเข้ามาของลูกค้าลงได้ จะทำให้ลูกค้ารายอื่นที่มีปัญหาที่สำคัญกว่าหรือเร่งด่วนกว่า ติดต่อเข้ามาสะดวกขึ้น โดยที่ไม่ต้องเพิ่มจำนวนพนักงานหรือคู่สายในการติดต่อจึงเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายลงได้

5. การบริการเชิงรุกถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) สำหรับธุรกิจให้เหนือกว่าธุรกิจอื่นที่ไม่ใช้การบริการแบบเชิงรุก

6. การใช้เครื่องให้บริการอัตโนมัติ ทำให้ไม่จำเป็นต้องเพิ่มจำนวนพนักงานในการให้บริการ เมื่อมีจำนวนอุปสงค์เพิ่มขึ้น จึงลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่งด้วย จากการให้ข้อมูลด้วยระบบอัตโนมัติที่รวบรวมคำถามที่มักเจอบ่อยๆ และจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลได้เอง ส่วนพนักงานก็สามารถให้บริการในกรณีที่มีความซับซ้อนหรือเร่งด่วนที่ต้องการการดูแลเฉพาะได้

7. นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มยอดขายด้วยการเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์อื่น (Cross-selling) หรือการเสนอแนะให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าหรือแพงกว่า (Up-selling) ได้อีกด้วย จากการพิจารณาฐานข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและรับบริการ สามารถวิเคราะห์ถึงความต้องการ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าได้

8. ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีความภักดีมากกว่าและสร้างมูลค่าแก่ธุรกิจได้มากกว่าจากปริมาณการซื้อที่ต่อเนื่องในระยะยาว



9. ลูกค้าที่ประทับใจจะบอกต่อบุคคลใกล้ชิดถึงความประทับใจของตน จากการศึกษาของ Nielsen Global Online Consumer Survey (2009) พบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 62 หนังสือพิมพ์ร้อยละ 61 และวิทยุร้อยละ 55 แต่ให้ความเชื่อถือคำแนะนำของบุคคลอื่นสูงถึงร้อยละ 90 และเชื่อถือความคิดเห็นที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ร้อยละ 70

10. หน่วยงานสร้างความพึงพอใจที่มีคุณภาพจะเพิ่มประสิทธิภาพได้มากกว่าและลดจำนวนการโทรเข้าได้อีกด้วย

11. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยหน่วยงานสร้างความพึงพอใจซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่ต้นทุนของอัตราการหมุนเวียนลดลงอีกด้วย

จากการศึกษาของ ศิริพร พุบุตร และคณะ (2556) พบว่า การดำเนินงานในการให้บริการเชิงรุกโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่เสมอ มีความสำคัญกับลูกค้าอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดทั้งด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านส่วนแบ่งตลาด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าให้การบริการเชิงรุกที่ดี ย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า การบริการเชิงรุกด้านจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานด้านส่วนแบ่งตลาด

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการบริการเชิงรุกและการบริการเชิงรับ

การบริการเชิงรับ (Reactive Service)	การบริการเชิงรุก (Proactive Service)
ผู้ให้บริการตอบสนองต่อการร้องขอของลูกค้า	มองหาวิธีการบริการที่เพิ่มคุณค่าได้มากกว่าและลดต้นทุนได้ต่ำกว่าเสมอ
ข้อดี	ข้อดี
- สามารถสร้างความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้าได้ - ไม่ต้องลงทุนในเทคโนโลยีที่สูงมาก	- สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า - เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ - ลดค่าใช้จ่ายจากการติดต่อเข้ามาของลูกค้าที่มีปัญหา - สร้างลูกค้าที่ประทับใจให้กลายเป็นลูกค้าที่ความภักดี - สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน
ข้อจำกัด	ข้อจำกัด
ลูกค้ารู้สึกต้องรับผิดชอบดำเนินการทุกอย่างเอง	มีการพัฒนาระบบในการให้บริการซึ่งต้องมีการ

การบริการเชิงรับ (Reactive Service)	การบริการเชิงรุก (Proactive Service)
ทั้งหมด	ลงทุน ทั้งด้านเครื่องมือ เทคนิคในการให้บริการ และการพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมในการให้บริการ
ลูกค้าจะเริ่มมองหาผู้ให้บริการที่ดีกว่า	ลูกค้ามีความพึงพอใจ

สิ่งที่ต้องตระหนักถึงในการบริการเชิงรุก

เชิงรุกต้องตระหนักถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้ในการพัฒนาการบริการ

- 1) การบริการเชิงรุกต้องให้บริการได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง โดยตระหนักถึงการให้คำตอบ ก่อนที่ลูกค้าจะถามเพราะบางครั้งลูกค้าก็ไม่ว่าต้องถามอะไร
- 2) รักษาสัมพันธภาพให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นด้วยการแสดงให้เห็นว่าสามารถทำตามคำมั่นสัญญาที่ไว้ให้กับลูกค้าว่าจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างเต็มที่
- 3) ไม่ควรมองข้ามแม้เพียงปัญหาเล็กน้อย ปัญหาบางอย่างสามารถป้องกันได้ กระบวนการบางอย่างสามารถลดขั้นตอนได้ การพิจารณาในรายละเอียดทุกขั้นตอน จะช่วยให้มองเห็นปัจจัยต่างๆ ที่จะช่วยให้การบริการดีขึ้นได้
- 4) การบริการเชิงรุก ไม่จำเป็นต้องลงทุนกับเทคโนโลยีราคาแพงเสมอไป แต่ควรเริ่มจากทัศนคติของผู้ที่ให้บริการก่อน

สรุป

การบริการเชิงรุก เป็นการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ และเป็นการให้บริการที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกยิ่งขึ้น ลดภาระของลูกค้า และแก้ปัญหาต่างๆ แม้ลูกค้าไม่ได้ร้องขอก็ตาม เพราะบางครั้งลูกค้าก็อาจจะไม่รู้ตัวว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาหรือไม่รู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ยุ่งยากด้วยซ้ำไป เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเป็นผู้บริโภคข้อมูลมากขึ้น การบริการเชิงรุกในด้านการให้ข้อมูลที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ถือเป็นการใช้กลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจด้วยการให้ข้อมูล การบริการเชิงรุกอาจไม่ใช่เรื่องจำเป็นสำหรับธุรกิจบางประเภท แต่เป็นเรื่องที่ควรทำสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างมาตรฐานการบริการใหม่ สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า การบริการเชิงรุกสามารถดำเนินการโดยเริ่มต้นจากการตรวจสอบกระบวนการบริการ มองหาจุดที่ยังมีประเด็นปัญหาที่ต้องการการแก้ไข นำจุดประเด็นที่เป็นปัญหามาพิจารณาว่ากระบวนการบริการส่วนใดที่มักเกิดความสูญเสียบ่อย หรือมีความสูญเสียมาก แล้วนำมาพิจารณาหาทางลดความสูญเสีย จากนั้นพิจารณาระบบสนับสนุนในการแก้ปัญหา การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจะสร้างมาตรฐานคุณภาพให้สูงขึ้นได้ โดยต้องมีการทดสอบและติดตามกระบวนการ เพื่อสามารถ



แก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ทันเวลาที่ และต้องมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะการพูด การบริการ และการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทำงานเชิงรุก การให้ความใส่ใจกับลูกค้าในการบริการเชิงรุกที่ดี ย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นการพิจารณานำการบริการเชิงรุกเข้ามาปรับใช้ในธุรกิจจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จทั้งในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- _____. (2555). **ผลกระทบของการพลิกฟื้นปัญหาการบริการต่อความภักดีของลูกค้า**. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ครั้งที่ 5. หน้า 3-16.
- นุชรรัตน์ สิริประภาวรรณ. (2547). **การพัฒนาคนเชิงรุก**. *Productivity World*, ปีที่ 9 ฉบับที่ 50 พ.ค.-มิ.ย. หน้า 40-46.
- ศิริพร พุ่มบุตร แคทลียา ขาปะวัง และมานิสรา สนั่นเอื้อเม็งโงง. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการเชิงรุกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย**. **วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558, <http://research.msu.ac.th/journal/wp-content/uploads/2013/11/16-ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการเชิงรุกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด.pdf>
- ศิริพร วิชญมัทธมาชัย. (2551). **การสร้างบริการเชิงรุก (Proactive for Service Excellence)**, ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558, <http://mkpayap.payap.ac.th/siriporn/pdf/pyupdf3.pdf>
- Harris Interactive. (NA). **US consumers want today's companies to be proactive in customer service**. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558. http://www.harrisinteractive.com/http://www.worldairlineawards.com/Awards/world_airline_rating.html
- Mariann McDonagh, the Chief Marketing Officer, Customer Service Survey. July 2013. Quoted in Swinscoe, Adrian. (2013). ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558, <http://www.adrianswinscoe.com/customers-want-companies-to-be-proactive-when-it-comes-to-customer-service/>
- The Nielsen Company. (2009). **Nielsen Consumer Research Report**. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558, http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf, เข้าถึงเมื่อ 3 มีนาคม 2558.

Swinscoe, Adrian. (2013). **A Story About The Benefits Of Proactive Customer Service.** ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558,

<http://www.forbes.com/sites/adrianswinscoe/2013/09/13/a-story-about-the-benefits-of-proactive-customer-service/>

Truemove H, ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558,

http://truemoveh.truecorp.co.th/news_events/news/entry/3896?ln=en

World Airline Awards. (2012). **The World's Top 100 Airlines – 2012**, ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558,

http://www.worldairlineawards.com/Awards/world_airline_rating_2012.html

_____. (2013). **The World's Top 100 Airlines – 2013**, ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558,

http://www.worldairlineawards.com/Awards/world_airline_rating_2013.html

_____. (2014). **The World's Top 100 Airlines – 2014**, ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558,

http://www.worldairlineawards.com/Awards/world_airline_rating.html