

ผลงานดียังไม่ใช้การบริการดี

จักรพันธ์ ภาวิงคะรัตน์

chakrapan_pw@eec.co.th

ผู้จัดการโครงการ บริษัท เอ็นไวรอนเมนต์อล เอ็นจิเนียริ่ง คอนซัลแตนท์ จำกัด

กรรมการบริหาร สมาคมวิศวกรรมปรับอากาศแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2544-2547)

กรรมการวิชาการสาขาเครื่องกล สมาคมวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (พ.ศ. 2545-2546)

Member ASHRAE

1. บทนำ

การให้บริการวิชาชีพวิศวกรรมในปัจจุบันและอนาคตจะแตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมาก ความคิดเห็นของวิศวกรจะถูกท้าทายมากขึ้น ลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างจะไม่เชื่อความคิดเห็นของเราอย่างง่าย ๆ เหมือนในอดีต ลูกค้าจะไม่เชื่อถือเราโดยอัตโนมัติ แต่เราต้องพิสูจน์ตัวเองก่อน ลูกค้าจะมีความรู้มากขึ้นเพราะข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่หาได้ง่ายกว่าในอดีต ลูกค้าจะเรียกร้องบริการต่าง ๆ มากขึ้นเพราะธุรกิจของลูกค้าเราก็ถูกเรียกร้องจากลูกค้าของเขาเพิ่มขึ้นเช่นกัน วิศวกรจะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงนี้อย่างไร บทความนี้จะชี้ประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งคือ ลูกค้าไม่ได้สนใจเฉพาะว่าเรามีความรู้ด้านเทคนิคดีเลิศแต่เพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้ายังต้องการให้เราบริการดีอีกด้วย

2. ความแตกต่างระหว่างผลงานดีกับการบริการดี

ถ้าคุณได้นำรถเข้าอู่ซ่อมรถแห่งหนึ่ง สองสัปดาห์ต่อมา เพื่อนของคุณกำลังจะนำรถเข้าอู่แห่งนั้น ถามคุณว่า "อู่ที่คุณไปใช้บริการมาซ่อมดีไหม" คุณอาจจะตอบว่า "ดี หลังซ่อมรถก็วิ่งได้ดี" แล้วเพื่อนคุณก็ถามว่า "เขาบริการดีไหม" ถ้าคุณเจอคำถามนี้ คุณคิดว่าคำถามนี้หมายความว่าอย่างไร ก็ในเมื่อการซ่อมรถเป็นบริการแน่ๆ การซ่อมเป็นส่วนที่สำคัญในการบริการของอู่ซ่อมรถ แต่ผลงานซ่อมที่ดี อาจไม่ใช้การบริการที่ดีก็ได้

เพื่อนของคุณได้ถามถึงภาพรวมทั้งหมดของกิจกรรมที่ส่งผลให้คุณมีความพึงพอใจในบริการ เช่น ติดต่อได้สะดวกไหม, นัดได้ง่ายหรือไม่, ทำงานรวดเร็วหรือไม่, มีเวลาในการอธิบายคุณด้วยภาษาต่างๆเกี่ยวกับสิ่งที่เขาตรวจพบ, สิ่งที่เขาทำ และเหตุผลที่เขาทำ

เมื่อคุณไปพบเจ้าหน้าที่ของอู่ครั้งแรก เขาถามคำถามเกี่ยวกับอาการของรถด้วยคำถามที่แสดงให้เห็นว่าเขาเป็นผู้ชำนาญการเพื่อให้ข้อมูลคุณคร่าว ๆ ว่ารถของคุณเป็นอะไรหรือไม่ หรือ เขาเพียงบอกว่า "ทิ้งรถไว้ที่นี่แล้วเราจะจัดการเอง" ปล่อยให้คุณไม่แน่ใจว่าปัญหาของคุณจะเป็นปัญหาใหญ่หรือไม่ และจะต้องเสียค่าซ่อมแพงหรือเปล่า เขาทำให้คุณรู้สึกว่าเขาต้องการคุณเป็นลูกค้า หรือว่าเขาทำให้คุณรู้สึกว่าเป็นแค่เพียงรถคันหนึ่งที่ผ่านมาให้เขาซ่อม

เมื่อมีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้น เขาได้พยายามที่จะติดต่อคุณ เพื่อแจ้งให้คุณทราบถึงความเป็นไป และให้คุณร่วมตัดสินใจในการดำเนินการหรือไม่ หรือว่า เขาตัดสินใจทุกเรื่องแทนคุณหมด โดยปล่อยให้คุณรู้สึกไม่แน่ใจว่าต้องจ่ายเงินให้กับสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือไม่ เขาทำให้คุณรู้สึกง่ายในการทำความเข้าใจการคิดค่าใช้จ่ายหรือไม่ เขาให้คำแนะนำในการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นซ้ำหรือไม่ หรือให้คำแนะนำในการป้องกันปัญหาอื่นที่ตรวจพบซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคตได้หรือไม่

คำถามเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงความหมายของ การบริการดี ในธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งนอกเหนือไปจากความสามารถในทางเทคนิค การบริการไม่จำกัดเพียงแค่ให้บริการรถ แต่ต้องให้บริการลูกค้า ในการเลือกซื้อซ่อมรถ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี มากกว่างานซ่อมที่ดี ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่าง การมีความสามารถในทางเทคนิคขั้นพื้นฐาน กับ การมีความสามารถทางเทคนิคอย่างดีเลิศ ได้ และถึงแม้ว่าเขาจะแยกได้ ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะเลือกเพียงมีความสามารถทางเทคนิคขั้นพื้นฐานเท่านั้น ลูกค้ารู้ว่า มีผู้ซ่อมรถหลายแห่งที่ซ่อมรถเขาได้ แทนที่จะเลือกผู้ซ่อมรถที่มีความสามารถทางเทคนิคสูงที่สุด(ซึ่งมักจะแพงที่สุดด้วย) เขาจะเลือกผู้ซ่อมรถโดยพิจารณาปัจจัยอื่นๆด้วย เช่น ความรับผิดชอบ, ทักษะคิด และปัจจัยอื่นๆทางด้านการ"บริการ"ที่ไม่เกี่ยวกับทางเทคนิค

บทเรียนจากเรื่องนี้สามารถนำไปใช้ได้กับทุกธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจบริการวิชาชีพ องค์กรที่ให้คำปรึกษาทางกฎหมาย, ภาษี, การลงทุน, การโฆษณา, สถาปัตยกรรม และวิศวกรรม ต่างก็เหมือนกับธุรกิจให้บริการซ่อมรถยนต์ ที่ไม่เพียงแต่ให้บริการรถ แต่ต้องให้บริการลูกค้าด้วย คำถามต่างๆที่ผ่านมาสามารถใช้ได้กับบริษัทบริการวิชาชีพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจมุมมองของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของการให้บริการวิชาชีพ

ลูกค้าอาจคิดว่าที่ปรึกษาของเขาทำงานได้ดีใช้ได้ แต่ลูกค้าซึ่งไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญจะไม่สามารถแยกได้ว่าการคำปรึกษาที่ได้รับนั้นดีเลิศเพียงใด เพราะ สถานการณ์, สิ่งแวดล้อม เปลี่ยนแปลงไป แม้เมื่อเวลาผ่านไปลูกค้าจะได้เรียนรู้มากขึ้น รถวิ่งดีหรือไม่ดี, ร่างสัญญาดีหรือไม่ดี, คำแนะนำในการลงทุนดีหรือไม่ดี แต่ลูกค้าก็ยังไม่สามารถตัดสินได้ชัดเจนว่า คำปรึกษาที่ให้นั้นเป็นคำปรึกษาที่ดีเลิศหรือไม่ ภายใต้สถานการณ์แวดล้อมดังกล่าว ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับ คุณภาพของการบริการ มากกว่า คุณภาพของงานด้านเทคนิค จึงทำให้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการวิชาชีพเป็นปัจจัยที่สำคัญมากของธุรกิจบริการวิชาชีพ

เช่นเดียวกับลูกค้าของผู้ซ่อมรถ เมื่อลูกค้าพบผู้ให้บริการวิชาชีพที่ไว้ใจได้, มีความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าสบายใจ ลูกค้าจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป ลูกค้าจะพิจารณาเลือกผู้ให้บริการวิชาชีพจากสไลด์, นิสัย และเหนือสิ่งอื่นใด ทักษะคิด

3. กฎข้อที่ 1 ของการให้บริการ

เราสามารถสรุป "กฎข้อที่ 1 ของการให้บริการ" ได้ดังนี้

ความพึงพอใจ = สิ่งที่คุณรับรู้ - ความคาดหวัง

ถ้าลูกค้าได้รับรู้ (Perceive) การบริการที่ระดับหนึ่ง แต่มีความคาดหวังสูงกว่า ลูกค้าจะไม่พึงพอใจในการบริการ

สิ่งที่สำคัญในสมการนี้คือ สิ่งที่ลูกค้ารับรู้ กับความคาดหวัง อาจไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้ ทั้งคู่เป็นประสบการณ์และความรู้สึกทางจิตวิทยา ดังนั้นความท้าทายของการบริหารบริษัทบริการวิชาชีพคือ การบริหารการรับรู้และการคาดหวังของลูกค้า

ลองพิจารณาร้านอาหารแห่งหนึ่งที่มีคนแน่น ลูกค้าต้องลงชื่อต่อคิว ร้านอาหารแห่งนี้แจ้งประมาณเวลาที่ลูกค้าจะได้ที่นั่ง และมักจะประมาณเผื่อเวลามากขึ้นไว้ด้วย แน่นนอน อาจทำให้ร้านเสียลูกค้าที่ไม่ต้องการรอนานไปบ้าง แต่ลูกค้าที่เหลืออยู่จะได้ที่นั่งก่อนเวลาที่เขาคาดหวัง มีความพอใจเกิดขึ้นและเป็นการเริ่มต้นที่ดีในการให้บริการ อาจดูเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่การทำให้ลูกค้าที่มีความสุขอยู่แล้วเกิดความพึงพอใจในการบริการของเรานั้นง่ายกว่าการทำให้ลูกค้าที่กำลังหงุดหงิดเกิดความพึงพอใจ

ในการให้บริการวิชาชีพ ความเป็นไปได้ว่า ผู้ให้บริการวิชาชีพได้ทำงานอย่างดีเยี่ยม แต่ลูกค้ามองไม่เห็น หรือในบางกรณี ผู้ให้บริการวิชาชีพทุ่มเทเวลาในการป้องกันปัญหาต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้น แต่ลูกค้าไม่เห็นถึงความสำคัญ และอาจไม่พอใจในความล่าช้า แทนที่จะแสดงความขอบคุณ

ปัญหาของความพึงพอใจไม่ได้เกิดจากความไม่รู้ของลูกค้าเท่านั้น แต่บ่อยครั้งมากที่เกิดจากนักวิชาชีพทำงานโดยมองจากมุมของตนเองเป็นหลัก (ความภาคภูมิใจในความเป็นนักวิชาชีพ) นักวิชาชีพมักให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับรองลงไปจากความต้องการสร้างความสำเร็จในทางวิชาชีพ เช่น สถาปนิกชอบสร้างงานศิลปะที่ยิ่งใหญ่, ทนายความมีบทพูดที่สวยงาม, วิศวกรสร้างสิ่งที่ล้ำสมัยทางเทคโนโลยี(แต่สลับบัซซัน) โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า

งานเขียนด้านการบริหารสมัยใหม่ เน้นย้ำอยู่เสมอว่า การให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Client centered) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจทุกชนิด และเป็นสิ่งที่จำเป็นเร่งด่วนอย่างมากในธุรกิจบริการวิชาชีพ เนื่องจากนักวิชาชีพมักมีใจโน้มเอียงไปหลงไหลในความท้าทายทางวิชาชีพมากกว่าที่จะตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า

ลูกค้าต้องการนักวิชาชีพเมื่อเขามีเรื่องที่มีความสำคัญ, มีความไม่แน่นอน และมีความเสี่ยง นี่คือนสิ่งที่ทำให้ลูกค้ายอมจ่ายค่าบริการวิชาชีพราคาแพง ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นว่าเขามีอดีตมาทำงานให้ ลูกค้าของนักวิชาชีพต้องการให้นักวิชาชีพดูแลปัญหาของเขาอย่างเอาใจใส่ นักวิชาชีพที่แสดงให้เห็นว่ามีความเอาใจใส่จะเป็นที่ยอมรับในตลาด

4. ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการต่างกัน

ความสำคัญของการดูแลลูกค้าไม่จำกัดเพียงแต่ลูกค้าที่ไม่มีความรู้เท่านั้น ลองพิจารณากรณีอยู่ซ่อมรถอีกครั้งหนึ่ง สำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์ การบริการที่ดีอาจหมายถึง สถานที่สะอาด, พนักงานต้อนรับพูดคุยเก่ง, คำอธิบายที่เข้าใจได้ง่าย, ความรวดเร็วในการให้บริการ และสถานที่ตั้งสะดวก สำหรับผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์อยู่บ้าง การบริการที่ดีอาจหมายถึง การมีโอกาสร่วมตัดสินใจในการซ่อม, คุยกับช่างเกี่ยวกับปัญหาที่มี หรือมีโอกาสได้เข้าไปดูการซ่อม ผู้ที่ไม่มีความรู้หรือสนใจด้านเครื่องยนต์อาจไม่ต้องการที่จะคุยกับช่างที่ตัวสกรกและน้ำมันพูดภาษาเทคนิคที่ฟังไม่เข้าใจ แต่ใน

ขณะที่ผู้ที่มีความรู้ด้านเครื่องยนต์อาจไม่ต้องการการให้บริการของพนักงานต้อนรับ, กาแฟฟรี หรือคำอธิบายที่ง่ายเกินไป ประเด็นก็คือ ลูกค้ายกสองแบบสนใจไม่เพียงแต่การช้อปปิ้ง แต่รวมถึงขั้นตอนในการดำเนินการด้วย ลูกค้ายกสองกลุ่มอาจคาดหวังการบริการที่ต่างกัน แต่ทั้งสองกลุ่มต้องการได้รับการปฏิบัติที่ดีเหมือนกัน

ในหลายวิชาชีพ มีความสำคัญอย่างมากที่ต้องเข้าใจว่าลูกค้ามีความต้องการได้รับการปฏิบัติแตกต่างกัน ลูกค้ายกที่เป็นองค์กรมีความฉลาดมากขึ้นในการเลือกนักวิชาชีพ และส่วนใหญ่จะมีนักวิชาชีพของตนเองช่วยพิจารณาด้วย ในอดีตบริษัทที่ปรึกษากฎหมายจะติดต่อโดยตรงกับผู้บริหารของบริษัทลูกค้า ในขณะที่ปัจจุบันนี้ต้องติดต่อกับฝ่ายกฎหมายของบริษัทลูกค้า (ในฐานะลูกค้า) ซึ่งต้องใช้วิธีที่แตกต่างกันในการปฏิบัติงาน เช่นเดียวกัน ที่ปรึกษาการลงทุน หรือ สถาปนิก ก็จะต้องติดต่อกับผู้บริหารฝ่ายการเงิน หรือ ฝ่ายพัฒนาโครงการ ของบริษัทลูกค้าแทน ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีความรู้มากกว่าแต่ก่อนมาก ในทุกกรณีแสดงให้เห็นว่า ลักษณะของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้นวิธีการทำงานร่วมกันก็ต้องเปลี่ยนแปลงไป ความหมายของคำว่า "การบริการที่ดี" ก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย นักวิชาชีพไม่สามารถที่จะหวังให้ลูกค้าเชื่อถือ, ให้ความไว้วางใจ และให้หน้บถือ ได้ง่าย ๆ อีกต่อไป

แล้วเราสามารถทำอะไรได้บ้าง? สำหรับบริษัทบริการวิชาชีพส่วนใหญ่ มีเรื่องที่สุดเหมือนเป็นเรื่องเล็กน้อยจำนวนมากมายที่ ได้ผลในทางปฏิบัติ เช่น นักกฎหมายของบริษัทที่ปรึกษากฎหมายแห่งหนึ่งกล่าวว่า "คู่แข่งของเราสามารถส่งสัญญาข้อตกลงให้ลูกค้าได้ภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากตกลงกัน เราคิดว่าเราเขียนสัญญาได้ดีกว่า คู่ครองของลูกค้าได้มากกว่า และลูกค้าก็ประทับใจในผลงานของเรา แต่ลูกค้าของเราบอกว่าคู่แข่งของเราให้บริการได้ดีกว่าเรา" เป็นตัวอย่างหนึ่งของช่องว่างระหว่าง การรับรู้ของลูกค้า กับ ความเป็นจริง ถ้าบริษัทที่ปรึกษากฎหมายนี้ต้องการรักษาลูกค้าไว้ จะต้องบริหารความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่านี้ จะต้องอธิบายให้ลูกค้าทราบว่าต้องใช้เวลาเท่าใดในการเขียนสัญญาและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างไรถ้าต้องรอนานขึ้นอีกเล็กน้อย ปัจจัยสำคัญคือต้องให้ลูกค้ารับรู้ล่วงหน้าในเรื่องราวต่าง ๆ โดยการพูดคุยกับลูกค้าให้เร็วที่สุดเมื่อมีอุปสรรค หรือมีเหตุสุดวิสัยเกิดขึ้น และแจ้งให้ทราบว่าเราจะดำเนินการอย่างไร

5. บริหารความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้าสามารถบริหารจัดการได้โดยการแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบถึงความคืบหน้า และการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ เทคนิคอย่างหนึ่งคือ เมื่อถึงจุดที่ต้องมีการตัดสินใจ ให้แจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบ บอกถึงทางเลือกที่มี ข้อดี ข้อเสีย บอกถึงทางเลือกที่เราแนะนำพร้อมเหตุผล แล้วถามความเห็นและการตัดสินใจของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าก็มักจะเห็นด้วยกับข้อแนะนำที่เสนอ แต่จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี และลูกค้าจะมีส่วนร่วมรับผิดชอบในผลที่จะตามมาด้วย อย่างไรก็ตามถึงแม้ไม่มีเรื่องให้ลูกค้าตัดสินใจ ก็ควรติดต่อแจ้งความคืบหน้าของงานที่ทำเป็นระยะ ๆ ในตอนท้ายของการติดต่อ ควรถามลูกค้าว่ามีสิ่งใดที่ต้องการให้ทำอีกหรือไม่ และแจ้งลูกค้าว่าจะติดต่อมาอีกเมื่อใด เทคนิคนี้อาจไม่เหมาะกับทุกสถานการณ์ แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบ(นักวิชาชีพส่วนใหญ่ไม่ชอบ) นักวิชาชีพควรค้นห้พบว่าควรสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับลูกค้าของตนอย่างไร

บริษัทบริการวิชาชีพแห่งหนึ่งจะส่งจดหมายขอบคุณเมื่อเรียกเก็บเงินได้ทุกครั้ง ซึ่งเป็นเรื่องเล็กน้อย ๆ ทำได้ง่าย ในโลกธุรกิจมีตัวอย่างอีกมากมาย เช่น ในโรงแรมที่มีแถบกระดาษติดที่โถส้วมที่ทำความสะอาดแล้วเพื่อให้ลูกค้าแน่ใจได้ว่าถูกสุขลักษณะ, ตู้ช้อปปิ้งสินค้าอะไหล่ที่เปลี่ยนทิ้งให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าแน่ใจว่ามีการเปลี่ยนอะไหล่จริง ทั้ง ๆ ที่อะไหล่ดังกล่าว

ไม่สามารถนำไปใช้อะไรได้ แต่เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสบายใจ, ที่ปรึกษาการลงทุนส่งคำแนะนำบทความจากวารสารทางการเงินที่เกี่ยวกับธุรกิจของลูกค้าส่งให้ลูกค้า ซึ่งอาจมีประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์ต่อลูกค้าก็ได้ แต่เป็นการแสดงให้เห็นถึงความห่วงใยลูกค้า สิ่งเล็กๆน้อยๆเหล่านี้ช่วยสร้างประสบการณ์ของความพึงพอใจให้ลูกค้าที่ละเล็กละน้อย

ในธุรกิจบริการวิชาชีพก็มีตัวอย่างเช่นกัน เช่น ทำบันทึกการประชุมสรุปข้อตกลงต่างๆกับลูกค้า ส่งให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งร้องขอให้ช่วยตรวจสอบ หากมีความเข้าใจผิดขอให้แจ้งให้ทราบด้วย, อธิบายให้ลูกค้าทราบและเข้าใจล่วงหน้าว่า เอกสารเรียกเก็บเงินจะเป็นลักษณะใดก่อนที่จะส่งให้ลูกค้า, เมื่อลูกค้าแนะนำลูกค้าอื่นมาให้ ต้องติดตามและแสดงความขอบคุณไปยังผู้แนะนำเสมอ ไม่ว่าผลจะเป็นอย่างไร, เรียนรู้ว่ากำหนดเสร็จที่แท้จริงของลูกค้าเป็นเมื่อใด และพยายามอย่างสุดความสามารถที่จะทำงานให้เสร็จทันเวลา, แสดงความน่าเชื่อถือโดยการแนะนำลูกค้าว่าจะเสียค่าบริการวิชาชีพน้อยลงได้อย่างไร แนะนำว่าส่วนใดลูกค้าสามารถทำเองได้ หรือแสดงความจริงใจโดยบอกลูกค้าว่างานลักษณะใดที่เราไม่เชี่ยวชาญ และแนะนำที่ปรึกษารายอื่นที่เชี่ยวชาญให้ลูกค้า หรือปฏิเสธงานหากเห็นว่าม้งานมากจนไม่สามารถทำงานให้ลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพและเสร็จตรงเวลา การกระทำต่างๆเหล่านี้ควรเกิดจากทัศนคติของนักวิชาชีพ ซึ่งจะเกิดได้จากการปฏิบัติเป็นตัวอย่างของนักวิชาชีพอาวุโส

6. บทสรุป

ความต้องการของลูกค้าของวิชาชีพวิศวกรรมเปลี่ยนไปจากเดิมมาก วิศวกรวิชาชีพ (Professional Engineer) ในยุคต่อไปจากนี้ต้องเข้าใจความเปลี่ยนแปลงและปรับการบริการทางวิชาชีพให้ทันความต้องการของลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงในทิศทางนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน หากวิศวกรไทยไม่สามารถปรับตัวได้ ลูกค้าก็จะหันไปหาบริการของวิศวกรต่างชาติที่เขาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าเรา ประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ ไม่ใช่ความรู้ทางด้านเทคนิคเท่านั้นที่ลูกค้าพิจารณา แต่วิศวกรวิชาชีพต้องให้บริการให้ได้ตามความต้องการลูกค้าด้วย

เอกสารอ้างอิง

David H. Maister, *Managing The Professional Service Firm*, 1993, Free Press Paperbacks, New York