



บทที่ 5

การวิเคราะห์การสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิก

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่าสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่าง เป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความโดดเด่นของตราสินค้า ซึ่งการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สามารถทำได้ 5 ลักษณะ คือ¹

1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation)
4. การสร้างความแตกต่างด้านช่องทาง (Channel Differentiation)
5. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

สำหรับสำนักงานสถาปนิก David ได้กล่าวถึง การประเภทของสำนักงานสถาปนิกที่มีความแตกต่างกัน จากการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ของสำนักงานเพื่อสร้างความชัดเจนให้กับสำนักงาน มีการแบ่งสำนักงานสถาปนิกออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้²

1. สำนักงานให้บริการออกแบบ (Design Firms)
2. สำนักงานให้บริการความชำนาญเฉพาะทาง (Specialist Firms)
3. สำนักงานขนาดใหญ่/ องค์กรแบบ Matrix (Large Firms/ Organizations)

นอกจากนี้ งานวิจัย “กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก” ได้สรุปไว้ 7 กลยุทธ์ และหนึ่งในกลยุทธ์ดังกล่าว คือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน มีรายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากสำนักงานแห่งอื่น ได้แก่³

1. มีความโดดเด่นด้านการให้บริการ
2. มีความโดดเด่นด้านผลงานออกแบบ
3. มีความโดดเด่นด้านความชำนาญเฉพาะด้าน

จากหลักการสร้างความแตกต่าง และการแบ่งประเภทของสำนักงาน ข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาคู่ควบกับการปฏิบัติวิชาชีพของสำนักงานสถาปนิกไทย การสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกด้วยเอกลักษณ์เฉพาะที่สำนักงานสถาปนิกนำมาใช้สร้างความแตกต่างที่ความโดดเด่นจากสำนักงานสถาปนิกแห่งอื่น การสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก ผู้วิจัยสรุปได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1. การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากผู้นำ (Leader)
2. การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากผลงาน (Product)

¹ Philip Kotler, *Marketing Management*. 11th Ed., pp. 317-328.

² David Koren, *Architect's Essentials of Marketing*. pp. 24 - 25.

³ กุลธิดา สมอติศร, กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก, หน้า 141.

3. รูปแบบการให้บริการ (Service Type)
4. การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากองค์กร (Organization)

การสร้างตราสินค้าด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานสถาปนิกแต่ละลักษณะ ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการปฏิบัติวิชาชีพของสำนักงานสถาปนิกในเบื้องต้น จากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติวิชาชีพของสำนักงานสถาปนิก ร่วมกับการสรุปจากกรณีศึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมงานก่อสร้าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานสถาปัตยกรรมเช่นเดียวกัน เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์การสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยสรุปคุณลักษณะเบื้องต้น ได้ดังนี้

1. การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากผู้นำ (Leader) คือ การสร้างความแตกต่างด้วยเอกลักษณ์เฉพาะที่ขึ้นอยู่กับผู้นำ สถาปนิกหัวหน้าสำนักงาน หรือผู้บริหารสำนักงาน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก
 - ผู้นำ มีชื่อเสียงทั้งในวงการวิชาชีพสถาปัตยกรรมและวงสังคมต่างๆ
 - ผู้นำ มีบุคลิกเฉพาะตัวที่แตกต่างและชัดเจน
 - ผู้นำ เป็นสื่อกลางของการทำงานระหว่างลูกค้ากับสำนักงานโดยตรง
 - ผู้นำ เป็นผู้ควบคุมแนวทางการออกแบบตั้งแต่เริ่มแรก และเป็นผู้ตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย รวมทั้งเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการทำงาน
 - ผู้นำ เป็นคนทำการตลาด (Marketing Man) ให้กับสำนักงาน
2. การสร้างตราสินค้าที่เกิดผลงาน (Product) คือ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างด้วยผลงาน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก
 - รูปแบบของงานสถาปัตยกรรม (Style) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง เช่น Post Modern Architecture, Contemporary Architecture, Tropical Architecture, Minimalist, Deconstruction เป็นต้น
 - ผลงานมีความโดดเด่น เป็นที่จดจำของลูกค้า และมีผลต่อด้านจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกของคนที่ได้สัมผัส
 - ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มาจากความชำนาญเฉพาะทางในการออกแบบอาคารประเภทนั้นๆ (Building Type) เช่น โรงแรม รีสอร์ท โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา เป็นต้น
- 3) การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากรูปแบบการให้บริการ (Service Type) คือ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างด้านการบริการ สามารถพิจารณาได้
 - มีขอบเขตการให้บริการแบบครอบคลุม (Full service) เช่น มีการให้บริการที่ครอบคลุมงานออกแบบ งานบริการบริหารโครงการ และงานบริการบริหารงานก่อสร้าง หรือมีการให้บริการแบบครบวงจรของงานสถาปัตยกรรม
 - มีการให้บริการแบบพิเศษเฉพาะทาง (Specialized service) ที่มีความรู้ความชำนาญในเชิงลึก

- มีการให้บริการแบบบริหารจัดการโครงการ (Delivery service) ที่เน้นประสิทธิภาพด้วยการควบคุม ค่าใช้จ่าย เวลา และคุณภาพ ของการให้บริการ

4) การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากขององค์กร (Organization) คือ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างของตัวองค์กร สามารถพิจารณาได้จาก

- เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง ประกอบธุรกิจมานาน และชื่อเสียงทั้งในด้านผลงาน และการบริการ
- คุณลักษณะเด่น เช่น วัฒนธรรม ระบบโครงสร้างองค์กร และความชำนาญของบุคลากรในสำนักงาน เป็นต้น
- เป็นองค์กรขนาดใหญ่ หรือมีลักษณะเป็นกลุ่มบริษัทในเครือ หรือมีสำนักงานสาขา

จากเกณฑ์ในการพิจารณาการสร้างตราสินค้าจากเอกลักษณ์เฉพาะในเบื้องต้นนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกสำนักงานสถาปนิกที่ใกล้เคียงกับเอกลักษณ์เฉพาะดังกล่าว เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะการสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน

5.1 วิเคราะห์ลักษณะการสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน

การศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน มีวิธีการศึกษาดังนี้

■ เกณฑ์ในการเลือกกรณีศึกษา

การศึกษากการสร้างตราสินค้าเบื้องต้นในเชิงปฏิบัติ ใช้กรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกภาคเอกชน ที่เปิดดำเนินการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีเจาะจงเลือกสำนักงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ นอกจากการเจาะจงเลือกบริษัทแล้ว ยังขึ้นอยู่กับการเปิดโอกาสในการให้สัมภาษณ์ของแต่ละบริษัท

■ กรณีศึกษาที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้วิธีเจาะจงเลือกกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถนำไปใช้ในการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก

กรณีศึกษาที่ 3 สำนักงานสถาปนิกที่มีแนวทางการสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน ได้แก่

1. บริษัท สถาปนิกอัสซพล ดุสิตนานนท์ และคณะ จำกัด
2. บริษัท ดวงฤทธิ์ บุนนาค จำกัด
3. บริษัท ทีค จำกัด
4. บริษัท เบ็นท์ เซเวอริน แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด
5. บริษัท ดีไซน์ 103 อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
6. บริษัท แพลนอาร์คิเทค จำกัด
7. บริษัท สถาปนิก 49 จำกัด

■ วิธีการศึกษา

- 1) ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากวารสาร บทความและสื่อต่างๆ
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานสถาปนิกภาคเอกชน

■ ประเด็นในการศึกษา

- 1) ข้อมูลพื้นฐาน และลักษณะเฉพาะของบริษัท
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจในการสร้างตราสินค้า
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสร้างตราสินค้า
- 4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

5.1.1 วิเคราะห์กรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิก กับการสร้างตราสินค้า

■ กรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 1⁴

ลักษณะของสำนักงาน

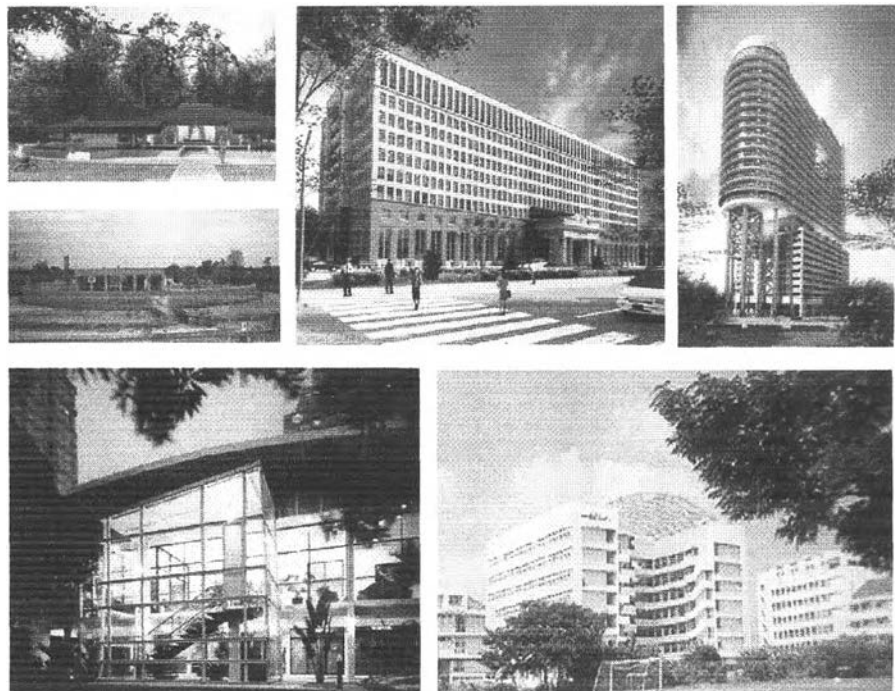
- 1) วิสัยทัศน์ และเป้าหมายของสำนักงาน
 - ต้องการทำงานในวิชาชีพอย่างมีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ภายใต้หลักเหตุผล
 - ไม่ต้องการขยายเป็นสำนักงานขนาดใหญ่ เพราะเน้นการปฏิบัติวิชาชีพมากกว่าการประกอบธุรกิจ
 - มุ่งเน้นการสร้างทรัพยากรบุคคลให้กับสังคม
- 2) ขอบเขตการให้บริการของสำนักงาน
 - มุ่งเน้นการให้บริการงานออกแบบเพียงอย่างเดียว และแยกบริษัทย่อยที่มีขอบเขตการให้บริการต่างออกไป
- 3) ประเภทของโครงการที่รับทำมากที่สุด
 - ส่วนใหญ่เป็นอาคารสาธารณะ ประเภทอาคารราชการ และอาคารทางศาสนา ส่วนโครงการอื่นๆ ก็รับทำด้วยเช่นกัน แต่จะไม่ค่อยรับงานบ้าน และงานตึกสูง
 - โครงการที่ได้จากการประกวดแบบอย่างต่อเนื่อง
- 4) การพิจารณาเลือกลูกค้าและการรับงาน
 - ไม่เน้นการทำงานในปริมาณที่มาก แต่จะไม่ปฏิเสธงานหากลูกค้ารอได้
 - เลือกงานที่มีความน่าสนใจ และมีความถนัด

ลักษณะของการสร้างตราสินค้า

- 5) การแบ่งส่วนทางตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย
 - ไม่ได้กำหนดไว้ชัดเจนเพราะไม่ต้องการปฏิเสธลูกค้า แต่ส่วนใหญ่จะใช้ประเภทของโครงการเป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยเน้นอาคารสาธารณะ
- 6) การกำหนดจุดยืนของสำนักงาน
 - ต้องการเป็นบริษัทที่ทำงานออกแบบอย่างมีคุณภาพ และการบริการที่ดี
 - ต้องการเป็นสำนักงานขนาดกลาง (รวมกับบริษัทในเครือ) ไม่ต้องการโตไปกว่านี้

⁴ สัมภาษณ์ ภาณุพงษ์ ธรรมพาลีศ. สถาปนิกอาวุโส, 26 มกราคม 2549.

- 7) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ไม่ได้กำหนดเฉพาะเจาะจง แต่ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่า และให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ทำอาคารศาสนา และลูกค้าที่เป็นคนรู้จัก
 - เป็นลูกค้าที่รู้จักสำนักงานในนามของเจ้าของสำนักงาน และชื่นชอบในผลงาน และลูกค้าที่ต้องการความชำนาญเฉพาะของประเภทอาคาร
- 8) เอกลักษณะเฉพาะของสำนักงาน
- การตั้งชื่อสำนักงาน จะใช้ชื่อสำนักงานตามชื่อบุคคล คือ ผู้นำองค์กร เนื่องจาก ตัวผู้นำเป็นที่รู้จักของลูกค้า ทำให้งานส่วนใหญ่ได้มาเพราะรู้จักชื่อเสียงตัวผู้นำ
 - ตัวผู้นำสำนักงานแห่งนี้ มีชื่อเสียง มีประสบการณ์ด้านการปฏิบัติวิชาชีพมานาน ควบคู่ไปกับการรู้จักในฐานะเป็นอาจารย์ผู้ให้ความรู้ทางด้านสถาปัตยกรรมในสถานศึกษาแห่งหนึ่ง และเป็นที่รู้จักของลูกค้าที่เข้าร่วมทำกิจกรรมทางศาสนาด้วย
 - งานในสำนักงานช่วงหลัง เป็นการทำงานแบบ Turn Key ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกับบริษัทในเครือ เพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพงาน งบประมาณและเวลาได้ดี ทำให้งานของสำนักงานออกมาดีและเป็นที่น่าพอใจลูกค้า
 - มีผลงานออกแบบที่ได้รับรางวัลต่างๆ และสร้างชื่อเสียงให้สำนักงาน ทั้งอาคารราชการและอาคารสำคัญทางศาสนา โดยเฉพาะอาคารทางศาสนาคริสต์ที่ต้องใช้ความชำนาญในการออกแบบ ซึ่งมีสำนักงานที่ให้บริการออกแบบอาคารประเภทนี้น้อยมาก



(ที่มา: วารสารอาษา)

รูปที่ 5.1 ตัวอย่างผลงานของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 1

- 9) การเชื่อมโยงภายในองค์กร
- ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ ให้ความสำคัญกับการพัฒนานักบุคลากรในองค์กร เพื่อต้องการสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่ดีให้กับสังคม
 - ใช้ระบบการทำงานเป็นทีม มีการประชุมแบบร่วมกันบ่อยครั้ง เพื่อให้สร้างความเข้าใจของการทำงานร่วมกัน
 - มีการทำงานร่วมกันกับบริษัทในเครือ ในโครงการที่ให้บริการแบบ Turn Key ที่มุ่งเน้นการสร้างผลงานภายใต้คุณภาพที่ดี
- 10) การเชื่อมโยงขององค์กรกับลูกค้า
- ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนที่มาว่าจ้าง ต้องการให้คนในองค์กรเอาใจใส่ลูกค้า ตั้งใจทำงาน และต้องไม่ดูถูกลูกค้า
 - พยายามทำความเข้าใจกับลูกค้าให้มากที่สุด และพยายามปรับทัศนคติให้ลูกค้ารู้ว่า งานสถาปัตยกรรมที่ดีเป็นอย่างไร
- 11) วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า
- ตัวผู้นำไม่นิยมประชาสัมพันธ์มากนัก ส่วนใหญ่ใช้วิธี Connection จากการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางสังคมที่ผู้นำมีความคุ้นเคย เช่น กิจกรรมทางศาสนา (ผู้นำนับถือศาสนาคริสต์) รวมทั้งการนำผลงานลงหนังสือ และการเข้าร่วมประกวดผลงานที่สนใจ เป็นต้น
- 12) แนวทางการพัฒนาสำนักงาน เพื่อสร้างตราสินค้า
- ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า แต่มุ่งเน้นการพัฒนาด้านวิชาชีพของสำนักงานมากกว่า เพราะสำนักงานเองก็มีชื่อเสียงมานาน ได้รับการแนะนำปากต่อปากจนเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และไม่ได้ต้องการขยายสำนักงานให้มีขนาดใหญ่ไปกว่านี้ด้วย

สรุปกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 1 กับการสร้างตราสินค้า

จากการวิจัยพบว่า สำนักงานแห่งนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น 3 แบบ ที่สามารถนำมาใช้สร้างตราสินค้าให้กับสำนักงานได้ ได้แก่ ด้านตัวบุคคล คือ ผู้นำองค์กร (Leader) ด้านผลงานออกแบบ คือ ประเภทอาคาร (Building Type) และรูปแบบการให้บริการ (Service Type) ซึ่งมีผลทำให้สำนักงานเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงมานาน ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ ดังนี้

เอกลักษณ์เฉพาะของตัวผู้นำ เนื่องจากสำนักงานแห่งนี้มีผู้นำ/ หัวหน้าสำนักงาน ที่มีประสบการณ์ด้านการปฏิบัติวิชาชีพมานาน เป็นอาจารย์ผู้ให้ความรู้ทางด้านสถาปัตยกรรมในสถานศึกษา และเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาด้วย จากบทบาทในวิชาชีพและในสังคมเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้ผู้นำมี Connection เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมานาน นอกจากนี้ การตั้งชื่อสำนักงานแห่งนี้โดยใช้ชื่อผู้นำองค์กร เพราะต้องการสื่อคนที่รู้จักหรือได้ยินชื่อผู้นำได้รู้จักชื่อสำนักงานเป็นที่รู้จัก และสร้างโอกาสในการได้งานจากลูกค้าที่มีความเชื่อถือในตัวผู้นำ

เอกลักษณ์เฉพาะของประเภทอาคาร ส่วนใหญ่ประเภทโครงการที่ทำเป็นอาคารสาธารณะประเภทอาคารราชการ และอาคารทางศาสนา ซึ่งสำนักงานแห่งนี้รับทำมาตลอดจนเป็นที่รู้จักทั้งงานที่รับจากลูกค้าที่รู้จักกัน และงานที่ได้จากการประกวดแบบอย่างต่อเนื่อง แต่สิ่งที่สร้างความแตกต่าง และเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานแห่งนี้ คือ เป็นสำนักงานที่มีความ

ชำนาญในการออกแบบอาคารสำคัญทางศาสนา โดยเฉพาะอาคารทางศาสนาคริสต์ ซึ่งมีสำนักงานที่ให้บริการออกแบบอาคารประเภทนี้น้อยมาก และเนื่องจากตัวผู้นำ (ผู้นำนับถือศาสนาคริสต์) มี Connection จากการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางศาสนา จึงมีส่วนทำให้สำนักงานแห่งนี้มีโอกาสได้รับงานอาคารประเภทนี้มากกว่าสำนักงานแห่งอื่น

เอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบการให้บริการ เนื่องจากจุดยืนของสำนักงานแห่งนี้ ต้องการทำงานออกแบบอย่างมีคุณภาพ งานของสำนักงานในช่วงหลัง จึงปรับระบบการทำงานแบบเก่า มาใช้ระบบการทำงานแบบ Turn Key ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกับบริษัทในเครือ เพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพงาน งบประมาณและเวลาได้ดี ทำให้งานของสำนักงานออกมาดีและเป็นที่น่าพอใจของลูกค้า

จากเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นทั้ง 3 แบบ พบว่าสำนักงานอาจนำไปใช้สร้างตราสินค้าได้หลายแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของสำนักงานว่าต้องการใช้เอกลักษณ์เฉพาะด้านใดสื่อให้ลูกค้าและคนภายนอกได้รับรู้จดจำได้ แต่สำหรับสำนักงานแห่งนี้ การสร้างตราสินค้าโดยใช้ **เอกลักษณ์เฉพาะจากตัวผู้นำ** เพราะคนส่วนใหญ่จะรู้จักและเชื่อถือตัวผู้นำมากกว่าด้านอื่นๆ (พิจารณาจากลูกค้าของสำนักงาน) นอกจากนี้ ชื่อสำนักงานได้ใช้ชื่อผู้นำอยู่แล้ว ดังนั้นชื่อเสียงของผู้นำจึงมีอิทธิพลอย่างมากที่ช่วยสร้าง Connection ทำให้ชื่อของสำนักงานเป็นที่รู้จัก และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้นำ **เอกลักษณ์เฉพาะด้านผลงาน** ในประเภทอาคารจะช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าที่เกิดจากผู้นำ

■ กรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 2⁵

ลักษณะของสำนักงาน

1) วิสัยทัศน์ และเป้าหมายของสำนักงาน

- ต้องการปฏิบัติวิชาชีพอย่างมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานในระดับสากล
- ต้องการสร้างสำนักงานให้สามารถบริการได้ครบวงจรในด้านงานออกแบบอย่างเดี่ยว โดยควบคู่กับการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของงานออกแบบ มีรูปแบบ (Style) เฉพาะตัว เพื่อทุกโครงการทำให้คนจำได้ (recognition)

2) ขอบเขตการให้บริการของสำนักงาน

- มุ่งเน้นการให้บริการงานออกแบบเพียงอย่างเดียว มุ่งเน้นการให้บริการงานออกแบบเพียงอย่างเดียว คือ งานออกแบบสถาปัตยกรรม งานตกแต่งภายใน งานภูมิสถาปัตยกรรม และงานกราฟฟิก

3) ประเภทของโครงการที่รับทำมากที่สุด

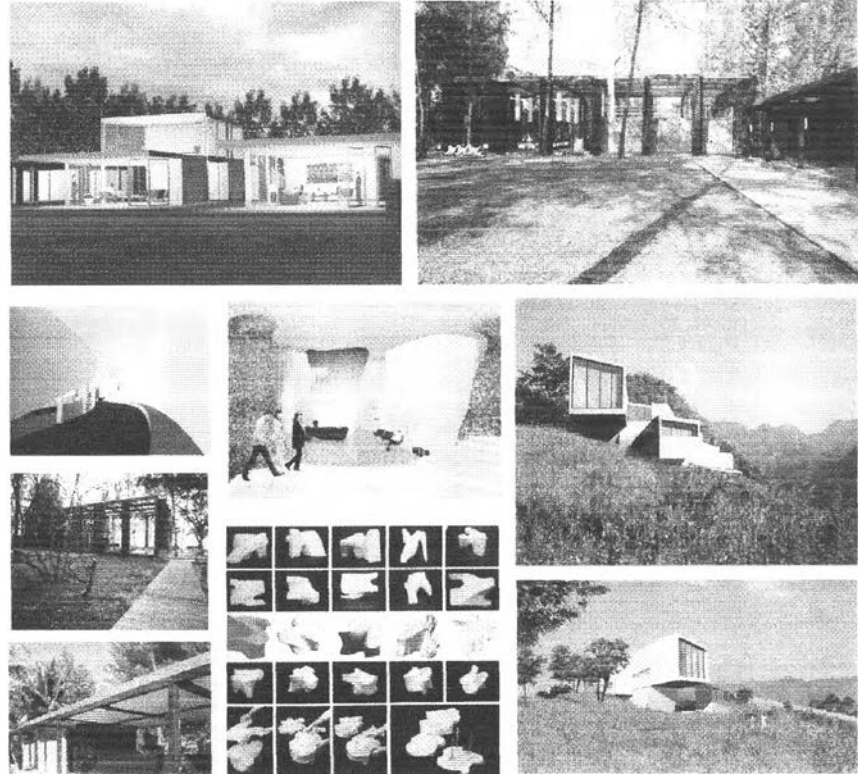
- ส่วนใหญ่เป็นงานอาคารพาณิชย์ และอาคารพักอาศัย ส่วนโครงการอื่นๆ จะพิจารณาจากความน่าสนใจ และความท้าทายของโครงการ รวมทั้งโอกาสที่ทำงานให้ออกมาดี ได้สร้างสรรคผลงานอย่างเต็มที่

⁵ สัมภาษณ์ ดวงฤทธิ์ บุนนาค, กรรมการผู้จัดการ, 23 มกราคม 2549.

- 4) การพิจารณาเลือกลูกค้าและการรับงาน
 - พิจารณาลูกค้าจากทัศนคติ มีแนวคิดสอดคล้องกับสำนักงาน และความเชื่อในรูปแบบการทำงาน โดยเฉพาะลูกค้าที่มีความชื่นชอบในรูปแบบผลงานของสำนักงาน
 - ลูกค้าต้องยอมรับในการคิดค่าบริการในอัตราที่สูง อยู่ในสถานะที่สามารถจ่ายได้ มีความเข้าใจว่า "ถ้าต้องการงานที่ดี ค่าบริการก็จะสูงตามคุณภาพ"
 - พิจารณางานที่มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของบริษัท และเปิดโอกาสให้สร้างสรรค์ผลงานได้อย่างเต็มที่ แต่จะอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของลูกค้า
 - เน้นลักษณะงานที่ได้ผลตอบแทนสูง เพื่อให้มีโอกาสทำงานได้เต็มที่และให้ได้งานที่ดี
 - เน้นคุณภาพงานมากกว่าปริมาณงานที่จะได้รับ

ลักษณะการสร้างตราสินค้า

- 5) การแบ่งส่วนทางตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย
 - สำนักงานแห่งนี้ไม่ได้กำหนดไว้ชัดเจน แต่จะมุ่งเน้นการให้บริการออกแบบอย่างเดียว และเลือกที่จะให้บริการลูกค้าตามทัศนคติที่มีต่องานสถาปัตยกรรม รวมทั้ง
- 6) การกำหนดจุดยืนของสำนักงาน
 - ต้องการเป็นบริษัทที่ทำงานออกแบบด้วยคุณภาพอย่างมีมาตรฐาน
 - ต้องการเน้นเรื่องการทำงานภายใต้ความรับผิดชอบในวิชาชีพ
- 7) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำนักงานต้องการ คือ ลูกค้าที่มีงบประมาณสูง เพื่อให้สามารถทำโครงการออกมาได้ดี
 - ลูกค้าที่ชื่นชอบแนวความคิดจากผลงานที่สื่อออกไป
 - ลูกค้าชาวต่างประเทศ ซึ่งมักว่าจ้างสำนักงานค่อนข้างเยอะ ซึ่งเป็นลูกค้าที่เห็นผลงานแล้วมีความชื่นชอบในรูปแบบหรือแนวความคิดนี้เป็นส่วนตัว
- 8) เอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน
 - การตั้งชื่อสำนักงาน จะใช้ชื่อสำนักงานตามชื่อบุคคล คือ ผู้นำองค์กร มีจุดประสงค์ เพื่อต้องการสื่อถึงความรับผิดชอบด้วยตัวบุคคล เป็นบุคคลที่สามารถอ้างอิงได้ และอาศัยชื่อเสียงและความเชื่อมั่นในตัวผู้นำ ทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ
 - มีผู้นำองค์กรเป็นที่รู้จักทั้งในวิชาชีพและสังคม ด้วยบทบาทสำคัญของสมาคมฯ ในวิชาชีพสถาปัตยกรรม และการประชาสัมพันธ์ตัวเองสู่สาธารณะ รวมทั้งมีบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่เป็นตัวของตัวเองและมีวิถีคิดวิธีการสื่อสารที่แตกต่าง ทำให้ลูกค้าได้รู้จักในนามตัวผู้บริหาร มากกว่าชื่อสำนักงาน
 - เน้นการสร้างผลงานที่มีรูปแบบ (Style) เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (มีลักษณะ Minimalist) แต่การออกแบบไม่ได้จำกัดอยู่รูปแบบ หรือแนวความคิดเดียว จะพยายามสร้างแนวความคิดใหม่ๆ ที่ต่างออกไป เพื่อให้ทุกโครงการที่สร้างขึ้นมาต้องทำให้คนจำได้ (recognition) ซึ่งการออกแบบทุกโครงการจะมีปรัชญาการคิด เน้นแนวความคิดในการออกแบบเป็นสิ่งสำคัญ และต้องการสร้าง "ผลงานที่ไม่มีใครเอาได้"



(ที่มา: วารสารอาษา)

รูปที่ 5.2 ตัวอย่างผลงานของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 2

- 9) การเชื่อมโยงภายในองค์กร
 - การทำงานภายในสำนักงาน อาศัยการแบ่งโครงสร้างการทำงานแบบเป็นกลุ่ม และ “กลไกในการควบคุมคุณภาพ และเวลาในการทำงาน” อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของตัวผู้นำเอง (Design Director) เพื่อให้บุคลากรได้เรียนรู้แนวความคิดการออกแบบร่วมกับผู้นำ ทำให้การออกแบบไปในทางเดียวกัน
- 10) การเชื่อมโยงขององค์กรกับลูกค้า
 - ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ กล่าวว่า การทำงานร่วมกับลูกค้าตนเองจะเป็นผู้ติดต่อ สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เนื่องจากต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
 - พยายามแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ด้วยการสร้างสรรค์ผลงานที่มีเอกลักษณ์ในตัวมันเอง เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่า การให้ความสำคัญกับงานคือการให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วย และส่งผลให้องค์กรมีความโดดเด่นเป็นที่ยอมรับของลูกค้า
- 11) วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า
 - ตัวผู้นำมีวิธีสร้างการรับรู้ของลูกค้าต่อวิชาชีพและสำนักงาน ด้วยการประชาสัมพันธ์ตัวเองสู่สาธารณะ เช่น การมีบทบาทสำคัญในวงการวิชาชีพ การให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ ในช่วงแรกๆ ของการก่อตั้งสำนักงาน ผู้นำต้องการให้คนจดจำตัวผู้นำให้ได้ก่อน ทำให้เชื่อมั่นในตัวผู้นำ เมื่อเริ่มเป็นที่รู้จักแล้ว หลังจากผลงานออกมามันก็จะรู้จักผลงาน และรู้จักสำนักงานมากขึ้น

- จะใช้วิธีเผยแพร่ผลงานออกแบบ เพื่อสื่อให้เห็นรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละโครงการที่มีความโดดเด่น ทำให้ลูกค้าที่ได้พบเห็นจดจำได้ โดยการนำผลงานลงหนังสือ/วารสาร (ไม่ได้เป็นเชิงโฆษณา) เพื่อสื่อให้ลูกค้ารู้ถึงแนวความคิดในการออกแบบ ซึ่งผลงานจะเป็นสื่อนำลูกค้ามาหาสำนักงานเอง รวมทั้งการประกวดผลงานของต่างประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

12) แนวทางการพัฒนาสำนักงาน เพื่อสร้างตราสินค้า

- สำนักงานแห่งนี้ พยายามพัฒนาระบบการทำงานให้มีมาตรฐานสากล เพื่อให้งานมีคุณภาพที่ดี สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และสร้างผลงานให้เป็นที่จดจำ นอกจากนี้สำนักงานกำลังพยายามทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยมีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเอง ดูแลรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ

สรุปกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 2 กับการสร้างตราสินค้า

จากการวิจัยพบว่า สำนักงานแห่งนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น 2 แบบ ได้แก่ ด้านตัวบุคคล คือ ผู้นำองค์กร (Leader) และด้านผลงานออกแบบ คือ รูปแบบของงาน (Style) ซึ่งมีผลทำให้สำนักงานมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ ดังนี้

เอกลักษณ์เฉพาะของตัวผู้นำ เนื่องจากผู้นำ/ หัวหน้าสำนักงาน มีภูมิลำเนาจากประสบการณ์ทำงานในวิชาชีพมาก่อน มีบทบาทสำคัญในวิชาชีพสถาปัตยกรรมของทางสมาคมสถาปนิกสยามฯ และมีชื่อเสียงในสังคมระดับหนึ่งจากการประชาสัมพันธ์ตัวผู้นำเองสู่สาธารณะ จึงทำให้คนทั่วไปจดจำตัวผู้นำได้ในฐานะสถาปนิกและหัวหน้าของสำนักงาน นอกจากนี้ตัวผู้นำเองก็ทำหน้าที่ควบคุมดูแลทุกอย่างภายในสำนักงาน รวมทั้งผู้ประสานงานโดยตรงกับลูกค้า ดังนั้น ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานที่สื่อออกไป จึงขึ้นอยู่กับตัวผู้นำ ซึ่งอยู่ในฐานะที่เป็นทั้งเจ้าของสำนักงานและผู้ทำการตลาดให้กับสำนักงานด้วย (Marketing Man)

เอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบผลงาน เนื่องจากสำนักงานมีจุดยืนในการออกแบบผลงานที่มีคุณภาพ และมุ่งการสร้างเอกลักษณ์ที่สื่อออกมาจากผลงานด้วย ยึดหลักการสร้างสรรค์ผลงานที่สื่อถึงคุณค่าของสถาปัตยกรรมอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละโครงการ ทำให้ทุกโครงการมีคนจำได้ (recognition) ซึ่งแนวทางการออกแบบจะขึ้นอยู่กับช่วงนั้นผู้วางแนวคิด (ผู้นำองค์กร) มีความสนใจงานในรูปแบบไหน ซึ่งจะมีการพัฒนาทดลองรูปแบบใหม่ๆ ที่ต่างออกไป ไม่ได้ยึดติดที่รูปแบบเดียว ด้วยเหตุนี้ผลงานของสำนักงานจึงมีความโดดเด่นต่างจากสำนักงานแห่งอื่น

จากเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นทั้ง 2 แบบ อาจนำไปใช้สร้างตราสินค้าได้หลายแบบ แต่ผู้นำมีความตั้งใจแต่แรกที่จะตั้งชื่อสำนักงานด้วยชื่อของตนเอง เพื่อต้องการสื่อถึงความรับผิดชอบของตัวเอง และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และผู้นำก็เน้นการประชาสัมพันธ์ตัวเองให้เป็นที่รู้จักก่อน

ดังนั้น การสร้างตราสินค้าแห่งนี้อาจใช้ **เอกลักษณ์เฉพาะจากตัวผู้นำ** ซึ่งคนส่วนใหญ่จะได้ยินชื่อเสียงของผู้นำมากกว่าจะมีโอกาสได้เห็นงานจริง และตัวผู้นำเองก็ต้องการให้ตัวเองเป็นสื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของสำนักงานมากกว่าด้วย สำหรับ**เอกลักษณ์เฉพาะจาก ผลงาน**ที่

มีความโดดเด่นจะเริ่มมีส่วนสำคัญส่งเสริมให้ตราสินค้าของสำนักงานชัดเจนมากขึ้น โดยอาศัยการเผยแพร่ผลงานลงวารสาร/ นิตยสาร ต่างๆ เพื่อให้สำนักงานเป็นที่รู้จักมากขึ้น

■ กรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 3⁶

ลักษณะของสำนักงาน

- 1) วิสัยทัศน์ และเป้าหมายของสำนักงาน
 - ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้กล่าวว่า ต้องการประกอบวิชาชีพด้วยบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ควบคุมเกี่ยวกับการออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยที่ดีด้วย รวมทั้งไม่ต้องการขยายขนาดของบริษัทให้โตไปกว่าเดิม (50 คน) เพื่อตัดปัญหาเอาคนออก
- 2) ขอบเขตการให้บริการของสำนักงาน
 - ให้บริการงานออกแบบทั้งงานสถาปัตยกรรม และงานด้านออกแบบภายใน รวมทั้งงานบริหารก่อสร้าง และควบคุมงานก่อสร้าง
- 3) ประเภทของโครงการที่รับทำมากที่สุด
 - ส่วนใหญ่เป็นโครงการโรงพยาบาล (50%) เพราะเป็นงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
 - สำนักงานมีโอกาสได้ทำงานประเภทอื่นด้วย แต่ด้วยความมีชื่อเสียงและความชำนาญเฉพาะด้านในโครงการนั้น ทำให้โอกาสได้รับงานอื่นน้อยลง จึงได้ขยายขอบเขตการให้บริการในเชิงลึกมากขึ้น
- 4) การพิจารณาเลือกลูกค้าและการรับงาน
 - ส่วนใหญ่สำนักงานได้รับงานจากลูกค้าเก่าเยอะ จึงไม่ค่อยมีปัญหา แต่สำหรับลูกค้าใหม่ จะคุยเรื่องค่าแบบก่อนเพื่อดูลักษณะและความคุ้มค่าในการรับงาน รวมทั้งพิจารณาจากทัศนคติของลูกค้าและโอกาสได้งานต่อเนื่อง

ลักษณะการสร้างตราสินค้า

- 5) การกำหนดส่วนแบ่งทางตลาด
 - สำนักงานไม่ได้มีการกำหนดตลาดตามประเภทโครงการ แต่ด้วยชื่อเสียงในความชำนาญเฉพาะด้านทำให้สำนักงานจุดยืนที่ชัดเจนในตลาดของโครงการประเภทนี้
- 6) การกำหนดจุดยืนของสำนักงาน
 - มุ่งเน้นการปฏิบัติวิชาชีพควบคุมเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ โดยให้การให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า และพยายามทำงานให้เร็วที่สุดด้วย เพื่อสนองตอบความพึงพอใจ รวมทั้งแนวคิดที่ตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยที่ดีด้วย
- 7) เอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน และที่มา
 - การตั้งชื่อสำนักงาน ตั้งชื่อตามอักษรตัวแรกของผู้ก่อตั้งจำนวน 4 คน เป็นชื่อย่อซึ่งสอดคล้องกับชื่อเต็มที่มีความหมายที่สื่อลักษณะงานที่ให้บริการ แต่ลักษณะงานที่เปลี่ยนไป ทำให้สับสน จึงนิยมใช้ชื่อย่อมากกว่า

⁶ สัมภาษณ์ อดิษฐ์ วุฒิชัย, ประธานบริษัท, 26 มกราคม 2549.

- เป็นสำนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการออกแบบอาคารประเภทโรงพยาบาลของภาคเอกชน เนื่องจากผู้บริหารสำนักงานมีความชอบในโครงการประเภทนี้ และมีคนรู้จักเป็นแพทย์จำนวนมาก จึงมีโอกาสได้รับงานประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง จนมีชื่อเสียงและจากชื่อเสียงของผู้บริหาร เป็นที่รู้จักจึงได้รับงานจากการแนะนำปากต่อปากเรื่อยมา



(ที่มา: วารสารอาษา)

รูปที่ 5.3 ตัวอย่างผลงานของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 3

- 8) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นแพทย์ เนื่องจากผู้บริหารมีความเห็นว่า โครงการประเภทโรงพยาบาล เป็นโอกาสได้งานอย่างต่อเนื่อง และมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสำนักงานจึงให้ความสำคัญฐานลูกค้ากลุ่มนี้ นอกจากนี้ยังมีลูกค้าเก่าที่เคยทำโครงการสถานศึกษาด้วย
- 9) การเชื่อมโยงภายในองค์กร
 - ในระบบการทำงานขององค์กร จะมีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานให้แก่กัน แต่จำเป็นต้องได้คนที่มีความสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ เพราะโครงการประเภทโรงพยาบาล จะต้องมีการสื่อสารกับแพทย์ที่เป็นลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง
- 10) การเชื่อมโยงขององค์กรกับลูกค้าเป้าหมาย
 - ในช่วงแรกผู้บริหารสำนักงานมีบทบาทสำคัญในการติดต่อและทำงานร่วมกับลูกค้า แต่ระยะหลังผู้บริหารพยายามผลักดันสถาปนิกตัวแทนช่วยติดต่อ ซึ่งต้องที่มีคุณสมบัติที่สามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ และผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ ก็กล่าวว่า สิ่งสำคัญคือต้องปฏิบัติต่อลูกค้าให้ดีที่สุด เพราะลูกค้าเป็นคนที่ต้องสำนักงานต้องพึ่งพาอาศัย นอกจากนี้ยังต้องรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

11) วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า

- เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของสำนักงานเป็นลูกค้าเก่ากว่า 80% ซึ่งเป็นลูกค้าต่อเนื่อง และลูกค้าใหม่จากแนะนำจากลูกค้าเก่าหรือคนรู้จักกัน ทำให้สำนักงานเน้นการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจมากกว่าใช้วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าโดยการประชาสัมพันธ์ออกไปเพื่อให้ได้งาน

12) แนวทางการพัฒนาเพื่อสร้างตราสินค้า

- ไม่ได้เน้นการสร้างตราสินค้า เนื่องจากสำนักงานมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจนเป็นที่รู้จัก จากประสบการณ์ที่ทำงานอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
- สิ่งให้ความสำคัญคือ การรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่า และเน้นความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรรุ่นต่อไปให้มีความชำนาญมากขึ้น รวมทั้งสร้างงานออกแบบภายในเพื่อให้บริการครอบคลุมขอบเขตการให้บริการ งานมากขึ้น

สรุปกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 3 กับการสร้างตราสินค้า

จากการวิจัยพบว่า สำนักงานแห่งนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น 2 แบบ ที่สามารถนำมาใช้สร้างตราสินค้าให้กับสำนักงานได้ ได้แก่ ด้านตัวบุคคล คือ ผู้นำองค์กร (Leader) และด้านผลงานออกแบบ คือ ประเภทอาคาร (Building Type) ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการออกแบบซึ่งมีผลทำให้สำนักงานเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงมานาน ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ ดังนี้

เอกลักษณ์เฉพาะของตัวผู้นำ เนื่องจากสำนักงานแห่งนี้มีผู้นำ/ หัวหน้าสำนักงาน ที่มีประสบการณ์ด้านการปฏิบัติวิชาชีพมานาน และเป็นที่รู้จักในฐานะอาจารย์ผู้ให้ความรู้ทางด้านสถาปัตยกรรมในสถานศึกษา จึงทำให้ผู้นำเป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้สำนักงานมี Connection และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเพราะเชื่อมั่นในตัวของผู้นำ นอกจากนี้ตัวผู้นำมีลูกค้าที่รู้จักเป็นการส่วนตัว (แพทย์) จำนวนมาก จึงเป็นที่มาของการได้รับงานที่สร้างชื่อเสียงให้กับสำนักงานจนถึงปัจจุบันนี้

เอกลักษณ์เฉพาะของประเภทอาคาร ส่วนใหญ่ประเภทโครงการที่ทำมากที่สุดเป็นอาคารโรงพยาบาล (เอกชน) เนื่องจาก Connection ของตัวผู้นำที่รู้จักกับเพื่อนที่เป็นแพทย์จำนวนมาก จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้สำนักงานได้มีโอกาสรับงานประเภทนี้ และได้งานทำอย่างต่อเนื่องจากการแนะนำบอกต่อกันมา จนมีชื่อเสียงจากความชำนาญเฉพาะด้านในการออกแบบโรงพยาบาล (เอกชน) รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการรักษาฐานลูกค้าเก่า จึงทำให้ปัจจุบันนี้สำนักงานมีลูกค้าเก่ากว่า 80% และส่งผลให้สำนักงานเป็นที่รู้จักในนามของสำนักงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในด้านการออกแบบโรงพยาบาล

จากเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นทั้ง 2 แบบ สำหรับสำนักงานแห่งนี้ที่ก่อตั้งมานาน มีประสบการณ์ทางวิชาชีพและความชำนาญในการปฏิบัติวิชาชีพ จนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในด้านความชำนาญเฉพาะด้านในการออกแบบโรงพยาบาล ดังนั้น การสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานแห่งนี้ จึงอาศัย **เอกลักษณ์เฉพาะจากประเภทอาคาร** ซึ่งเป็นการสร้างตราสินค้าที่

อยู่ในขั้นที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี หากต้องการใช้บริการงานนอกแบบก็ยังคงเลือกที่จะกลับมาใช้บริการของสำนักงานอีก และยังช่วยแนะนำออกต่อไปยังลูกค้าคนอื่นด้วย

■ กรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 4⁷

ลักษณะของสำนักงาน

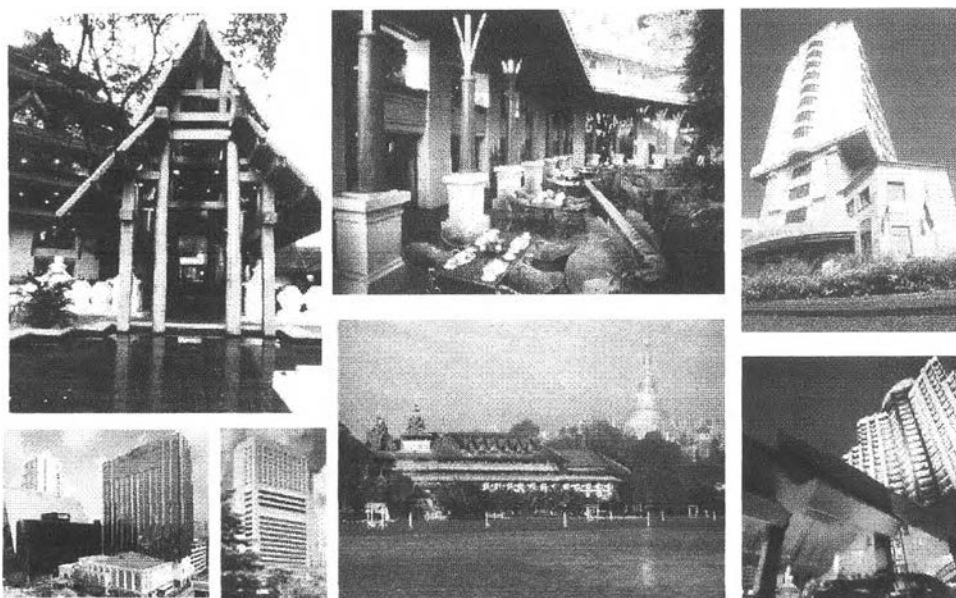
- 1) วิสัยทัศน์ และเป้าหมายของสำนักงาน
 - ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้กล่าวว่า ต้องการให้การทำงานของบสำนักงานมีความสมบูรณ์และทำได้ดีที่สุด (Perfectionist) และต้องทำงานทุกอย่างแบบมืออาชีพ (Professional) เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสำนักงานอื่น
- 2) ขอบเขตการให้บริการของสำนักงาน
 - สำนักงานต้องการขยายขอบเขตให้บริการในเชิงลึก โดยครอบคลุมงานทั้งหมด (all in one) คือ ตั้งแต่งานออกแบบสถาปัตยกรรม งานตกแต่งภายใน งานกราฟิกและงานศิลปะ รวมทั้งควบคุมตกแต่งภายใน เป็นต้น เพื่อให้โครงการได้รับการออกแบบที่สมบูรณ์แบบ
- 3) ประเภทของโครงการที่รับทำมากที่สุด
 - มุ่งเน้นงานประเภทโรงแรม ถือเป็นความชำนาญเฉพาะด้าน ในแต่ละปีจะต้องทำโครงการประเภทนี้ 1 โครงการ
 - สำนักงานมีโอกาสได้ทำงานประเภทอื่นด้วย แต่สำนักงานต้องการสร้างชื่อเสียงและมีความชำนาญเฉพาะด้านการออกแบบโรงแรม จึงทำให้โอกาสได้รับงานอื่นน้อยลง
- 4) การพิจารณาเลือกลูกค้าและการรับงาน
 - ส่วนใหญ่สำนักงานจะพิจารณาลูกค้าเก่า และลูกค้าที่มีงานต่อเนื่องเพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ โดยคำนึงถึงงานที่น่าสนใจที่จะสร้างชื่อเสียงให้ และงานที่สำนักงานมีความชำนาญเฉพาะด้านด้วย

ลักษณะการสร้างตราสินค้า

- 5) การกำหนดส่วนแบ่งทางตลาด
 - สำนักงานต้องการกำหนดตลาดเฉพาะ ตามประเภทโครงการที่ชื่อเสียงในความชำนาญเฉพาะด้าน เพราะต้องการสร้างจุดยืนที่ชัดเจนในตลาดของโครงการประเภทนี้
- 6) การกำหนดจุดยืนของสำนักงาน
 - ต้องการเป็น 1 ใน 5 ของสำนักงานที่มีชื่อเสียงด้านการออกแบบโรงแรม รวมทั้งเน้นแนวความคิดในการออกแบบที่แตกต่าง ควบคู่ไปกับการให้บริการที่รวดเร็ว
- 7) เอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน และที่มา
 - การตั้งชื่อสำนักงาน เนื่องจากสำนักงานแห่งนี้เป็นบริษัทในเครือ จึงอาศัยชื่อบริษัทแม่ซึ่งเป็นบริษัทออกแบบโรงแรมระดับโลก ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

⁷ สัมภาษณ์ ขวัญชัย ผลชีวิน, Sr. Vice President & C.E.O., 19 มกราคม 2549.

- เป็นสำนักงานที่มีความชำนาญในการออกแบบโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 5 ดาว สามารถออกแบบแล้วรองรับ ได้ทุก Chain โรงแรม รวมทั้งมีการส่งมอบงานที่มีประสิทธิภาพ ให้บริการครบวงจรโดยอาศัยบริษัทในเครือ
- ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้กล่าวว่า สาเหตุที่สำนักงานมีความชำนาญในการออกแบบโรงแรม เนื่องจากเป็นความชอบและรักที่จะออกแบบอาคารประเภท ผู้บริหารจึงตั้งใจที่จะเปิดสำนักงานเพื่อให้มีความชำนาญในการออกแบบโรงแรมโดยเฉพาะ และเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับสำนักงาน โดยสร้างชื่อเสียงมาจากงานออกแบบภายในและพัฒนามาความชำนาญจนครอบคลุมทั้งขอบเขตของงานสถาปัตยกรรม



(ที่มา: www.bentseverin.com)

รูปที่ 5.4 ตัวอย่างผลงานของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 4

- 8) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - สำนักงานแห่งนี้ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของโรงแรม (Hotel owner) และ Chain โรงแรม ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะ (Niche Market) ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้เห็นว่า เป็นการสร้างโอกาสที่จะได้งานต่อเนื่อง และได้เรียนรู้จากประสบการณ์ที่ทำจากโรงแรมต่างๆ นำมาพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น
- 9) การเชื่อมโยงภายในองค์กร
 - สำนักงานแห่งนี้ ได้นำเอาระบบที่ใช้บริหารโรงแรม (Hotel Operating) มาใช้กับระบบการจัดการการทำงานของสำนักงาน คือ มีการจัดประชุมหัวหน้าในทุกระดับสายงาน ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ให้ความสำคัญกับทุกฝ่าย ทุกหน่วยงาน
- 10) การเชื่อมโยงขององค์กรกับลูกค้าเป้าหมาย
 - ผู้นำจะมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เนื่องจากเป็นโครงการอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จึงต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นได้

- ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ กล่าวว่า หากลูกค้ารู้จักผู้นำก็รู้จักองค์กร รู้จักองค์กรก็จะรู้ว่าทำงานอะไร และคิดว่า การบริการดีเป็นการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้องค์กร ลูกค้าสามารถรู้ถึงการบริการ บุคลิกขององค์กร เช่น ช่วยให้คำแนะนำ คุยสนุก ช่วยหาข้อมูลตรงต่อเวลา ทำงานครอบคลุมทุกขอบเขต เป็นต้น

11) วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า

- ใช้วิธีติดต่อผ่านลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในตลาดเฉพาะ คือ โรงแรม และรีสอร์ท และใช้การส่งข่าวสารให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ว่ามีโครงการที่โน่นบ้าง รวมทั้งสร้างพันธมิตรในเครือข่ายธุรกิจโรงแรม และจากการร่วมงานกับทุก Chain ของโรงแรม

12) แนวทางการพัฒนาเพื่อสร้างตราสินค้า

- ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ กล่าวว่า ต้องการพัฒนาสำนักงานให้เป็นมืออาชีพ สร้างความแตกต่างของการให้บริการจากสำนักงานอื่นอย่างมีคุณภาพ มุ่งสู่ระดับสากล และพยายามผลักดันให้สำนักงานในเครือเติบโต และเป็นที่รู้จักไปพร้อมกัน รวมทั้งสร้าง Connection กับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ และหาโอกาสร่วมงานกับสร้างมิตรในธุรกิจ

สรุปกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 4 กับการสร้างตราสินค้า

จากการวิจัยพบว่า สำนักงานแห่งนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น 3 แบบ ที่สามารถนำมาใช้สร้างตราสินค้าให้กับสำนักงานได้ ได้แก่ ด้านตัวบุคคล คือ ผู้นำองค์กร (Leader) และด้านผลงานออกแบบ คือ ประเภทอาคาร (Building Type) ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการออกแบบด้านผลงานออกแบบ และรูปแบบการให้บริการ (Service Type) ซึ่งมีผลทำให้สำนักงานเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงมานาน ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ ดังนี้

เอกลักษณ์เฉพาะของตัวผู้นำ เนื่องจากสำนักงานแห่งนี้มีผู้นำ/ หัวหน้าสำนักงาน ที่มีความชอบและรักที่จะออกแบบอาคารประเภทโรงแรม จึงตั้งใจที่จะเปิดสำนักงานเพื่อให้มีความชำนาญในการออกแบบโรงแรมโดยเฉพาะ และจาก Connection ของผู้นำทำให้มีโอกาสรู้จักกับบริษัทออกแบบโรงแรมระดับโลกของต่างประเทศ ซึ่งเป็นที่มาของการร่วมมือกันเปิดสำนักงานแห่งนี้เป็นบริษัทในเครือ และอาศัยชื่อบริษัทซึ่งมีชื่อเสียงอยู่แล้ว (เป็น Brand) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ ตัวผู้นำเองก็ทำหน้าที่ติดต่อลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าพอใจในการบริการของตัวผู้นำ ดังนั้น ผู้นำของสำนักงานแห่งนี้จึงเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้สำนักงานเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงจากการแนะนำออกต่อกันมา

เอกลักษณ์เฉพาะของประเภทอาคาร เนื่องจากตัวผู้นำมีความตั้งใจที่จะทำให้สำนักงานมีความชำนาญในการออกแบบโรงแรมโดยเฉพาะ และกำหนดจุดยืนที่ต้องการเป็น 1 ใน 5 ของสำนักงานที่มีชื่อเสียงด้านการออกแบบโรงแรม สำนักงานแห่งนี้จึงสร้างชื่อจากความถนัด ความชำนาญ และประสบการณ์ ก่อน จากนั้นอาศัยการสร้าง Connection กับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เรียนรู้จากการร่วมงานกับทุก Chain ของโรงแรมที่ได้รับงานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสร้างพันธมิตรในเครือข่ายธุรกิจโรงแรม เพื่อยกระดับตัวเองสู่สากลและพัฒนาความชำนาญเฉพาะด้านในการออกแบบโรงแรมให้มากขึ้น จนเป็นสำนักงานที่มีความชำนาญในการออกแบบโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 5 ดาว

เอกลักษณ์เฉพาะรูปแบบการให้บริการ จากวิสัยทัศน์ของผู้นำที่ต้องการให้การทำงานของสำนักงานมีสมบูรณ์และทำให้ดีที่สุด (Perfectionist) และต้องทำงานทุกอย่างแบบมืออาชีพ (Professional) สำนักงานจึงขยายขอบเขตการให้บริการในเชิงลึก โดยเริ่มสร้างชื่อเสียงมาจากงานออกแบบภายในและพัฒนาความชำนาญครอบคลุมขอบเขตของงานออกแบบทั้งหมด (all in one) คือ ตั้งแต่งานออกแบบสถาปัตยกรรม งานตกแต่งภายใน งานกราฟิกและงานศิลปะ รวมทั้งควบคุมงานตกแต่งภายใน เป็นต้น เพื่อให้โครงการได้รับการออกแบบที่สมบูรณ์แบบตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสำนักงานอื่น

จากเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นทั้ง 3 แบบ สำหรับสำนักงานแห่งนี้มีความมุ่งมั่นสร้างสำนักงานให้มีความชำนาญในการออกแบบโรงแรมโดยเฉพาะ และต้องการเป็น 1 ใน 5 ของสำนักงานที่มีชื่อเสียงด้านการออกแบบโรงแรม ทำให้สำนักงานแห่งนี้เน้นการสร้างประสบการณ์และพัฒนาความชำนาญเฉพาะด้านในการออกแบบโรงแรมจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ดังนั้น การสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานแห่งนี้ จึงอาศัย **เอกลักษณ์เฉพาะจากประเภทอาคาร**ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านควบคู่กับ **เอกลักษณ์เฉพาะการให้บริการ** ที่ครอบคลุมทำให้สำนักงานมีผลงานที่สมบูรณ์และเป็นการสร้างตราสินค้าที่อยู่ในขั้นที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี หากต้องการใช้บริการงานออกแบบก็ยังคงเลือกที่จะกลับมาใช้บริการของสำนักงานอีก และยังช่วยแนะนำบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่นด้วย

■ กรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 5

ลักษณะของสำนักงาน

1) วิสัยทัศน์ และเป้าหมายของสำนักงาน

- สำนักงานมีเป้าหมายที่จะพัฒนาสำนักงานไปสู่ความเป็นสากลมากขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะขยายงานในตลาดต่างประเทศได้ “โดยกำหนดแนวทางในการดำเนินงานไว้ 3 ประการ คือ เน้นเรื่องการให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุดในทุกๆ ด้าน การคิดค้นหาแนวทางในการแก้ปัญหาใหม่ๆ ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพงานของลูกค้า และมาตรฐานของงานที่ออกมาจะต้องดีที่สุด”⁸
- หลังจากสำนักงานมีการปรับเปลี่ยนเพื่อเข้าสู่ระดับสากล ภายใต้ชื่อใหม่ ผู้บริหารสำนักงานของสำนักงานแห่งนี้ กล่าวว่า⁹ วิสัยทัศน์ของสำนักงาน คือ ต้องการเป็นสำนักงานสถาปนิกที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับทางวิชาชีพในระดับสากล โดยมีจุดประสงค์ 3 ประการ คือ

⁸ ผุสดี ทิพพัล, สถาปนิกสยาม: พื้นฐาน บทบาท ผลงาน และแนวคิด (พ.ศ. 2475 – 2537) เล่ม 2(กรุงเทพมหานคร: สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2539), หน้า630 – 631.

⁹ สัมภาษณ์ วิทยุ วาณิชศิริโรจน์, ประธานกรรมการ, 2 กุมภาพันธ์ 2549.

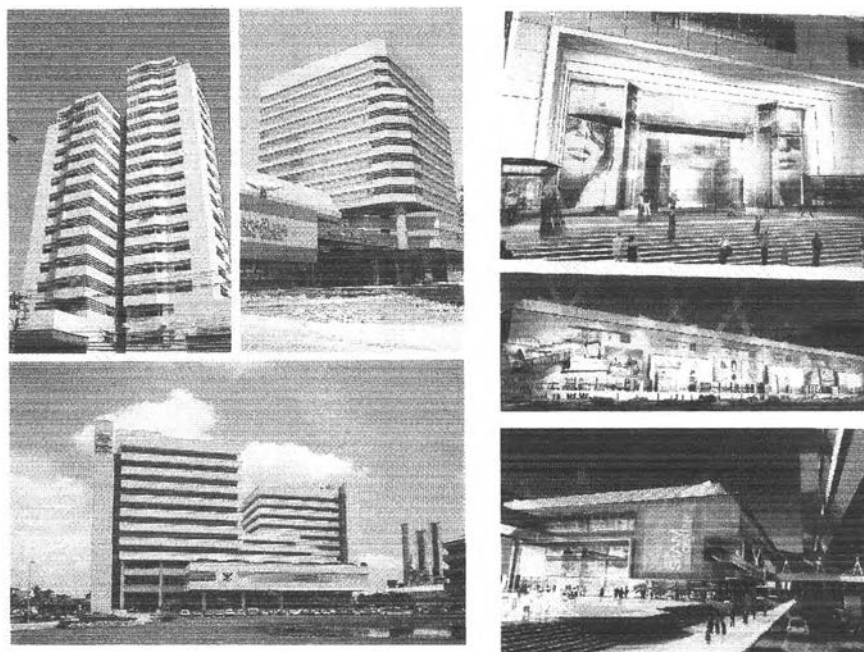
1. **ต้องการกระจายความเสี่ยง** โดยสร้างโอกาสไปทำงานในต่างประเทศ เมื่อเศรษฐกิจไทยหดตัว หากเศรษฐกิจไทยขยายตัว แต่เศรษฐกิจต่างประเทศหดตัว สำนักงานก็สามารถกลับมาทำงานได้
 2. **ต้องการยกระดับมาตรฐาน** หากสำนักงานมีโอกาสทำงานต่างประเทศได้ จะช่วยยกมาตรฐานการทำงานให้สูงขึ้น ทำให้สามารถแข่งกับคนอื่นได้ ไม่ได้แข่งเฉพาะกันเองเท่านั้น
 3. **ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ** เนื่องจากค่านิยมคนไทย เชื่อถือต่างชาติมากกว่า หากสำนักงานสามารถทำงานต่างประเทศในระดับสากลได้ จะสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้หางานได้ง่ายขึ้น
- 2) **ขอบเขตการให้บริการของสำนักงาน**
- ให้บริการครอบคลุมงานออกแบบรวมทั้ง งานบริหารโครงการ ซึ่งมีบริษัทในเครือให้บริการบริหารงานก่อสร้าง เป็นลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service)
- 3) **ประเภทของโครงการที่รับทำ**
- โครงการที่สำนักงานรับทำมีความหลากหลาย และที่โดดเด่นจะเป็นอาคารสำนักงาน ส่วนใหญ่จะเน้นโครงการขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการบริการที่ครบวงจร
- 4) **การพิจารณาเลือกลูกค้าและการรับงาน**
- พิจารณาลูกค้าจากความน่าเชื่อถือ บุคลิก มีการเช็คประวัติการทำงาน และความมั่นคงทางการเงินด้วย
 - พิจารณาลูกค้าจากทัศนคติ รสนิยม และแนวคิดที่สอดคล้องกับสำนักงาน โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ต่อการลงทุน
 - เลือกงานที่มีความน่าสนใจ มีความชำนาญ หรือมีความถนัดพอทำได้ และสร้างชื่อเสียงให้กับสำนักงานได้

ลักษณะการสร้างตราสินค้า

- 5) **การกำหนดส่วนแบ่งทางตลาด**
 - สำนักงานแห่งนี้กำลังต้องการจะสร้างความชัดเจนในตลาดด้วยประเภทโครงการที่มีชื่อเสียงและมีความชำนาญ 3-4 ประเภทโครงการ
- 6) **การกำหนดจุดยืนของสำนักงาน**
 - ได้กำหนดจุดยืนจากความมั่นคงและประสบการณ์ทำงานมานาน คือ เป็นองค์กรแบบมืออาชีพในการให้บริการทางวิชาชีพสถาปัตยกรรม โดยเน้นการให้บริการที่ครบวงจร ควบคู่กับเน้นการบริหารจัดการ และความรวดเร็วในการดำเนินงาน
 - ต้องการเป็นสำนักงานในระดับสากล
- 7) **เอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน**
 - การตั้งชื่อสำนักงาน ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ กล่าวว่า ผู้ก่อตั้งสำนักงาน ให้เหตุผลของการตั้งชื่อ คือ ต้องการใช้ชื่อที่สื่อว่าทำงานอะไร ตั้งอยู่ที่ไหน ดังนั้นชื่อสำนักงานจึงสื่อว่าเป็นบริษัทที่ทำงานเกี่ยวกับการออกแบบ และตามด้วยเลขที่ตั้งของสำนักงาน ส่วนการใช้

ภาษาอังกฤษเพื่อให้ดูเป็นสากล และมองว่าอนาคตต้องการไปทำงานในต่างประเทศ อีกเหตุผลที่ไม่ได้ใช้ชื่อผู้ก่อตั้ง เพราะมีความเชื่อว่าการตั้งสำนักงานควรเป็นของกลุ่มคนร่วมงานมากกว่าเป็นของบุคคลที่เป็นเจ้าของสำนักงานเท่านั้น และอยากให้สำนักงานมีรุ่นต่อไปไม่ต้องการยึดติดตัวบุคคล

- เป็นสำนักงานขนาดใหญ่ที่ก่อตั้งมานาน และมีผลงานมากมาย
- ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ กล่าวว่าภายใต้จุดยืนของความเป็นมืออาชีพในการให้บริการครบวงจร ตั้งแต่เริ่มต้นโครงการจนส่งมอบโครงการ สำนักงานจึงได้กำหนดกลไกในการทำงานไว้ 3 อย่าง คือ 1. Innovation ในการสร้างสรรค์งานใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง 2. Speed ใช้เวลาน้อยกว่าที่คนอื่นทำ ซึ่งมี 2 นัยยะ คือความเร็วและการยึดมั่นในเวลาของการให้บริการลูกค้า และ 3. Teamwork ทำงานร่วมกันเป็นระบบ
- จากกลไกการทำงานข้างต้นของสำนักงานแห่งนี้ ทำให้อำนาจสำนักงานมีความโดดเด่นในเรื่องการให้บริการและความตรงต่อเวลา ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีการก่อสร้างต่างๆ มาใช้ เพื่อสนับสนุนงานออกแบบด้วยนวัตกรรม (Innovation) ใหม่ ๆ ด้วย



(ที่มา: วารสารอาษา)

รูปที่ 5.5 ตัวอย่างผลงานของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 5

- 8) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในและนอกประเทศ
- 9) การเชื่อมโยงภายในองค์กร
 - ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ กล่าวว่า การกำหนดกลไกในการทำงานไว้ 3 อย่าง คือ 1. Innovation 2. Speed และ 3. Teamwork เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานที่คนในองค์กรยึดปฏิบัติ และงานบริการ ก็จำเป็นต้องอาศัยตัวบุคลากรในองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือ

- มุ่งสร้างคนในองค์กรให้มีคุณภาพ โดยเฉพาะคนที่ต้องสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง จะต้องรู้วิธีพูด วิธีทำให้ลูกค้ามั่นใจ สามารถเป็นตัวแทนสำนักงานได้ดี นอกจากนี้ สำนักงานให้ความสำคัญต่อการสร้างบุคลากรภายในให้เป็นที่รู้จักด้วย ซึ่งเป็นการสร้างตราสินค้าอย่างหนึ่ง
- 10) การเชื่อมโยงขององค์กรกับลูกค้า
- ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ ให้ความเห็นว่า การให้บริการที่ดี และสามารถส่งมอบงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเวลารวดเร็ว ซึ่งเป็นการยึดมั่นในเวลาตามที่ตกลงไว้ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการตามคำมั่นสัญญา และอาจจะเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ถือเป็นการรักษาผลประโยชน์ร่วมกัน จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้
- 11) วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า
- ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ กล่าวว่า ในอดีตนิยมใช้การประกวดแบบ เพื่อให้ได้งาน ได้ชื่อเสียง และกระตุ้นการทำงานของพนักงาน มีการจัดทำ News letter ให้ทราบข่าวความเคลื่อนไหวของสำนักงานเป็นระยะๆ
 - ในปัจจุบันสำนักงานมีแผนทางการตลาด แต่ไม่เข้มข้นนัก จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์สำนักงานให้สู่สังคม โดยการสร้างตราสินค้า (Branding) ผ่านทางผลงานออกแบบที่ดี ควบคู่ไปกับการทำการตลาด ซึ่งผลงานจะเป็นตัวสะท้อนให้กับสำนักงาน
 - นอกจากนี้สำนักงานมีแผนทำหนังสือรวบรวมผลงาน เพื่อแจกลูกค้าและทำขาย ทำให้เป็นของมีค่ามีราคา ในส่วนของสื่อต่างๆ สำนักงานจะทำความรู้จักกับสื่อ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลที่ทางธุรกิจจอสั่งหาทรัพยากรที่ต้องการ และการให้ข้อมูลก็จะมีกรลงชื่อสำนักงานด้วย ถือเป็นการประชาสัมพันธ์อีกทาง
- 12) แนวทางการพัฒนาสำนักงาน เพื่อสร้างตราสินค้า
- ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ กล่าวว่า สำนักงานค่อนข้างให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า (Branding) ซึ่งเป็นหัวใจของการตลาด แต่ต้องอยู่ภายใต้จรรยาบรรณด้วย สำนักงานจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ โดยค่อยๆ ให้ข้อมูลออกสู่สาธารณะ เพื่อให้ชื่อสำนักงานติดหู
 - สิ่งที่สำนักงานกำลังพยายามทำอยู่ คือ การแบ่งตลาด (Segmentation) ให้ชัดเจนมากขึ้น โดยจับโครงการหลักๆ 3 - 4 ประเภท ไม่ได้รับงานเฉพาะทาง เพื่อรองรับสถานการณ์ในอนาคต รวบรวมผลงานที่ต่างๆ ที่อ้างอิงได้ แล้วทำการประชาสัมพันธ์ออกไป นอกจากนี้ มีการวางตำแหน่งตัวเองให้ชัดเจนในระดับสากล (Inter) เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีความน่าเชื่อถือในผลงานที่ผ่านระดับสากลมาแล้ว

สรุปกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 5 กับการสร้างตราสินค้า

จากการวิจัยพบว่า สำนักงานแห่งนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น 4 แบบ ที่สามารถนำมาใช้สร้างตราสินค้าให้กับสำนักงานได้ ได้แก่ ด้านตัวบุคคล คือ ผู้นำองค์กร (Leader) ด้านผลงานออกแบบ คือ รูปแบบของงาน (Style) และรูปแบบการให้บริการ (Service Type) รวมทั้ง

ด้านองค์กร (Organization) ซึ่งมีผลทำให้สำนักงานเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงมานาน ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ ดังนี้

เอกลักษณ์เฉพาะของตัวผู้นำ ในช่วงแรกของการก่อตั้งสำนักงานแห่งนี้ โอกาสที่จะมีผลงานค่อนข้างยาก ดังนั้น มีผู้นำ/ หัวหน้าสำนักงาน จึงต้องสร้างโอกาสเพื่อให้ได้งาน จากการเข้าวงสังคม หาโอกาสทำความรู้จักกับคนที่ เป็นเจ้าของโครงการต่างๆ ให้มีความคุ้นเคยและสนิทสนมจนได้งาน ทำให้สำนักงานแห่งนี้มีผลงานอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียง ผู้นำจึงมีบทบาทสำคัญ (Marketing Man) ที่ทำให้สำนักงานแห่งนี้มีผลงานจนเป็นที่รู้จัก และชื่อเสียงของผู้นำก็ทำให้ได้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วย

เอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบผลงาน เนื่องจากสำนักงานแห่งนี้ก่อตั้งมานาน ผลงานของสำนักงานจึงมีมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งในช่วงแรกๆ ผลงานจะมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ความโดดเด่น แต่ช่วงเวลาที่เปลี่ยนไปรูปแบบอาคารจึงเปลี่ยนไปตามวัสดุและเทคโนโลยีการก่อสร้างใหม่ๆ และจากวิสัยทัศน์ที่ต้องการทำให้สำนักงานเป็นที่ยอมรับทางวิชาชีพในระดับสากล โดยเฉพาะแนวทางในการออกแบบที่เน้นการสร้างสรรค์ผลงานด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ และอาศัยเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ช่วยตอบสนองงานออกแบบ ดังนั้น ผลงานออกแบบของสำนักงานแห่งนี้ จึงมีความโดดเด่นในรูปแบบที่สื่อถึงความก้าวหน้าและแนวคิดใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เอกลักษณ์ของรูปแบบอาจไม่ชัดเจนเหมือนผลงานในอดีต

เอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบการให้บริการ จากจุดยืนที่ต้องการเป็นองค์กรแบบมืออาชีพในการให้บริการทางวิชาชีพสถาปัตยกรรม โดยเน้นการให้บริการที่ครบวงจร ควบคู่กับเน้นการบริหารจัดการ และความรวดเร็วในการดำเนินงาน ทำให้ลูกค้าเชื่อในฝีมือ ชื่อเสียง และการให้บริการได้สมบูรณ์ครบวงจรของสำนักงาน โดยทำงานร่วมกับบริษัทในเครือ ซึ่งสำนักงานได้กำหนดกลไกการทำงานที่ชัดเจนโดยเฉพาะในเรื่องของการให้บริการที่รวดเร็ว และยึดมั่นในเวลาตามข้อตกลง ดังนั้น สำนักงานแห่งนี้มีความโดดเด่นในเรื่องการให้บริการและความตรงต่อเวลา โดยนำเทคโนโลยีการก่อสร้างต่างๆ เพื่อสนับสนุนการทำงานที่รวดเร็ว ช่วยรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าและสร้างความประทับใจในการให้บริการ

เอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร สำนักงานแห่งนี้มีชื่อเสียงและเปิดดำเนินการมานาน แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงขององค์กร และประสบการณ์ที่สะสมมานาน ที่เกิดจากความเชื่อถือของลูกค้าที่ให้ความไว้วางใจเลือกใช้บริการของสำนักงาน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้สำนักงานมีการพัฒนาตัวเองสู่ระดับสากล และปรับชื่อใหม่ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของสำนักงานมีความชัดเจนมากขึ้น พร้อมทั้งจะรองรับการขยายตัวในตลาดต่างประเทศ ซึ่งสำนักงานแห่งนี้ยังคงยึดมั่นในแนวทางการดำเนินงานภายใต้จุดยืนของความเป็นมืออาชีพ และมุ่งเน้นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรในภาพลักษณ์ใหม่ของสำนักงานระดับสากล ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ของผลงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ และระบบการทำงานเป็นทีม จะแสดงให้เห็นถึงการบริหารจัดการงานด้วยความสามารถและศักยภาพภายในองค์กร ทำให้สำนักงานมีความโดดเด่นเป็นองค์กรระดับสากล

จากเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นทั้ง 4 แบบ สำหรับสำนักงานแห่งนี้ได้กำหนดจุดยืนที่ต้องการให้เป็นองค์กรแบบมืออาชีพในการให้บริการทางวิชาชีพสถาปัตยกรรม โดยเน้นการให้บริการที่ครบวงจร ควบคู่กับเน้นการบริหารจัดการ และความเร็วในการดำเนินงาน ดังนั้นการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานแห่งนี้ โดยใช้ **เอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร** ที่มีความมั่นคงและก้าวสู่ความเป็นสากล ควบคู่กับ **เอกลักษณ์เฉพาะจากรูปแบบการให้บริการ** ด้วยการให้บริการครบวงจร จะทำให้จุดยืนของสำนักงานมีความชัดเจน และส่งเสริมให้เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของสำนักงานที่มุ่งสู่ระดับสากล มีรากฐานที่มั่นคงด้วยการให้บริการที่สมบูรณ์แบบที่มีประสบการณ์การทำงานมานาน และเป็นการสร้างตราสินค้าที่อยู่ในขั้นที่สามารถทำให้อูกำเกิดความภักดี หากต้องการใช้บริการงานนอกแบบก็ยังคงเลือกที่จะกลับมาใช้บริการของสำนักงานอีก และยังช่วยแนะนำบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่นด้วย

■ กรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 6¹⁰

ลักษณะของสำนักงาน

1) วิสัยทัศน์ และเป้าหมายของสำนักงาน

- ในอดีต กลุ่มผู้ก่อตั้งมีแนวคิดในการทำธุรกิจบริษัท "ด้วยจุดประสงค์หลักไว้ 4 ข้อ คือ 1. อยากรับสถาปนิกที่ได้ทำงานดีๆ 2. ให้เป็นองค์กรธุรกิจที่เลี้ยงตัวเองได้ 3. อยากรับเรื่องเกี่ยวกับสังคม โดยใช้รายได้ส่วนหนึ่งมาทำเรื่องของส่วนรวม และ 4. ทำงานคุณภาพให้คนในองค์กรอยู่กันอย่างเพื่อน แล้วทำธุรกิจที่ให้บริการอยู่ได้"¹¹
- ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้กล่าวว่า ถึงแม้กระแสสังคมจะเปลี่ยนไป แต่สำนักงานและกลุ่มบริษัทในเครือยังคงยึดมั่นการทำธุรกิจภายใต้แนวคิดเพื่อสังคม โดยมีเป้าหมายมุ่งเน้นคุณภาพงานนอกแบบในการประกอบวิชาชีพ มีมาตรฐานการทำงาน และบริการออกแบบที่เอาใจใส่ต่อสังคม

2) ขอบเขตการให้บริการของสำนักงาน

- งานออกแบบ และมีกลุ่มบริษัทในเครือสนับสนุนการทำงานในรูปแบบของงานก่อสร้างอาคารที่ครบวงจร

3) ประเภทของโครงการที่รับทำ

- ส่วนใหญ่เป็นอาคารราชการ

4) การพิจารณาเลือกลูกค้าและการรับงาน

- พิจารณาจากความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการของสำนักงาน เพื่อดูความเป็นไปได้ในการทำโครงการ
- พิจารณาประวัติของลูกค้า และโอกาสในการได้งานต่อเนื่อง

¹⁰ สัมภาษณ์ นิตศักดิ์ ขอบดำรงธรรม, กรรมการผู้จัดการ, 24 มกราคม 2549.

¹¹ ผุสดี ทิพทัส, สถาปนิกสยาม: พื้นฐาน บทบาท ผลงาน และแนวคิด (พ.ศ. 2475 - 2537) เล่ม 2(กรุงเทพมหานคร:

- ในการรับงานจะเลือกรับงานที่มีความน่าสนใจ และลักษณะงานที่คุ้มค่าในการทำงาน เพื่อไม่ให้เสียโอกาสทำงานอื่น

ลักษณะการสร้างตราสินค้า

5) การกำหนดส่วนแบ่งทางตลาด

- สำนักงานแห่งนี้ไม่มีการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจน รับทำโครงการที่มีความถนัดทั่วไป

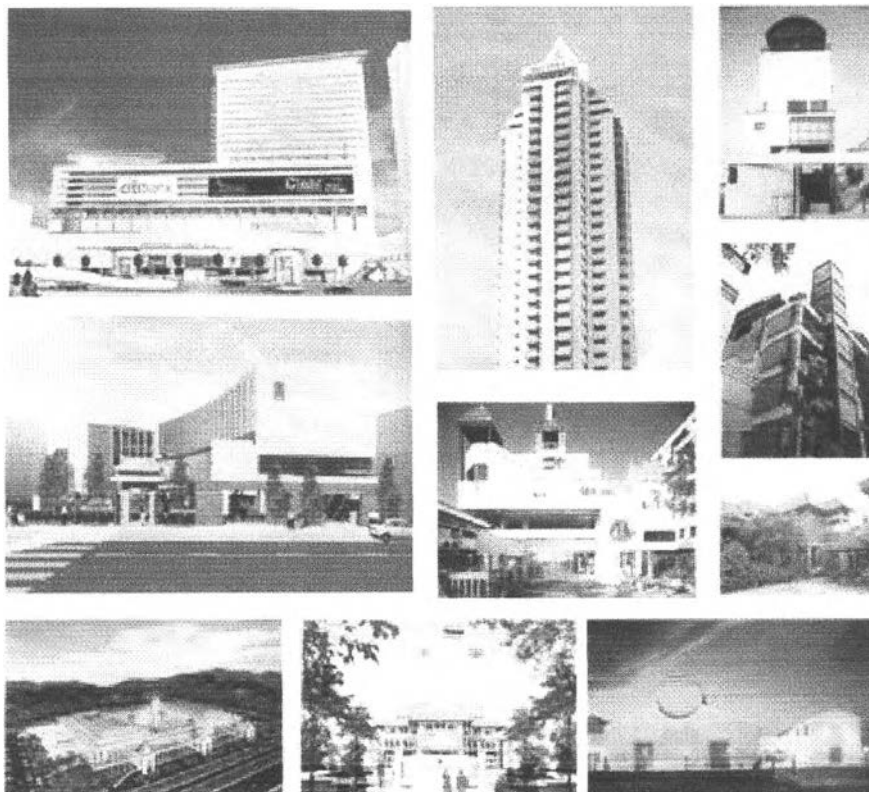
6) การกำหนดจุดยืนของสำนักงาน

- วิธีการดำเนินงานเน้นการให้บริการให้ลูกค้าพึงพอใจ และมุ่งเน้นการออกแบบที่มีคุณภาพ เป็นหลัก รวมทั้งไม่ยึดติดผลกำไรหรือผลตอบแทนมากเกินไป เนื่องจากไม่ได้
- เน้นการวางแผนในทางธุรกิจมากนัก มักให้ความสำคัญกับการปฏิบัติวิชาชีพมากกว่าการประกอบธุรกิจ

7) เอกลักษณะเฉพาะของสำนักงาน

- การตั้งชื่อสำนักงาน ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ ให้เห็นว่า น่าจะเป็นการตั้งชื่อที่สื่อถึงการทำผัง และเกี่ยวข้องกับการออกแบบ
- ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ กล่าวว่า เป็นสำนักงานที่มีวัฒนธรรมองค์กรเฉพาะ ที่ถ่ายทอดมาจากกลุ่มผู้ก่อตั้ง เป็นกลุ่มคนที่มีสำนึกทางสังคมสูง คือ การเอาใจใส่ต่อสังคมและผู้ด้อยโอกาส เน้นการทำประโยชน์เพื่อสังคม ซึ่งเป็นแนวความคิดที่มีอิทธิพลจนมาถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน ที่ยังมีวิธีคิดคล้ายเดิม
- นอกจากนี้ ลักษณะเด่นขององค์กร คือ มีรูปแบบการดำเนินงานของสำนักงานที่แตกต่างกิจการเป็นหลายบริษัทในเครือ ถึงแม้จะแยกบริษัทดูแล ตามลักษณะเฉพาะของบุคลากรตามกลุ่มลูกค้าและประเภทของงานที่แตกต่างกัน ในแต่ละบริษัทก็ยังคงความเป็นวัฒนธรรมเดิมอยู่ ที่มุ่งทำประโยชน์สู่สังคม
- สำนักงานใช้ระบบที่แยกเป็นหลายบริษัททางด้านารออกแบบสถาปัตยกรรมตามประเภทของงาน เพื่อแยกกลุ่มบุคลากรที่มีลักษณะเฉพาะออกจากกัน ทำให้สามารถจัดคนที่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันมาอยู่ด้วยกัน และจัดกลุ่มคนทำงานให้มีขนาดกะทัดรัดและดำเนินงานได้คล่องตัวขึ้น¹²

¹² เรื่องเดียวกัน, หน้า 627 – 628.



(ที่มา: วารสารอาษา)

รูปที่ 5.6 ตัวอย่างผลงานของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 6

- 8) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - สำนักงานแห่งนี้ ไม่เจาะจงเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องการให้บริการกับลูกค้าทั่วไป แต่ส่วนใหญ่จะได้ลูกค้าประเภทราชการ
- 9) การเชื่อมโยงภายในองค์กร
 - ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ กล่าวว่า สำนักงานต้องการให้มีการทำงานที่มีคุณภาพ ควบคู่ไปกับการใช้ชีวิตการทำงานแบบพี่น้อง เพื่อให้คนในองค์กรมีความสุขในการทำงาน จึงเปิดกว้างให้อิสระในการทำงานเต็มที่ และสร้างโอกาสในการเรียนรู้จากทรัพยากรบุคคลของสำนักงาน ซึ่งเป็นการพัฒนาต่อยอดความรู้ให้กว้างมากขึ้น
 - ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและระหว่างองค์กรมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้คนรู้จักกันมากขึ้น มีความเข้าใจที่ดีต่อกัน พร้อมทั้งปลูกฝังการทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นและการพัฒนาสังคมร่วมกัน เพื่อปรับทัศนคติในมุมมองของการปฏิบัติวิชาชีพที่มากกว่าการทำธุรกิจ
- 10) การเชื่อมโยงขององค์กรกับลูกค้า
 - การทำงานร่วมกันกับลูกค้าจะพยายามสร้างความเป็นกันเอง ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเอง และที่สำคัญต้องทำให้เห็นว่าเป็นสำนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ โดยการพิสูจน์ความสามารถ การแสดงให้เห็นถึงคุณค่าในวิชาชีพที่ลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการให้บริการ

- เน้นการทำความเข้าใจกับลูกค้า โดยการให้ความรู้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ ทำให้รับรู้วิธีการทำงานอย่างชัดเจน รวมทั้งเข้าใจตัวสำนักงานด้วย
- 11) วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า
- ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ กล่าวว่า สำนักงานไม่เน้นการสื่อสารทางตลาด ส่วนใหญ่ใช้วิธีสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานจากการพูดคุย เอาใจใส่ดูแลลูกค้า และการติดต่อกับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ในโอกาสปีใหม่ เป็นต้น
- 12) แนวทางการพัฒนาสำนักงาน เพื่อสร้างตราสินค้า
- แนวทางการดำเนินธุรกิจ และการทำงานของสำนักงาน มุ่งเน้นการปฏิบัติวิชาชีพ ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าไม่ค่อยเกี่ยวในเชิงวิชาชีพ ไม่ใช่การพัฒนาวิชาชีพโดยตรง แต่สิ่งที่สำนักงานให้ความสำคัญคือ การพัฒนาคุณภาพของงาน ออกแบบและการบริการต่อลูกค้า รวมทั้งการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรด้วย

สรุปสำนักงานสถาปนิกที่ 6 กับการสร้างตราสินค้า

จากการวิจัยพบว่า สำนักงานแห่งนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น 4 แบบ ที่สามารถนำมาใช้สร้างตราสินค้าให้กับสำนักงานได้ ได้แก่ ด้านตัวบุคคล คือ ผู้นำองค์กร (Leader) ด้านผลงานออกแบบ คือ รูปแบบของงาน (Style) และรูปแบบการให้บริการ (Service Type) รวมทั้งด้านองค์กร (Organization) ซึ่งมีผลทำให้สำนักงานเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงมานาน ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ ดังนี้

เอกลักษณ์เฉพาะของตัวผู้นำ ในช่วงแรกของการก่อตั้งสำนักงานแห่งนี้ กลุ่มผู้นำเป็นคนที่มีความคิดไปในทางเดียวกัน จึงทำให้เกิดเอกลักษณ์ของกลุ่มผู้นำได้อย่างชัดเจน เนื่องจากภูมิหลังของกลุ่มผู้นำมีความสนใจในเรื่องการเมืองและสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มคนที่มีสำนึกทางสังคมสูง ดังนั้น กลุ่มผู้นำจึงร่วมกันกำหนดแนวทางในการทำธุรกิจของสำนักงาน โดยมีแนวความคิดที่ต้องการตอบแทนประโยชน์ให้กับสังคม จากผลกำไรส่วนหนึ่งที่ได้จากการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นที่มาของวัฒนธรรมองค์กรที่มีสำนึกเกี่ยวกับสังคม ด้วยการเอาใจใส่สังคม และผู้ด้อยโอกาส ดังนั้น เอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มผู้นำ จึงส่งผลทำให้สำนักงานแห่งนี้เป็นที่รู้จักในสังคม

เอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบผลงาน ในช่วงแรกสำนักงานแห่งนี้มีการออกแบบที่เน้นรูปทรง องค์ประกอบรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งการใช้วัสดุ และการใช้สีในงาน ทำให้งานมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แต่ในช่วงระยะหลังๆ รูปแบบของงานเปลี่ยนไปตามช่วงเวลา ทำให้เอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบของผลงานไม่ชัดเจนเหมือนในอดีต

เอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบการให้บริการ เนื่องจากสำนักงานแห่งนี้มีการขยายใหญ่ขึ้น สำนักงานจึงใช้ระบบที่แยกเป็นหลายบริษัททางด้านงานออกแบบสถาปัตยกรรม ตามประเภทของงาน เพื่อให้สามารถบริหารงาน ขอบเขตการทำงานของสำนักงานแห่งนี้จึงเกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรมเป็นหลัก และมีบริษัทในเครือที่มีการให้บริการด้านบริหารงานก่อสร้าง และงานด้านวิศวกรรม มีส่วนช่วยให้การให้บริการงานออกแบบก่อสร้างอาคารครอบคลุมงานก่อสร้างด้านสถาปัตยกรรมมากขึ้น

เอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร สำนักงานแห่งนี้ เป็นสำนักงานที่มีวัฒนธรรมองค์กรเฉพาะ โดยเน้นการทำประโยชน์เพื่อตอบแทนสังคม และมีทัศนคติในมุมมองของการปฏิบัติวิชาชีพที่คำนึงถึงคุณภาพงานมากกว่าการทำธุรกิจที่หวังผลกำไร นอกจากนี้การแตกกิจการเป็นหลายบริษัทในเครือ เพื่อแยกกลุ่มบุคลากรในแต่ละสำนักงานให้มีแนวความคิดที่ไปในแนวทางเดียวกัน ทำให้องค์กรมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และยังคงความเป็นวัฒนธรรมเดิมอยู่

นอกจากนี้สำนักงานแห่งนี้ มุ่งเน้นการทำงานที่มีคุณภาพ ควบคู่ไปกับการใช้ชีวิตการทำงานแบบพี่น้อง เปิดกว้างให้อิสระในการทำงานเต็มที่ รวมทั้งสร้างโอกาสในการเรียนรู้จากทรัพยากรบุคคลของสำนักงาน ทำให้มีการพัฒนาต่อยอดความรู้ให้กว้างมากขึ้น ด้วยลักษณะขององค์กรที่มีวัฒนธรรมที่ชัดเจน ทำให้อำนาจมีความโดดเด่นและแตกต่างจากสำนักงานแห่งอื่น

จากเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นทั้ง 4 แบบ สำหรับสำนักงานแห่งนี้ที่ก่อตั้งมานาน มีประสบการณ์ทางวิชาชีพมานาน จากการแยกเป็นบริษัทในเครือ นอกจากทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพแล้ว ยังทำให้แต่ละสำนักงานได้บุคลากรที่มีแนวคิดเดียวกัน ทำให้การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเองไปได้ง่ายขึ้น ดังนั้น การสร้างตราสินค้าของสำนักงานแห่งนี้ จึงอาศัย **เอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร** ซึ่งสำนักงานแห่งนี้ก็มีแนวโน้มเป็นตราสินค้า (Brand) ชัดเจน ในระดับขั้นที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือในความเป็นองค์กรเพื่อสังคม และหากสำนักงานมีผลงานที่โดดเด่นจากการให้บริการที่ครบวงจรที่มีประสิทธิภาพจะทำให้สำนักงานได้รับการยอมรับจากลูกค้าที่เห็นผลงาน และยังช่วยแนะนำบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่นด้วย

■ กรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 7¹³

ลักษณะของสำนักงาน

1) วิสัยทัศน์ และเป้าหมายของสำนักงาน

- มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน ด้วยความตั้งใจอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องตามหลักวิชาการ มาตรฐานของการปฏิบัติวิชาชีพ และจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ
- การปฏิบัติวิชาชีพ เน้นการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก โดยต้องบริการลูกค้าให้ดีที่สุด
- ความมุ่งมั่นที่จะดำรงรักษามาตรฐานการผลิตผลงานออกแบบให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

2) ขอบเขตการให้บริการของสำนักงาน

- ขอบเขตการรับผิดชอบและการให้บริการของบริษัทครอบคลุมตั้งแต่ให้คำปรึกษาด้านการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ การพัฒนาโครงการ การจัดการโครงการตลอดจนถึงการให้คำปรึกษาด้านการลงทุน รวมถึงขั้นตอนของงานออกแบบ และควบคุมการก่อสร้าง

¹³ สัมภาษณ์ ประภากร วทนายกุล, กรรมการผู้จัดการบริษัท, 6 กุมภาพันธ์ 2549.

- 3) ประเภทของโครงการที่รับทำมากที่สุด
- มีความหลากหลายของงานที่ทำ เช่น อาคารสำนักงาน อาคารราชการ โรงแรม โรงพยาบาล รีสอร์ท
 - มีจุดแข็งที่สุด คือ โครงการบ้าน เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันว่า สำนักงานแห่งนี้ เป็นผู้นำในเรื่องบ้าน มีความเชี่ยวชาญในเรื่องบ้านเป็นพิเศษ
- 4) การพิจารณาเลือกลูกค้าและการรับงาน
- หากเป็นลูกค้าใหม่ ทางบริษัทจะดูจากความน่าเชื่อถือ บุคลิก มีการเช็คประวัติการทำงาน และสถานภาพทางการเงินด้วย
 - ไม่เน้นปริมาณงาน เนื่องจากต้องการเน้นคุณภาพของงานเป็นอันดับหนึ่ง และจะเลือกงานที่มีความน่าสนใจ และงานแปลกใหม่ท้าทาย
 - จะพิจารณาศักยภาพของสำนักงานว่าจะรับไหวหรือไม่ จะไม่เน้นการทำงานแข่งกับเวลา แต่จะทำให้ได้คุณภาพมากที่สุดภายในเวลาที่กำหนด

ลักษณะการสร้างตราสินค้า

- 5) การแบ่งส่วนทางตลาด
- สำนักงานแห่งนี้ไม่ต้องการแบ่งส่วนทางตลาดโดยเน้นว่ามีความชำนาญเฉพาะด้านในโครงการประเภทใดโดยเฉพาะ แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงการบ้านควบคู่ไปกับการรับทำโครงการทั่วไป จึงใช้ระบบสตูดิโอเป็นตัวแบ่งประเภทของงานที่รับทำ โดยสตูดิโอหนึ่งทำแต่โครงการบ้านอย่างเดียว ส่วนสตูดิโอสองจะทำโครงการทั่วไปที่สนใจ และแปลกใหม่ท้าทาย
- 6) การกำหนดจุดยืนของสำนักงาน
- ต้องการเป็นบริษัทที่ทำงานออกแบบอย่างมีคุณภาพในระดับมืออาชีพทางวิชาชีพ
 - เน้นการพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ การให้บริการที่ครบวงจร และการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
 - ต้องการเป็นจำกัดขนาดของสำนักงาน เพื่อไม่ต้องการโตไปกว่านี้
- 7) เอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน
- การตั้งชื่อสำนักงาน จะใช้อักษรย่อที่หมายถึงวิชาชีพที่ทำอยู่ ตามด้วยเลขที่ตั้งของสำนักงาน ส่วนชื่อของบริษัทในเครือจะมีการใช้ชื่อที่มีความหมายเจาะจงตามชนิดของงานที่ให้บริการ และตามด้วยตัวเลขเดียวกัน ทำให้รู้ว่าเป็นบริษัทในเครือเดียวกัน
 - ผู้นำของสำนักงานแห่งนี้ มีชื่อเสียงและมีบทบาทสำคัญในวิชาชีพนี้ รวมทั้งเป็นที่รู้จักของลูกค้าเก่าที่เคยร่วมงานกันมา และลูกค้าใหม่ที่เชื่อถือในความสามารถของผู้นำ
 - สำนักงานมีผู้นำองค์กร และผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการวิชาชีพ และเป็นที่รู้จักของลูกค้า ซึ่งมีส่วนช่วยในการสื่อสาร การนำเสนองาน และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
 - ในอดีต ผู้นำลงมือทำงานด้วยตนเอง และควบคุมคุณภาพของแต่ละงานเอง จนทำให้เป็นเอกลักษณ์ของสำนักงาน ซึ่งเป็นรูปแบบที่คนในองค์กรยึดเป็นแนวทางในการออกแบบ

- สำนักงานแห่งนี้ มีพื้นฐานของความแข็งแกร่งจากคนในองค์กร ที่มีสัดส่วนร่วมกันของ ผู้นำองค์กรที่มีความสามารถและมีชื่อเสียง บุคลากรที่คัดสรรมาแล้ว ระบบการทำงานที่ชัดเจน และงานที่มีคุณภาพระดับมืออาชีพ
- มีการนำระบบการสร้างบริษัทในเครือ ให้บริการเกี่ยวเนื่องกับงานออกแบบก่อสร้าง อาคารเพื่อการให้บริการที่ครบวงจร การติดต่อประสานงานที่สั้น รวดเร็ว และกะทัดรัด ในลักษณะของ "One – Stop – Service"
- การให้บริการที่ครบวงจร (One – Stop – Service) ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการงานออกแบบที่ครบถ้วน และเกิดความสะดวกรวดสบายในการดำเนินงาน อันเนื่องมาจากมีบริษัทในเครือที่มีความชำนาญเฉพาะที่มีส่วนสนับสนุนให้งานมีประสิทธิภาพ
- การทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทในเครือ มีส่วนช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน และสามารถควบคุมการทำงานให้อยู่ในแนวทางเดียวกันได้
- ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้นำในการออกแบบบ้าน จึงกลายเป็นรูปแบบเฉพาะตัวของบริษัท เพราะเป็นสำนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน



ภาพที่ 5.7 ตัวอย่างผลงานของกรณิศศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 7

- 8) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - ไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง มีทั้งลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ เพราะในวิชาชีพต้องการทำงานแบบมืออาชีพ (Professional Contact)
- 9) การเชื่อมโยงภายในองค์กร
 - ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เพื่อต้องการสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่ดีให้กับสังคม

- บุคลากรที่เข้ามาใหม่จะถูกหล่อหลอมด้วยวัฒนธรรมองค์กร จนมีลักษณะที่ความคล้ายคลึงกัน ซึ่งมีพื้นฐานที่เก่ง และขยัน ที่ผ่านการคัดเลือกมาแล้ว
 - ในระบบการทำงานกำหนดให้มีการประชุมพิจารณางานออกแบบและกลิ่นรทรงคุณภาพในทุกสัปดาห์ ทั้งงานที่กำลังออกแบบ และงานที่กำลังเขียนแบบก่อสร้าง หรือแม้แต่งานที่กำลังดำเนินการก่อสร้างอยู่ และมีความจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข
 - การประชุมพิจารณางานออกแบบจะกระทำภายใต้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ในหลายด้านเข้าร่วมให้ความคิดเห็น ทั้งนี้เพื่อให้ผลงานที่ออกไปสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะทำได้
- 10) การเชื่อมโยงขององค์กรกับลูกค้า
- ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนที่มาว่าจ้าง ในการทำงานร่วมกับลูกค้า บริษัทจะมีการประสานงานอย่างใกล้ชิด พยายามสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างการทำงานจนเสร็จสิ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ จึงทำให้มีทั้งกลุ่มลูกค้าเก่า และกลุ่มลูกค้าที่ได้จากการแนะนำ ปากต่อปาก
 - ทางบริษัทมีความเชื่อมั่นว่าการใช้ระบบ "Studio Approach" นี้จะช่วยให้การทำงานและการประสานงานกับลูกค้ากระทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด ลูกค้าสามารถติดต่อได้โดยตรงกับทีมงานที่ได้รับมอบหมายที่มีความพร้อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- 11) วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า
- ในอดีต ผู้นำองค์กรมีบทบาทสำคัญที่ทำให้สำนักงานมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แต่ในปัจจุบันผู้นำเองต้องการลดบทบาทตัวเอง เพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์ยึดติดกับบุคคล แต่ต้องการให้เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือมากกว่า
 - การประชาสัมพันธ์ มีการรวบรวมผลงานแล้วเผยแพร่ให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ เช่น ทำหนังสือออกจำหน่าย การจัดทำ Profile/ Brochure ของผลงาน จัดทำ Web site ออก Booth แสดงผลงาน และอื่นๆ เป็นต้น
 - การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมในแง่ของการทำงานเพื่อมวลชน เช่น มูลนิธิต่างๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง การเข้าร่วมกิจกรรมของทางวิชาชีพ ตลอดจนกิจกรรมทางวิชาการ ทำให้มีภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น
- 12) แนวทางการพัฒนาสำนักงาน เพื่อสร้างตราสินค้า
- ผู้บริหารสำนักงานแห่งนี้ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า แต่หากจะเป็นตราสินค้าในเรื่องของการปฏิบัติวิชาชีพมากกว่าด้านธุรกิจ ต้องการให้มองว่า เป็นสำนักงานที่ทำงานบนพื้นฐานของวิชาชีพ และทำงานอยู่รอดด้วยค่าบริการวิชาชีพที่โปร่งใส
 - การขยายขอบเขตการให้บริการ ทางสำนักงานได้จัดตั้งบริษัทในเครือ ทำให้มีความหลากหลายในสาขาอาชีพ ทำให้มีการบริการที่ครบวงจร (One – Stop – Service) อีกทั้งยังมีโครงการขยายบริษัทในเครือ โดยการเปิดสาขาที่ ต่างจังหวัด

ถึงแม้ว่าจะเป็นการขยายขอบเขตเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด แต่ในด้านการสร้างตราสินค้า ก็มีผลทำให้ภาพลักษณ์ของสำนักงานมีความน่าเชื่อถือ และทำให้คนทั่วไปได้รู้จักสำนักงานมากขึ้นด้วย

สรุปสำนักงานสถาปนิกที่ 7 กับการสร้างตราสินค้า

จากการวิจัยพบว่า สำนักงานแห่งนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น 5 แบบ ที่สามารถนำมาใช้สร้างตราสินค้าให้กับสำนักงานได้ ได้แก่ ด้านตัวบุคคล คือ ผู้นำองค์กร (Leader) ด้านผลงานออกแบบ คือ รูปแบบของงาน (Style) ประเภทอาคาร (Building Type) และรูปแบบการให้บริการ (Service Type) รวมทั้ง ด้านองค์กร (Organization) ซึ่งมีผลทำให้สำนักงานเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมานาน ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ ดังนี้

เอกลักษณ์เฉพาะของตัวผู้นำ เนื่องจากสำนักงานแห่งนี้ มีผู้นำ/ หัวหน้าสำนักงานที่มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ด้านการปฏิบัติวิชาชีพมานาน มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาวิชาชีพของทางสมาคมฯ มีบทบาทในสังคมจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมต่างๆ รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมทางวิชาการอื่นๆ ทำให้ผู้นำเป็นที่รู้จักทั้งในฐานะสถาปนิกที่มีชื่อเสียง และส่งผลให้สำนักงานเป็นที่รู้จักและได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าทั่วไป ด้วยผลงานที่ผ่านการควบคุมคุณภาพจากผู้นำ และผู้บริหารของสำนักงาน ทำให้ผลงานเป็นที่ยอมรับ ดังนั้น ตัวผู้นำจึงมีบทบาทสำคัญที่ทำให้สำนักงานประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงทุกวันนี้

เอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบผลงาน ผลงานของสำนักงานแห่งนี้มีรูปแบบเน้นความเรียบง่ายแต่ทันสมัย คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยอย่างแท้จริง มีความพิถีพิถันในทุกๆ รายละเอียด โดยเฉพาะการเลือกใช้วัสดุ ซึ่งยังคงยึดถือแนวทางการออกแบบนี้อยู่ แต่สำนักงานแห่งนี้ไม่ต้องการยึดติดกับรูปแบบใดๆ ต้องการให้บุคลากรในสำนักงานมีแนวคิดที่สร้างสรรค์ ดังนั้น เอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบผลงานจึงมีความหลากหลายที่มีคุณภาพระดับมืออาชีพ

เอกลักษณ์เฉพาะของประเภทอาคาร ถึงแม้สำนักงานแห่งนี้ไม่ต้องการแสดงตัวว่าเป็นผู้ชำนาญด้านใดโดยเฉพาะ แต่ยกเว้นอาคารประเภทบ้านพักอาศัยซึ่งเป็นประเภทอาคารที่สร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในความเป็นผู้นำในการออกแบบบ้านที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะ เนื่องจากผู้นำของสำนักงานแห่งนี้มีความชอบและรักที่จะออกแบบอาคารประเภทนี้ ถึงแม้สำนักงานแห่งนี้จะรับทำโครงการอื่นด้วย แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญกับงานออกแบบบ้าน จึงได้แยกสตูดิโอหนึ่งเพื่อรับทำโครงการบ้านอย่างเดียว ซึ่งผู้นำเป็นคนดูแลเอง และด้วยชื่อเสียงในการออกแบบบ้าน จึงกำหนดค่าบริการค่อนข้างสูงกว่าสำนักงานแห่งอื่น เพื่อต้องการสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพอย่างเต็มที่

เอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบการให้บริการ เนื่องจากสำนักงานแห่งนี้ก่อตั้งมานานจนเป็นสำนักงานขนาดใหญ่จึงมีขอบเขตของงานกว้างขวาง ทำให้สำนักงานต้องแยกเป็นบริษัทในเครือที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบก่อสร้างอาคารเพื่อการให้บริการที่ครบวงจร (One – Stop – Service) และเพื่อเป็นสำนักงานที่ทำงานออกแบบอย่างมีคุณภาพในระดับมืออาชีพทางวิชาชีพ ด้วยความร่วมมือระหว่างบริษัทในเครือ ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการงานออกแบบที่ครบถ้วน และ

เกิดความสะดวกรสบายในการดำเนินงาน รวมทั้งช่วยสนับสนุนให้สำนักงานสามารถขยายงานออกสู่ระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร เนื่องจากสำนักงานแห่งนี้เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง ซึ่งมีพื้นฐานจากความแข็งแกร่งของคนในองค์กร โดยมีผู้นำองค์กรและผู้บริหารที่มีความสามารถและมีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่คนในองค์กรยึดถือเป็นแบบอย่าง มีบุคลากรในองค์กรจะถูกคัดสรรมาแล้ว มีระบบการทำงานที่ชัดเจน ทำให้สามารถสร้างสรรคงานที่มีคุณภาพระดับมืออาชีพ สำหรับบุคลากรที่เข้ามาใหม่จะถูกหล่อหลอมด้วยวัฒนธรรมองค์กรเดียวกัน คือ ทำงานบนพื้นฐานทางด้านความสามารถในวิชาชีพ และมีความชัดเจนในการทำงานที่โปร่งใส ด้วยลักษณะขององค์กรที่มีวัฒนธรรมที่ชัดเจนในการทำงาน ทำให้สำนักงานมีความโดดเด่นและแตกต่างจากสำนักงานแห่งอื่น

จากเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นทั้ง 5 แบบ สำหรับสำนักงานแห่งนี้ที่ก่อตั้งมานาน มีประสบการณ์ทางวิชาชีพมานานจนขยายเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความมั่นคง เป็นศูนย์รวมของบุคลากรที่มีความสามารถ และมีวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจน ด้วยความต้องการทำงานแบบมืออาชีพ (Professional Contact) ดังนั้น การสร้างตราสินค้าของสำนักงานแห่งนี้ อาจใช้ **เอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร** โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นด้านอื่นๆ เป็นส่วนส่งเสริม ซึ่งสำนักงานแห่งนี้ก็มีแนวโน้มเป็นตราสินค้า (Brand) ชัดเจน ในระดับขั้นที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ และมีความภักดี โดยเฉพาะลูกค้าที่ว่าจ้างออกแบบบ้าน เพราะยอมจ่ายค่าบริการที่มากกว่าเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพจากสำนักงานแห่งนี้ และยังช่วยแนะนำออกไปยังลูกค้าคนอื่นด้วย

5.2 วิเคราะห์ประเด็นปัญหาการประกอบวิชาชีพของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน

ในปัจจุบันสำนักงานสถาปนิกมีการให้บริการวิชาชีพที่หลากหลาย แต่ละสำนักงานมีส่วนแบ่งการตลาดแตกต่างกัน ด้วยลักษณะการให้บริการ กลุ่มลูกค้า แต่สำนักงานสถาปนิกส่วนใหญ่ไม่ต้องการแสดงตัวให้ชัดเจนว่าสำนักงานมีความเชี่ยวชาญการออกแบบอาคารประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นพิเศษ หรือมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากไม่ต้องการจำกัดโอกาสทางการตลาด เพราะต้องการให้บริการหลากหลาย มีการทำงานในหลายด้าน เพื่อให้ขอบเขตการทำงานให้กว้างขวางมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า สำนักงานสถาปนิกบางส่วนต้องการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะองค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างจากสำนักงานสถาปนิกทั่วไป แต่ยังมีประเด็นปัญหาต่างๆ ดังนี้

ด้านประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก

- สถาปนิกไทย ไม่มีการประชาสัมพันธ์ตัวเอง และไม่เน้นเรื่องการตลาด อาศัยการแนะนำ ทำความรู้จักกับคนอื่นๆ ในสังคม แต่ต้องอยู่ในความเหมาะสม
- สำนักงานสถาปนิกไม่ต้องการบอกว่ามีความชำนาญในเรื่องใด เพราะไม่ต้องการโอ้อวดและเป็นเรื่องที่ผิดต่อจรรยาบรรณ รวมทั้งอาจเสียโอกาสในการทำงานด้านอื่นได้

- สำนักงานสถาปนิกไม่มีการทำประชาสัมพันธ์ เพราะคิดว่าตามจรรยาบรรณวิชาชีพทำไม่ได้ ไม่ทราบถึงขอบเขตของการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ทำให้บางครั้งต้องเสียโอกาสในการทำงานที่ดีไปด้วย แต่การนำสื่อมาใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้า ให้รับรู้ในสิ่งที่สำนักงานทำและวิธีการทำงาน เป็นเรื่องที่ต้องสร้างให้เกิดในสำนึกของสถาปนิกทุกคน
- การเลือกใช้บริการของสำนักงานสถาปนิก ลูกค้าไม่อาจู้ถึงคุณภาพและการทำงานของสำนักงานสถาปนิกได้ จะรับรู้ได้ภายหลังการเลือกใช้บริการแล้ว ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่น
- ลูกค้าบางรายไม่สามารถเลือกใช้สำนักงานได้เหมาะสมกับงานที่ต้องการ

ด้านความสามารถของบุคลากรกับการเลือกรับงาน

- การรับงานหลากหลาย มีทั้งข้อดี คือ ภูมิใจพนักงาน และข้อเสีย คือ ขาดการพัฒนาความเชี่ยวชาญ
- การรับโครงการโดยไม่มีการพิจารณาขีดความสามารถของคนในองค์กร จะทำให้งานออกมาไม่ดี ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ต้องประเมินตนเองก่อน ถ้าทำไม่ได้ก็ร่วมงานกับคนในวงการเพื่อสร้างพันธมิตรที่ดี
- การเลือกงาน มีข้อดีคือ สามารถทุ่มเทให้กับงานนั้นได้เต็มที่
- การขยายสำนักงานให้มีขนาดใหญ่หรือกลาง มีความเสี่ยง จะต้องมีความมั่นคงทางการเงินระดับหนึ่ง จนทำให้บางครั้งอาจจะต้องรับงานที่ไม่อยากทำ
- สำนักงานสถาปนิกขึ้นอยู่กับบุคลากร การใช้บุคลากรต้องขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่จะคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพ

ด้านการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน

- สำนักงานต้องการพัฒนางานออกแบบในรูปแบบใหม่ๆ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะด้วยรูปแบบของผลงาน ทำให้จำกัดขอบเขตทางความคิด จึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสำนักงาน
- เอกลักษณ์ด้านความชำนาญเฉพาะด้านในประเภทอาคาร ทำให้ได้รับงานออกแบบอาคารประเภทนั้นอย่างต่อเนื่อง โอกาสได้รับงานประเภทอื่นมีน้อย ทำให้ขาดแรงจูงใจในการทำงาน
- มองในเชิงธุรกิจ การรับงานเฉพาะด้านอาจไม่เป็นผลดี หากพื้นที่งานด้านนั้นหมดไป จะเป็นการปิดตัวเอง หมดโอกาส หากตลาดยังไม่กว้างมากพอ
- สำนักงานสถาปนิก ไม่สามารถประกาศได้ว่า ตัวเองถนัดด้านไหน สนใจงานด้านใด แต่มีการเปรียบเทียบด้วยวัฒนธรรม คุณสมบัติ ที่แตกต่าง ลูกค้าจะรับรู้ได้เมื่อมาสัมผัสด้วยตัวเอง
- สำนักงานไม่มีการกำหนดจุดยืนและเอกลักษณ์เฉพาะที่ชัดเจน เพราะไม่ต้องการจำกัดโอกาสในการรับงาน และต้องการพัฒนาตัวเองให้มีความหลากหลายมากกว่ายึดติดอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากการศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน พบว่าสำนักงานแต่ละแห่งจะประกอบด้วยเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นหลายลักษณะด้วยกัน ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมให้สำนักงานมีความโดดเด่นมากขึ้น แต่เอกลักษณ์เฉพาะใดจะนำไปใช้เป็นแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกนั้น ขึ้นอยู่กับจุดยืนที่ชัดเจนของสำนักงานแต่ละแห่ง และวิสัยทัศน์ของ

ผู้บริหารสำนักงานสถาปนิก ที่มีส่วนผลักดันทิศทางการสร้างตราสินค้าให้กับสำนักงาน รวมทั้งการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ให้คนภายนอกเข้าใจเกี่ยวกับสำนักงาน

5.3 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าต่อสำนักงานสถาปนิก

5.3.1 ความคิดเห็นต่อความจำเป็นของการสร้างตราสินค้ากับการปฏิบัติวิชาชีพของสำนักงานสถาปนิก

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ กรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิก เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจำเป็นของการสร้างตราสินค้ากับการปฏิบัติวิชาชีพของสำนักงานสถาปนิก สามารถสรุปได้ดังนี้

- ตราสินค้า ในเชิงวิชาชีพไม่ใช่การพัฒนาวิชาชีพโดยตรง เพียงแต่เป็นการทำให้คนอื่นเห็นชัดและเร็ว โดยเฉพาะโครงการที่เป็นการลงทุนระยะสั้น ถ้าเทียบกับโครงการที่ลงทุนระยะยาว เป็นการเข้าถึงเพื่อให้ชื่อตราสินค้าติดปากติดตาของลูกค้าหรือคนนอก ทำให้มีช่องทางที่เลือกได้
- หากต้องการจะอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นต้องสร้างตราสินค้า ซึ่งต้องมีพื้นฐานทางด้านการตลาดก่อน เพราะการสร้างตราสินค้า คือ หัวใจของการตลาด แต่จะทำได้ต้องอยู่ภายใต้จรรยาบรรณ
- การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญ เพราะสำนักงานสถาปนิกจะต้องมีจุดขายของตัวเอง เพื่อจะได้ไม่เหมือนกัน และมีจุดยืนของตัวเอง ถ้าหากทำทุกอย่างเหมือนกันหมด ก็จะไม่มีอะไรโดดเด่น
- การทำให้องค์กรเป็นบริษัทขนาดใหญ่ อยู่รอดต่อไปได้ ยืนยาว ต้องทำ Marketing Brand ให้ชัดเจน มีจุดยืนชัดเจน อย่าเน้นเฉพาะตลาดจุดเดียว
- สำนักงานสถาปนิกกับตราสินค้า ไม่ใช่เรื่องจำเป็น แต่มีส่วนช่วยสนับสนุน เพราะบางบริษัทอยู่ได้โดยไม่มีตราสินค้า แต่อาศัยการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมา แต่ถ้ามองในแง่การแข่งขันที่สูงขึ้น การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องที่น่าสนใจ
- การประกอบวิชาชีพของสำนักงานสถาปนิก ต้องมุ่งเน้นที่งานคุณภาพ ทำให้งานออกแบบมีประสิทธิภาพ เป็นที่ประทับใจต่อลูกค้าและประชาชน เรื่องของการสร้างตราสินค้าจึงไม่ใช่เรื่องของสำนักงานสถาปนิกโดยตรง แต่ช่วยสนับสนุนสำนักงานหากมีคุณภาพงานที่ดี

5.3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ กรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิก เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก สรุปได้ดังนี้

- สำนักงานสถาปนิกค่อนข้างขาดความรู้ในเรื่องการตลาด และในระบบสังคมของสถาปนิกมีทัศนคติไม่ดี ในด้านการประชาสัมพันธ์ตัวเอง การเอางานลงหนังสือ ทำให้ไม่มีใครกล้าจะวางจุดยืนของตัวเองในตลาด ทั้งที่ต่างชาดก็ทำกันมานาน ทำให้สำนักงานสถาปนิกเสียโอกาสเสียตลาด เสียกลุ่มลูกค้า ให้กับกลุ่มต่างชาติ

- การสร้างตราสินค้าด้วยการออกแบบควรมีการสื่อถึงกับประชาชน ที่มา เหตุผล แสดงถึงการมีส่วนร่วมกับคนที่พบเห็น ควรเน้นการให้ความรู้กับคน ในช่วงแรกต้องการสื่อสารกับคนทั่วไป เพื่อให้รู้ถึงคุณค่าของงานสถาปัตยกรรม
- หากสำนักงานสามารถทำงานแบบมืออาชีพ ต้องทำและรักษาการบริการให้ดีขึ้น ต้องมีการพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง มีฐานที่แน่นก่อนจะแสดงตัวเองออกมาจึงหาวิธีสร้างตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือแล้วเลือกใช้บริการ
- ตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกจะเกิดได้อยู่ที่ผู้นำ ว่ามีมุมมองการปฏิบัติวิชาชีพอย่างไร มีแนวทางการทำงานรูปแบบไหน
- การสร้างตราสินค้าให้สำเร็จ ต้องมีความชำนาญเฉพาะทางในอาคารประเภทนั้นๆ เป็นหลัก เพื่อสร้างจุดขายในความเป็น Specialist ต้องพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ ให้มีความเป็นมืออาชีพ มีทิศทางชัดเจน มุ่งมั่นที่จะทำ ในด้านนั้นๆ และต้องใช้เวลาว่าที่ลูกค้าจะเชื่อถือ
- สิ่งที่มีส่วนทำให้ลูกค้ารับรู้สถาปนิกมากขึ้น คือ การส่งเสริมของสมาคมฯ เช่น การจัดงานสถาปนิก การส่งข่าว แต่คนที่ทำงานส่วนใหญ่ยังคงเป็นคนในวงการเดียวกัน คนทั่วไปหรือเจ้าของโครงการมักสนใจเรื่องวัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยีมากกว่า ดังนั้น ควรมีวิเคราะห์แนวทางเพื่อการพัฒนาสร้างการรับรู้ถึงความสำคัญของวิชาชีพให้มากขึ้น
- ควรให้ความสำคัญกับการวิจัยทางตลาดก่อนการสร้างตราสินค้าเพื่อดูศักยภาพการเติบโตในงานด้านนั้น การหาโอกาสในตลาดด้านความชำนาญเฉพาะด้าน ควรมองกว้างๆ หลายๆ ด้าน เพื่อไม่ให้จำกัดขอบเขตเกินไป ควรมีส่วนแบ่งตลาดที่ชัด แต่ต้องเป็นงานหลายประเภทรองรับสถานการณ์อนาคตได้ มีงานที่อ้างอิงได้ แล้วประชาสัมพันธ์ออกไป
- การวางจุดยืน เป็นระดับสากล แสดงให้เห็นว่ามีความน่าเชื่อถือในผลงานได้ เพราะผ่านระดับสากลมาแล้ว
- สำนักงานสถาปนิกจะสร้างตราสินค้าได้ จุดยืนของสำนักงานจะเห็นได้จากงานที่ทำ ต้องดีมีคุณภาพ รวมทั้งผู้นำต้องมีชื่อเสียง และต้องเก่งด้วย สามารถทำงานตามความคาดหวังของลูกค้าได้ และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ต้องรักษาคุณภาพของงานให้ได้ ส่วนเรื่องประชาสัมพันธ์และการสร้างตราสินค้า เป็นเรื่องรองลงมา แต่ถ้าที่ไม่สามารถสร้างงานที่ดีมีคุณภาพได้ หรือไม่มีการวางจุดยืนของตราสินค้า สำนักงานก็อาจล้มเหลวได้