



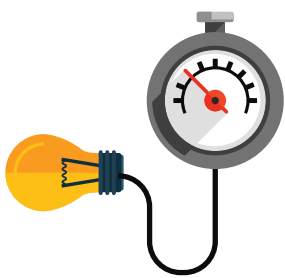
SERVICE ISSUES

สื่อสารแบรนด์บริการอย่างไร ให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจ

หากจะกล่าวถึงการดำเนินธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะมีส่วนเป็นเจ้าของตัวตนหรือไม่ งานบริการมักจะเป็นส่วนหนึ่งทั้งที่เป็นองค์ประกอบหลักหรือรองสัดส่วนมากน้อย ก็แล้วแต่ประเภทของธุรกิจนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจด้านท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธนาคาร ชัก อบ ริด ห้างสรรพสินค้า เครื่องปรับอากาศ ร้านตัดผม รับเหมาก่อสร้าง งานซ่อมอุปกรณ์ แม้กระทั่งการขายบ้าน ขายรถยนต์ ก็ยังไม่พ้นกับงานบริการ ที่มีปัจจัยความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

ดังนั้น การที่จะระบุว่า ธุรกิจประเภทใดเป็นธุรกิจบริการโดยตรงจึงอาจเป็นสิ่งที่จำกัดความได้ยาก การกำหนดลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างงานประเภท ดังกล่าว ที่เน้นในการขายสินค้าแล้วเลิกแล้วต่อกันไป เน้นแต่ด้านการส่งเสริมการขายการตลาด โดยไม่ให้ความสำคัญกับงานบริการ ย่อมมีผลต่อการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ต่อไปได้

ปัจจัยของงานบริการ ที่ส่งผลต่อแบรนด์



QUALITY: คุณภาพของการบริการเป็นปัจจัย หรือส่วนประกอบที่สำคัญของความสำเร็จของธุรกิจ การรักษาคุณภาพของการบริการ ที่ได้กำหนดขึ้นมาว่าจะต้องมีคุณภาพด้านใดบ้าง เช่น พนักงาน การแต่งกาย การพูดจา ทักษะคิด ความรู้ความเข้าใจเรื่องสินค้าและบริการ / อาคารสำนักงาน ความสะอาด ความทันสมัย เครื่องมือ วัสดุ ข้าวของที่นำมาใช้ การจัดวาง / สินค้า วัสดุดิบที่ใช้ วิธีการประกอบ การปรุง การใช้งาน และการส่งมอบและบริการหลังการขาย เป็นต้น ต้องเป็นที่ยอมรับสัมผัสได้ ที่เกิดจากการตั้งใจส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าที่เกิดจากสัญชาตญาณ ประสบการณ์ การฝึกฝนและการกำหนดระบบคุณภาพ



SOP : STANDARD OPERATING PROCEDURES:

การกำหนดและจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงาน การบริการที่ดีนั้น ต้องอาศัยการจัดวางระบบที่ชัดเจน เกณฑ์หรือตัวชี้วัดในเรื่องมาตรฐาน การพิจารณาความพร้อมของผู้ให้บริการในแต่ละส่วน ตรวจสอบแนวทางการให้บริการ การปฏิบัติเป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ เพราะอาจส่งผลเสียหายต่อธุรกิจได้ หากไม่วางรูปแบบที่สามารถนำไปปฏิบัติที่เป็นคู่มือ สำหรับชี้แจง ศึกษา อบรม พัฒนา ฝึกฝน จัดการในทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถรักษาคุณภาพด้านการบริการ สื่อสารเอกลักษณ์รูปแบบของความแตกต่างมาตรฐานของแบรนด์และส่งมอบออกไปให้เกิดความสม่ำเสมอ



PRODUCT DEVELOPMENT:

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการหมั่นปรับปรุงอยู่เสมอ พร้อมกับการเลือกหรือคัดสรร สิ่งใหม่ให้เกิดนวัตกรรมอยู่เสมอ นั่นคือการเข้าถึงความต้องการเพื่อให้เกิดความประทับใจ ด้วยสิ่งใหม่ๆ ที่ดีกว่าเสมอ ทำให้ลูกค้าเห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่นการจัดพัฒนาการของตัวสินค้า การปรับปรุงหน้าร้านใหม่ การเพิ่มรายละเอียดให้สอดคล้องกับยุคสมัย เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

VALUE



VALUE ADDED:

การสร้างมูลค่าเพิ่ม ถือเป็น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าความต้องการพื้นฐาน การส่งเสริมการขาย การส่งมอบความสุข การดูแลอย่างใกล้ชิด ความเป็นส่วนตัว การให้ข้อมูลข่าวสาร การจัดองค์ประกอบให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย มีส่วนหย่อมมีดอกไม้ที่สวยให้พักสายตา มีเครื่องเล่นสำหรับเด็ก มีกาแฟของว่างระหว่างรอ มีของแถมของแถม การใส่ใจต่อการบริการเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความพิเศษของแบรนด์



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
" www.drphot.com "

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหาร
ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ
ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
กับตำแหน่งที่หลากหลาย
ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม
รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย



หลักในการสร้าง คุณค่าให้กับแบรนด์การบริการ

การสร้างแบรนด์การบริการมีรูปแบบ ที่หลากหลายในการสร้างประโยชน์เพิ่มเติม ให้สามารถเกิดการสัมผัสได้ภายใต้ องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

♥ **LINK** สร้างความเชื่อมโยงระหว่าง คุณค่าและบริการ ที่สัมผัสได้ บูรณาการทุกส่วนเข้าด้วยกัน อาคาร สินค้า พนักงาน ระบบการสื่อสาร สื่อความ การออกแบบที่เชื่อมโยงกับงานบริการ ที่มี Concept ที่ชัดเจน

♥ **EXPERIENCE** สร้างประสบการณ์ด้วยความประทับใจ ที่ไม่น้อยไปกว่าความคาดหวัง หรือเหนือกว่าความตั้งใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ที่คาดว่าจะได้รับ

♥ **IMAGINE** การสร้างภาพในความคิดและจินตนาการ ให้สมความปรารถนาหรือที่ต้องการ สะดวกสบาย ที่นอกเหนือชีวิตจริงหรือตอบในสิ่งที่จินตนาการคาดหวังไว้ เป็นความสุขที่ได้ให้ลูกค้าได้ รู้สึกเหมือนไปอยู่ในโลกของจินตนาการ เกิดขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ ดังกล่าว



★ IDENTITY การสร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่นตามคุณลักษณะเฉพาะให้มีความแตกต่างกว่าแบรนด์อื่น และแบรนด์อื่นไม่สามารถทำได้หรือต้องใช้เวลานาน เช่นการมีรูปลักษณ์ การออกแบบ การส่งมอบสินค้าที่มีรูปแบบเฉพาะตัว การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งที่ได้รับการยอมรับ และสร้างการรับรู้ถึงเอกลักษณ์เหล่านั้น

★ IMAGE การสื่อภาพลักษณ์ ด้วยเรื่องราว ที่มีความหมายสำคัญ ให้เห็นคุณค่า เป้าหมาย รสนิยม ผ่านช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ ทั้งที่ส่งไปยังภายนอกและภายใน จนกระทั่งเกิดภาพจำในภาพลักษณ์ที่ต้องการและได้วางตำแหน่งของภาพลักษณ์ นั้นไว้

★ INNOVATION สร้างการยอมรับในฐานะผู้นำทางนวัตกรรม นำเสนอสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ หรือมีกิจกรรมที่น่าสนใจ วัสดุอุปกรณ์ วิธีการส่งมอบมีการปรับเปลี่ยนปรับปรุงให้เหมาะสม รวมถึงบริการที่การสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าเป็นผู้นำทางนวัตกรรมในสังคม

การบริการ ไม่ว่าจะเป็ขนาดเล็กรหรือขนาดใหญ่ของแบรนด์ต่างๆ ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ใช้เวลาในการรักษาคุณภาพ และสื่อสารแบรนด์ อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานานหลายทศวรรษ

ความสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์การบริการจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อสามารถ รักษาคุณภาพและมาตรฐานการบริการ และการสื่อสารเรื่องราว สื่อข้อความ เลือกใช้ถ้อยคำ ข้อความ คุณภาพ มาตรฐาน การบริการ ผ่านสื่อที่ถูกต้องตรงกับลูกค้า ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การให้ความสนใจในการเรียนรู้ที่จะสร้างแบรนด์บริการ สำหรับธุรกิจก็เพื่อประโยชน์และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจในอนาคต WiFi



**ขั้นตอน การสื่อสาร
แบรนด์บริการ**

PROCESS
กำหนดกระบวนการ รูปแบบที่เหมาะสม ชัดเจน สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจ ขั้นตอน วิธีการที่เหมาะสมต่อลูกค้าปัจจุบันและเป้าหมาย มีระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุด ที่กำหนดแน่นอน

PROSPECTIVE BEHAVIOURS
การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งอาจจะแตกต่างกัน ด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของเขาเหล่านั้น เพื่อนำมากำหนดรูปแบบบริการ พฤติกรรมของเราที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งมอบได้อย่างตรงใจ

COMMUNICATION
เลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านเครื่องมือและช่องทางสื่อสารหลายๆ ชนิด ทั้งสื่อบุคคล สื่อโฆษณา สื่อสารมวลชน สื่อ Online - Social Media สื่อภายในสำนักงาน อาคาร เป็นต้น