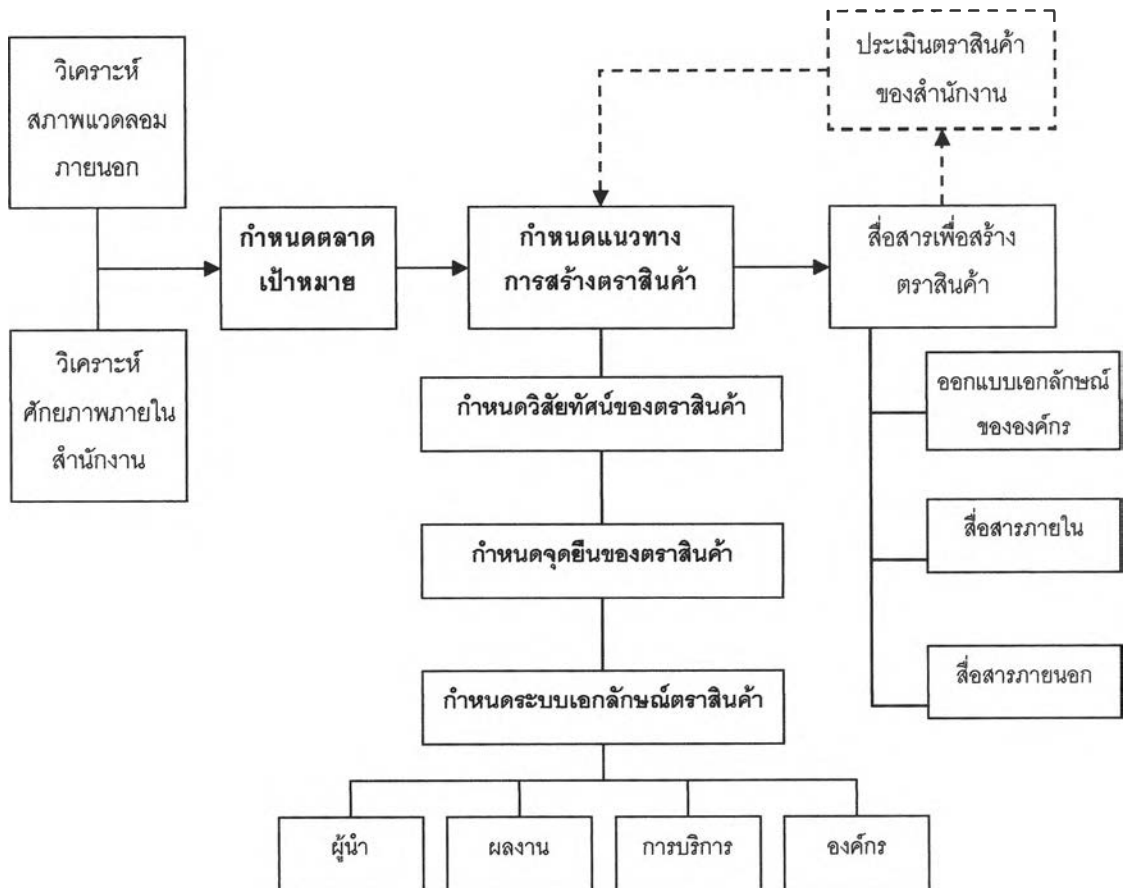


บทที่ 6

สรุปผลวิเคราะห์แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก

6.1 สรุปกระบวนการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า หลักการปฏิบัติวิชาชีพของสำนักงานสถาปนิก ในเบื้องต้น ภายใต้กรอบของการปฏิบัติวิชาชีพ และกรณีศึกษาการสร้างตราสินค้าของธุรกิจใกล้เคียง ผู้วิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้าของแต่ละธุรกิจจะต้องเกิดจากความตั้งใจในการสร้างตราสินค้า โดยกระบวนการวิเคราะห์ และการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ซึ่งจะมีหลักการในการสร้างตราสินค้าใน ภาพรวมใกล้เคียงกัน จะมีความแตกต่างกันในสาระของตราสินค้าที่ต้องการสื่อ และวิธีการถ่ายทอดตรา สินค้า และสำหรับกระบวนการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก มีดังนี้



รูปที่ 6.1 แผนผัง แสดงกระบวนการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก

1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกสำนักงาน

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ ของสำนักงาน ได้แก่ วิเคราะห์แนวโน้มของตลาด เพื่อหาช่องทางการตลาด การวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อทราบลักษณะการแข่งขันในตลาด ซึ่งมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์และการสร้างตราสินค้า และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสามารถคาดเดาพฤติกรรมต่างๆต่อกิจกรรมและแนวคิดในการสร้างตราสินค้า

2. วิเคราะห์ปัจจัยภายในสำนักงาน

การทำกรวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สำนักงานเพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนตัวเอง รวมทั้งศึกษาโอกาสหรืออุปสรรคต่างๆ ทำให้เห็นศักยภาพในด้านต่างๆ ของสำนักงาน เช่น บุคลากร งบประมาณ ระบบการทำงาน ชื่อเสียง ความชำนาญ ประสบการณ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้า ที่จะค้นหาจุดแข็งที่นำไปสร้างเอกลักษณ์เฉพาะที่สื่อสะท้อนออกมาจากภายในสำนักงาน

3. กำหนดเป้าหมายการตลาด

เมื่อสำนักงานวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยต่างๆ ภายในสำนักงานแล้ว สำนักงานก็สามารถกำหนดเป้าหมายการตลาดได้ เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร

4. กำหนดแนวทางการสร้างตราสินค้า

- กำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้า คือ การระบุวิสัยทัศน์ให้ชัดเจนออกไปต้องการให้ตราสินค้าดำเนินไปในทิศทางไหน เช่น ต้องการเป็น 1 ใน 2 ผู้นำในการออกแบบ โรงแรม
- กำหนดจุดยืนของตราสินค้า คือ ทิศทางของตราสินค้าที่กำหนดขึ้นมาเป็นการภายในเพื่อการรับรู้ร่วมกันภายในบริษัทถึงจุดยืนของตราสินค้าสู่สาธารณะ เช่น เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโรงแรม
- กำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ การแสดงถึงตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน ซึ่งจากการศึกษา สามารถแบ่งเอกลักษณ์เฉพาะได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากผู้นำ (Leader) การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากผลงาน (Product) การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากรูปแบบการให้บริการ (Service) และการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากองค์กร (Organization) ซึ่งแต่ละกลุ่มจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

5. สื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า

- การสื่อสารภายใน เป็นการสร้างความเข้าใจในแนวทางปฏิบัติที่มีต่อตราสินค้าให้สอดคล้องกันภายในสำนักงาน ได้แก่ การสร้างวัฒนธรรมองค์กร การสร้างรูปแบบการบริการ การอบรมพนักงาน และการคัดเลือกพนักงาน ฯลฯ
- การสื่อสารภายนอก เป็นการนำเสนอตราสินค้าในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับรู้ และรู้จักสำนักงาน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการประกวดแบบ ฯลฯ
- การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นการนำเสนอในสิ่งที่จับต้องได้ ได้แก่ ผลงาน อาคาร เอกสาร อุปกรณ์ในการสื่อสาร และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ พฤติกรรม

องค์กร ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างความรับรู้ และจดจำได้ต่อตราสินค้าของสำนักงาน

การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า สำนักงานสถาปนิกจะต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย ไม่ได้เจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้าเท่านั้น แต่รวมถึงกลุ่มคนหรือองค์กรอื่นๆ ที่มีผลต่อสิ่งที่สำนักงานเป็นอยู่และสิ่งที่สำนักงานมีความเกี่ยวข้องด้วย เช่น ลูกค้าในอนาคต พนักงานที่จะเข้ามาทำงานในสำนักงาน บริษัทที่ร่วมมือทำธุรกิจร่วมกัน คู่แข่ง ผู้บริโภคทั่วไป และสื่อต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารต้องสะท้อนมาจากวิสัยทัศน์ และการดำเนินงานของสำนักงาน ด้วยความเรียบง่าย และชัดเจน ผ่านทุกช่องทางที่ผู้คนเหล่านั้นจะสามารถรับรู้ และสัมผัสกับสำนักงานได้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีมากมาย ขึ้นอยู่กับ การเลือกใช้ที่เหมาะสม

เครื่องมือที่นิยมใช้ ได้แก่ ผลงาน พนักงานในองค์กร การแนะนำปากต่อปาก สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โลโก้ ป้ายชื่อ สำนักงาน นามบัตร การแนะนำบอกต่อ โลโก้ ป้ายชื่อ และการนำเสนอผลงาน เป็นต้น

6. ประเมินตราสินค้าของสำนักงาน

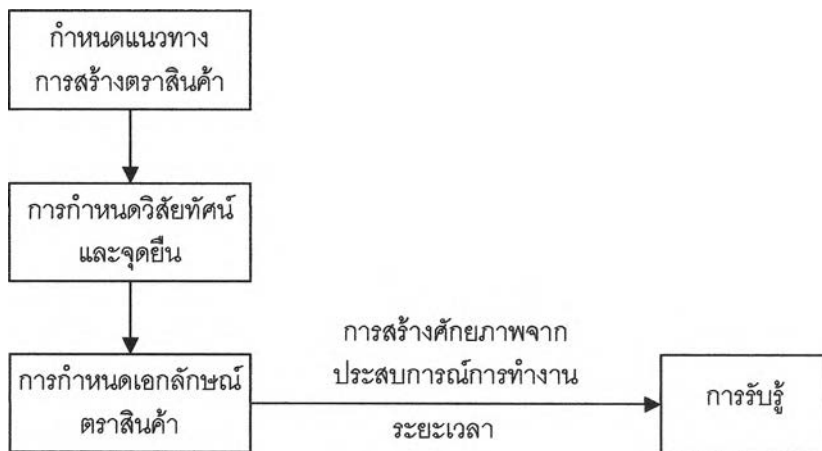
เป็นการประเมินเพื่อให้ทราบว่า ภายในสำนักงานมีความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จได้ สิ่งที่สำนักงานต้องการสื่อต้องมี ต้องมีความสอดคล้องกับสิ่งที่อยู่ในใจของคนในสำนักงาน รวมถึงถึงภาพลักษณ์ในใจลูกค้าด้วย ซึ่งการประเมินต้องอาศัยการทำวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยถามถึงสิ่งที่รับรู้เมื่อคิดถึงสำนักงาน ผู้ที่จะตอบคำถามควรมีตั้งแต่ พนักงานในองค์กร ลูกค้าที่เคยใช้บริการ ลูกค้าใหม่ องค์กรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจเดียวกัน รวมทั้งบุคคลทั่วไป เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการสร้างตราสินค้าต่อไป

6.2 แนวทางการสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิก

6.2.1 แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก

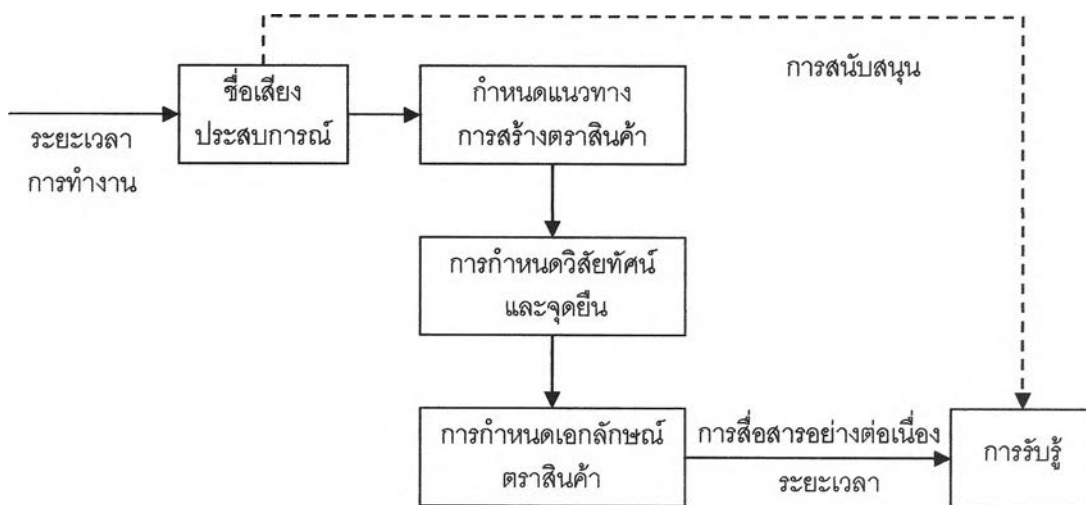
จากกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกพบว่า สำนักงานมีแนวทางการสร้างตราสินค้าที่มาจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

ลักษณะที่ 1 การสร้างตราสินค้าแบบ Top down คือ การวางแผนการสร้างตราสินค้าด้วยความตั้งใจที่จะดำเนินงานเพื่อให้บรรลุในสิ่งที่ต้องการจะเป็น โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ การวางจุดยืนของสำนักงานที่ชัดเจน และการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีความแตกต่าง โดยผ่านการวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและศักยภาพของสำนักงาน และวางแผนการดำเนินงานในทิศทางสอดคล้องกับแนวทางการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสำนักงาน แล้วนำไปใช้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน



รูปที่ 6.2 แผนผัง แสดงแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกลักษณะที่ 1

ลักษณะที่ 2 การสร้างตราสินค้าแบบ Bottom up คือ การนำศักยภาพของสำนักงานที่เป็นอยู่มาใช้เป็นจุดเด่นให้กับสำนักงาน โดยอาศัยประสบการณ์การทำงานที่สะสมมานาน จนกลายเป็นความชำนาญเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง แนวทางการสร้างตราสินค้าจึงไม่ได้มีการวางแผนหรือตั้งใจให้เป็นตั้งแต่แรก แต่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและการมีโอกาที่ดีในการทำงาน การกำหนดเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานในลักษณะนี้ จึงเกิดขึ้นจากประสบการณ์และความชำนาญของสำนักงาน แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ ยังคงใช้การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง



รูปที่ 6.3 แผนผัง แสดงแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกลักษณะที่ 2

6.2.2 การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานสถาปนิก

การสร้างตราสร้างตราสินค้า จะต้องเริ่มจากการสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นพื้นฐานการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้น แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกทั้ง 2

แบบ จะมีการสร้างความแตกต่างด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน ซึ่งผู้วิจัยสรุปเอกลักษณ์เฉพาะได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากผู้นำ (Leader)
2. การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากผลงาน (Product) สิ่งสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะของผลงาน ได้แก่
 - 2.1 รูปแบบของงานสถาปัตยกรรม (Style)
 - 2.2 ประเภทอาคาร (Building Type)
3. การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการบริการ (Service) สิ่งสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะของการบริการ ได้แก่
 - 3.1 งานบริการครอบคลุม (Full service)
 - 3.2 งานบริการพิเศษเฉพาะทาง (Specialized service)
 - 3.3 งานบริการบริหารจัดการโครงการ (Delivery service)
4. การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากองค์กร (Organization)

ซึ่งรายละเอียดของตราสินค้าทั้ง 4 กลุ่ม สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากผู้นำ (Leader) คือ การสร้างความแตกต่างของสำนักงาน โดยอาศัยลักษณะที่โดดเด่นของผู้นำ หรือเอกลักษณ์เฉพาะของผู้นำ ทำให้สำนักงานเป็นที่รู้จักและจดจำได้

1) **ลักษณะเฉพาะ** ผู้นำมีบทบาทสำคัญเป็นสถาปนิกหัวหน้าสำนักงาน และเป็นคนทำการตลาด (Marketing Man) รวมทั้งตัวแทนของสำนักงาน เช่น เป็นคนติดต่อกับลูกค้าโดยตรง สร้างโอกาสทำให้สำนักงานเป็นที่รู้จัก และหาลูกค้าเพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินงาน เป็นต้น รวมทั้งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการของสำนักงาน ซึ่งบุคลิกเฉพาะตัวโดดเด่นของผู้นำเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของสำนักงานในความรู้สึกของลูกค้า

2) **ลักษณะลูกค้าของสำนักงาน**

- เป็นลูกค้าที่รู้จักกับผู้นำเป็นการส่วนตัว หรือได้รู้จักผู้นำในฐานะของมีชื่อเสียงทางวิชาชีพและทางสังคม มีความเชื่อถือ
- เป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญและไว้วางใจในตัวผู้นำ รวมทั้งยึดติดกับตัวผู้นำ มากกว่าตัวองค์กร

3) **ศักยภาพของสำนักงานที่เหมาะสม** สำนักงานที่ต้องการสร้างตราสินค้าลักษณะนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ตัวผู้นำ ซึ่งมีคุณลักษณะดังนี้

- ผู้นำมีภูมิหลังที่ดี เช่น มีประสบการณ์ทำงานในสำนักงานที่มีชื่อเสียงมาก่อน มี Connection เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า และกลุ่มสังคม เป็นต้น
- ผู้นำเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ (Professional) มีชื่อเสียงในวิชาชีพ สถาปัตยกรรม หรือเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือสามารถอ้างอิงได้ เช่น มีบทบาทในสมาคม สถาปนิกสยามฯ เป็นบุคคลดีเด่นในวิชาชีพ และมีบทบาทเป็นที่รู้จักทั่วไปในสังคม เป็นต้น

- ผู้นำมีบุคลิกเฉพาะตัวที่แสดงออกอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ายอมรับจินตนาการและจดจำได้ เช่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีอัธยาศัยดี และมีบุคลิกน่าเชื่อถือ เป็นต้น
- ผู้นำมีความสามารถสื่อสารธุรกิจกับลูกค้าได้ดี เพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของการทำงาน และการเจรจาตกลงระหว่างลูกค้ากับสำนักงานโดยตรง
- ผู้นำมีพื้นฐานด้านการตลาด มีมุมมองในเชิงของการทำธุรกิจระยะยาวและมีทัศนคติที่ดีต่อการสร้างตราสินค้า

4) แนวทางการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากผู้นำ สำนักงานที่ต้องการสร้างตราสินค้าโดยใช้เอกลักษณ์เฉพาะของผู้นำ ผู้นำสามารถทำได้ดังนี้

- แสดงวิสัยทัศน์ให้คนในองค์กรมีความเข้าใจในความหมายที่แท้จริงของตราสินค้าที่ต้องการสะท้อนให้คนภายนอกรับรู้เกี่ยวกับสำนักงาน
- สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม (Connection) เพื่อได้รู้จักกับกลุ่มคนต่างๆ เป็นโอกาสให้คนทั่วไปได้รู้จักสำนักงานมากขึ้น และนึกถึงสำนักงานเมื่อต้องการลงทุนทำโครงการ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้าที่สอดคล้องกับแนวทางของสำนักงาน
- เป็นตัวแทนของสำนักงาน เป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ และความเชี่ยวชาญในวิชาชีพของตัวเอง รวมทั้งสร้างความประทับใจที่ได้ติดต่อกับสถาปนิกระดับผู้นำ
- ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้นำและสำนักงานให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยการนำเสนอผลงานคุณภาพ และมีบริการที่ดี
- ควบคุมระบบการทำงาน โดยผู้นำเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการทำงาน สร้างแรงจูงใจ และเชื่อมโยงกับคนในองค์กร เพื่อให้บุคลากรในสำนักงานมีแนวคิด มีทัศนคติ และวิธีการดำเนินงานในแนวทางเดียวกันกับผู้นำ
- สร้างวัฒนธรรมแบบอย่างที่สอดคล้องกับบุคลิกของผู้นำ เพื่อถ่ายทอดเอกลักษณ์เฉพาะนั้น และรักษาภาพลักษณ์ในความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อผู้นำและสำนักงานยังคงอยู่ ถึงแม้ว่าบทบาทของผู้นำจะลดน้อยลงไป
- คัดเลือกบุคลากรที่มีทัศนคติ และแนวความคิดที่สอดคล้องกับตัวผู้นำเอง รวมทั้งมีศักยภาพเหมาะสมกับสำนักงาน และสอดคล้องกับค่านิยมที่สะท้อนถึงตัวตนของสำนักงาน เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน

5) แนวทางการสื่อสารในการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากผู้นำ

- ผู้นำต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารวิสัยทัศน์ และจุดยืนของเอกลักษณ์เฉพาะที่ผู้นำต้องการเป็น ให้บุคลากรในสำนักงานรับทราบอย่างเป็นระบบ รวมทั้งมีการวัดผลการทำงานที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจแนวทางการดำเนินงานและความต้องการของผู้นำ ทำให้การสร้างตราสินค้ามีความชัดเจนและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

- การตั้งชื่อสำนักงานโดยใช้ชื่อผู้นำองค์กร เพื่อสื่อให้รู้ว่าผู้นำเป็นเจ้าของสำนักงานแห่งนี้ หรือในกรณีที่ไม่ต้องการใช้ชื่อตัวเอง ผู้นำควรอาศัยการประชาสัมพันธ์ตัวเองพร้อมกับแนะนำสำนักงาน เพื่อให้ที่รู้จักและสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า
- ผู้นำต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ตัวเองให้เป็นที่รู้จักทางสื่อต่างๆ เช่น ใช้วิธีการให้สัมภาษณ์ การแสดงความคิดเห็นต่างๆ และการนำผลงานลงในวารสาร เพื่อสร้างการยอมรับจากลูกค้า และมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตัวผู้นำ รวมทั้งการเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคม หรือสโมสรต่างๆ การออกงานสังคมหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

6) ข้อได้เปรียบ

- ผู้นำที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือสามารถอ้างอิงได้ และมี Connection กับลูกค้า จะสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับสำนักงานให้เป็นที่รู้จักทั่วไป ทำให้การสร้างตราสินค้าใช้ระยะเวลาไม่นาน
- หากลูกค้าได้ติดต่อกับสถาปนิกในระดับผู้นำของสำนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ (Professional) จะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในความรับผิดชอบ ประทับใจในการดูแลเอาใจใส่ และการให้ความสำคัญต่อลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ามอบความไว้วางใจเลือกใช้บริการจากสำนักงาน
- ผู้นำมีบุคลิกลักษณะที่ดี และแสดงออกอย่างชัดเจนถึงแนวคิดในการดำเนินงาน จะทำให้สำนักงานได้ลูกค้าที่มีแนวคิดที่ใกล้เคียงกัน
- หากต้องการปรับเปลี่ยนแนวทางใหม่จะสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายเพราะการควบคุมดูแลสำนักงานขึ้นอยู่กับผู้นำคนเดียว

7) ข้อควรคำนึง

- การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากผู้นำ ลูกค้าส่วนใหญ่จะรู้จักและมีความเชื่อมั่นในตัวสถาปนิกหัวหน้าสำนักงานเพียงคนเดียว หากสำนักงานขาดผู้นำหรือสถาปนิกหัวหน้าสำนักงาน อาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความอยู่รอดของสำนักงาน เพราะลูกค้ายึดติดกับตัวผู้นำคนเดียว จึงอาจไม่รู้จักและไม่ไว้วางใจสถาปนิกคนอื่นๆ ในสำนักงาน รวมทั้งส่งผลให้องค์กรขาดแกนหลักในการควบคุมการดำเนินงาน ในกรณีที่ตัวผู้นำเป็นผู้ดูแลควบคุม และตัดสินใจทุกอย่างเอง
- ในระบบการทำงาน ผู้นำจะเป็นคนกำหนดแนวคิดในการออกแบบตั้งแต่แรก โอกาสของสถาปนิกในสำนักงานที่จะกำหนดแนวคิดเองเป็นไปได้ยาก จึงทำให้สถาปนิกที่ต้องการสร้างสรรค์ผลงานขาดแรงจูงใจในการทำงาน และจะอยู่ทำงานไม่นาน การคัดเลือกบุคลากรจึงต้องพิจารณาคนที่เหมาะสมกับระบบการทำงานและแนวทางการสร้างตราสินค้า
- ผู้นำจะต้องดำรงตนอยู่ในแนวทางที่ดี หากมีพฤติกรรมไปในทางที่เสื่อมเสียชื่อเสียง จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานขาดความน่าเชื่อถือได้

- ในกรณีที่บุคลากรในองค์กรไม่สามารถถ่ายทอด หรือรักษาเอกลักษณ์เฉพาะที่เกิดจากผู้นำได้ อาจทำให้เสียภาพลักษณ์ของสำนักงานในความรู้สึกของลูกค้า
- การประชาสัมพันธ์ตัวผู้นำ และการสร้างเครือข่ายทางสังคม ต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณ (หมวด 2 ข้อ 11 และหมวด 4 ข้อ 22) ผู้นำต้องไม่ใช้อำนาจความสามารถของตนเอง แต่ใช้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อให้รู้จักตัวสถาปนิก หรือสำนักงานของตนเท่านั้น และไม่ทำการโน้มน้าว บังคับให้กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการของสำนักงาน โดยอาศัยความรู้จักคุ้นเคยกัน แต่เป็นการเพิ่มโอกาสให้คนในสังคมได้รู้จักสำนักงาน

2. **ตราสินค้าที่เกิดจากผลงาน** เป็นการสร้างความแตกต่างของสำนักงาน โดยอาศัยความโดดเด่นด้านผลงาน และนำไปเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลงาน ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลงานด้านรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และผลงานด้านประเภทอาคารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ซึ่งผลงานต้องมีคุณภาพและรักษามาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

2.1 รูปแบบ (Style) ของผลงานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

- 1) **ลักษณะเฉพาะ** สำนักงานสถาปนิกที่ต้องการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากรูปแบบ (Style) ต้องอาศัยผลงานที่มีความโดดเด่นในการออกแบบ โดยมีรูปแบบ (Style) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน สามารถสร้างการจดจำให้กับลูกค้าได้ เช่น รูปทรงอาคาร การใช้อุปกรณ์ประกอบของอาคาร การนิยมใช้วัสดุประเภทนั้นๆ ในทุกผลงาน และต้องสะท้อนให้ลูกค้าเห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน
- 2) **ลักษณะของลูกค้าของสำนักงาน**
 - ลูกค้าจะมีแนวความคิด และทัศนคติที่สอดคล้องกับแนวทางการออกแบบของสำนักงาน รวมทั้งต้องมีความประทับใจ มีความชื่นชอบ และสนใจในรูปแบบนั้นๆ เป็นการส่วนตัว
- 3) **ศักยภาพของสำนักงานที่เหมาะสม**
 - เป็นสำนักงานที่มุ่งเน้นการบริการงานออกแบบ ต้องการสร้างสรรค์ผลงานด้วยแนวคิดการออกแบบที่สามารถสะท้อนรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองได้ชัดเจน และมีบุคลากรภายในองค์กร (สถาปนิกผู้ออกแบบ) มีแนวคิดสอดคล้องกัน
 - สำนักงานในสถานะที่สามารถจะเลือกรับงานที่สอดคล้องกับแนวทางการออกแบบของตนเอง เพื่อให้สามารถนำเสนองานในรูปแบบของตนเองได้ และรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลงาน
 - ผลงานของสำนักงานมีแนวความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น และแตกต่างจากสำนักงานแห่งอื่น รวมทั้งสร้างความประทับใจในแง่ของอารมณ์ และความรู้สึกของคนที่ได้สัมผัส หรือมองเห็นได้ เพราะจะทำให้ผลงานของสำนักงานติดอยู่ในความทรงจำของลูกค้า และสาธารณชนทั่วไปได้
 - ผลงานที่นำเสนอควรมีรูปแบบ (Style) เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานสถาปนิก ซึ่งอาจสื่อออกมาได้หลายแบบขึ้นอยู่กับแนวทางการออกแบบเอง ได้แก่ รูปทรง (Forms) องค์ประกอบ (Elements) ของอาคาร และวัสดุ (Materials) เป็นต้น

4) แนวทางการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากรูปแบบของผลงาน

- สำนักงานมีการวางจุดยืนเพื่อเป็นสำนักงานที่เน้นแนวคิดในการออกแบบ (Strong Idea firm) กำหนดว่าจะมุ่งเน้นการสร้างผลงานในรูปแบบใดและมีทิศทางในการออกแบบอย่างไร เพื่อให้แนวคิดและรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง
- ผู้นำองค์กร หรือผู้บริหารสำนักงานควรจูงใจให้พนักงานได้เข้าใจแนวทางการออกแบบ เพื่อสร้างตราสินค้าในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน รวมทั้งควบคุมดูแลผลงานออกแบบให้อยู่ในรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าเป็นผลงานที่มาจากสำนักงาน
- ควรคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ และชื่นชอบแนวทางการออกแบบที่สอดคล้องกับสำนักงาน เช่น สำนักงานที่มีรูปแบบผลงานในลักษณะ Modern ก็ควรเลือกรับบุคลากรที่มีผลงานการออกแบบและชื่นชอบในรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้ผลงานทุกชิ้นที่ออกมาจากสำนักงานมีเอกลักษณ์เฉพาะในรูปแบบที่สอดคล้องกัน
- ควรพิจารณาเลือกรับงานที่สอดคล้องกับแนวทางการออกแบบของตัวเอง และสามารถนำเสนองานในรูปแบบของสำนักงานอย่างเต็มที่ เพื่อรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลงาน รวมทั้งหาโอกาสทำโครงการที่น่าสนใจ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้สำนักงาน เพราะลูกค้าจะพิจารณาหรือประเมินสำนักงานสถาปนิกจากผลงานที่ผ่านมา
- นำเสนอผลงานที่แตกต่างจากสำนักงานอื่นๆ ด้วยความโดดเด่น และแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบผลงาน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า คือ เมื่อลูกค้าเห็นผลงานแล้วจะสามารถรู้ทันทีว่าเป็นผลงานของสำนักงานใด
- รูปแบบของผลงานควรอยู่ในแนวทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง เพราะต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างการรับรู้และจดจำของลูกค้าที่ได้เห็น และสัมผัสกับผลงาน เพื่อให้ลูกค้านึกถึงสำนักงานในภาพลักษณ์ที่เกิดจากเอกลักษณ์เฉพาะของผลงานออกแบบ

5) แนวทางการสื่อสารในการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากรูปแบบของผลงาน

- สำนักงานต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในสำนักงาน ด้วยวิสัยทัศน์ และจุดยืนของสำนักงานที่เน้นผลงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ให้บุคลากรในสำนักงานรับทราบแนวคิดและทิศทางการออกแบบของสำนักงาน อย่างเป็นระบบ รวมทั้งมีการวัดผลการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากรูปแบบของผลงาน มีเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานที่ชัดเจน
- สำนักงานสามารถอาศัยการตกแต่งภายในสำนักงาน ให้สอดคล้องกับรูปแบบของผลงาน เช่น เน้นรูปแบบ Modern ก็ควรตกแต่งให้มีบรรยากาศของความทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้บุคลิกของบุคลากรภายในองค์กรก็ควรสอดคล้องด้วยเช่นกัน
- สำนักงานสามารถอาศัยการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยการทำเวปไซต์แนะนำบริษัทและนำเสนอผลงานในเชิงของการให้ข้อมูล (ต้องไม่ผิดจรรยาบรรณ

ในเชิงการโฆษณา) เพื่อสร้างโอกาสในการหาข้อมูลสำนักงานของผู้ที่ต้องการใช้บริการจากสำนักงานสถาปนิก

- สำนักงานต้องมีการสื่อสารภายนอก โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลงาน ออกสู่สาธารณะ เช่น การลงผลงานในนิตยสารที่เหมาะสมกับ Style ของงาน การส่ง Profile/ Brochure ไปให้ลูกค้าเก่าที่ชื่นชอบผลงาน รวมทั้งเข้าร่วมการประกวดแบบ เป็นต้น เพื่อสื่อให้คนทั่วไปได้รับรู้แนวคิดในการทำงาน และสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้รู้จักสำนักงาน

6) ข้อได้เปรียบ

- รูปแบบผลงานที่มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง หากทำให้ลูกค้าสนใจได้ จะช่วยส่งเสริมให้สำนักงานเป็นที่รู้จักและจดจำได้ รวมทั้งทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างจากสำนักงานแห่งอื่น เมื่อลูกค้าเห็นผลงานอีกก็จะทราบทันทีว่าเป็นผลงานของสำนักงาน
- สร้างโอกาสให้สำนักงานได้ลูกค้าที่มีแนวความคิด มีความชื่นชอบในรูปแบบที่คล้ายกัน ทำให้สำนักงานสามารถสร้างงานออกแบบได้อย่างเต็มที่ ในความต้องการของทั้งสองฝ่าย
- ผลงานทางสถาปัตยกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ทำให้การสร้างการรับรู้และการเชื่อมโยงไปยังสำนักงานได้ดี
- การออกแบบงานสถาปัตยกรรมให้มีความโดดเด่นอย่างมีคุณค่าทั้งด้านความสวยงาม และด้านการใช้งาน ทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นรู้สึกประทับใจ และจดจำได้ จะช่วยให้ผู้นั้นตระหนักถึงความสำคัญของวิชาชีพสถาปัตยกรรม และทำให้สำนักงานที่ออกแบบได้รับการยกย่องได้เป็นที่รู้จัก และสร้างแรงบันดาลใจให้คนในองค์กร (สถาปนิกออกแบบ) สร้างสรรค์ผลงานต่อไป

7) ข้อควรคำนึง

- รูปแบบ (Style) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อาจทำให้กลุ่มลูกค้าของสำนักงานมีความจำกัด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสำนักงาน เมื่อเห็นผลงานแล้วชื่นชอบในรูปแบบนั้นอย่างแท้จริง
- โครงการที่สำนักงานรับทำอาจมีความจำกัด เพราะบางประเภทอาคารไม่สามารถนำเสนอรูปแบบได้เต็มที่ เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา และอาคารราชการ เป็นต้น
- การนำเสนอผลงานในรูปแบบ (Style) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน ที่ต้องใช้ระยะเวลาทำอย่างต่อเนื่องในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า เพราะงานสถาปัตยกรรมต้องใช้ระยะเวลาในการทำความเข้าใจ และเข้าไปใช้งานจริง หากนำเสนอรูปแบบของผลงานไม่สม่ำเสมอหรือเปลี่ยนแนวทางการออกแบบ อาจทำให้ลูกค้าขาดความต่อเนื่องในการรับรู้และสูญเสียภาพลักษณ์ในการเป็นสำนักงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของผลงานออกแบบ

- รูปแบบของผลงาน ควรคำนึงถึงคุณค่าของงานสถาปัตยกรรม และผลกระทบที่มีต่อสังคมและสภาพแวดล้อม เพื่อไม่ให้เสียภาพลักษณ์ของสำนักงานและวิชาชีพ
- กระแสความนิยมของรูปแบบงานที่ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ เทคโนโลยีต่างๆ มีความก้าวหน้ามากขึ้น รวมทั้งการพัฒนางานวัสดุใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจนำมาใช้ในการออกแบบ จะมีผลทำให้รูปแบบงานสถาปัตยกรรมมีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงเป็นช่วงๆ ไม่สามารถยึดติดอยู่กับรูปแบบเดิมๆ ได้

2.2 ประเภทอาคาร (Building Type) ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน

- 1) **ลักษณะเฉพาะ** สำนักงานสถาปนิกที่ต้องการสร้างตราสินค้าจากผลงานด้านประเภทอาคาร จะต้องมีการประสบการณ์และมีความโดดเด่นด้านความชำนาญเฉพาะด้านในการออกแบบอาคารประเภทนั้นจนเป็นที่ยอมรับ และรับทำโครงการประเภทเดียวกันหลายๆ โครงการอย่างต่อเนื่อง
- 2) **ลักษณะของลูกค้าของสำนักงาน**
 - ลูกค้าที่ต้องการลงทุนทำโครงการที่มีความซับซ้อน ประเภทอาคารที่ต้องอาศัยความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญเฉพาะด้านในการออกแบบ
 - ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการออกแบบโครงการของอาคารประเภท และไว้วางใจให้สำนักงานได้ให้บริการออกแบบโครงการประเภทนั้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเก่าที่ทำโครงการต่อเนื่องกันมานาน รวมทั้งลูกค้าที่ได้รับการแนะนำปากต่อปาก
- 3) **ศักยภาพของสำนักงาน**
 - มีประสบการณ์ในการออกแบบอาคารประเภทนั้นอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาจนมีความชำนาญเฉพาะทางในการออกแบบอาคารประเภทนั้นๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา หรือ อาคารสำนักงาน เป็นต้น ซึ่งได้รับการยอมรับจากลูกค้า รวมจนถึงผู้ใช้อาคารประเภทนั้นๆ
 - อยู่ในสถานะที่สามารถเลือกรับทำโครงการประเภทนั้นๆ และมีโอกาสได้รับว่าจ้างให้ทำโครงการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งผลงานจากความชำนาญในการออกแบบเป็นสื่อที่เชื่อมโยงให้ลูกค้าได้รู้จักสำนักงาน
 - มีความพร้อมของทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถ และความชำนาญในการออกแบบอาคารประเภทนั้น เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานของสำนักงาน และการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้มีความโดดเด่นในการออกแบบอาคารประเภทนั้นๆ ได้
 - สำนักงานมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดเฉพาะ (Niche Market) ตามประเภทของโครงการที่สำนักงานมีความถนัดและมีความชำนาญ และมีกลุ่มลูกค้าประจำที่ใช้บริการออกแบบโครงการประเภทนั้น รวมทั้งมีเครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่ลงทุนทำโครงการประเภทนั้น

4) แนวทางการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากประเภทอาคารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน

- ในกรณีเริ่มต้นก่อตั้งสำนักงาน จะควรมีการกำหนดจุดยืน และวางแผนดำเนินงานในการทำโครงการประเภทใดประเภทหนึ่งตั้งแต่เริ่มแรก โดยการวิเคราะห์ศักยภาพของสำนักงาน และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดว่า ประเภทอาคารที่สำนักงานเลือกที่จะนำมาสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับสำนักงานเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้านั้น ต้องมีโอกาสด้านการตลาดและความเป็นไปได้ที่จะทำโครงการประเภทนั้นได้อย่างต่อเนื่อง
- ในกรณีที่สำนักงานมีโอกาสได้รับทำโครงการประเภทนี้อย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความชำนาญเฉพาะด้าน สำนักงานควรพิจารณาโอกาสทางการตลาดและความเป็นไปได้ที่จะทำโครงการประเภทนั้นได้อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ก่อนที่จะมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะด้านในประเภทอาคารนั้นอย่างจริงจัง
- มีการวางจุดยืนโดยมุ่งเน้นการออกแบบโครงการประเภทนั้นๆ ด้วยความชำนาญเป็นหลัก และหากต้องการรับโครงการอื่น ควรเป็นโครงการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น มีความชำนาญด้านการออกแบบโรงแรม ก็สามารถรับงานประเภท รีสอร์ทได้ เป็นต้น และควรพิจารณาเลือกโครงการที่ตนมีความชำนาญ และสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบของสำนักงาน เพื่อรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลงาน
- ประเภทอาคารที่สำนักงานเลือกเป็นจุดขาย ควรวิเคราะห์โอกาสการเติบโตทางการตลาดควบคู่ไปกับศักยภาพภายในของสำนักงานด้วยเช่นกัน รวมทั้งสำนักงานจะต้องมีการศึกษาความเคลื่อนไหวในการลงทุนทำโครงการประเภทนี้ในการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง
- ผู้นำองค์กร หรือผู้บริหารสำนักงานต้องสามารถจูงใจให้บุคลากรได้เข้าใจแนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างตราสินค้า ซึ่งต้องอาศัยพื้นฐานความชำนาญเฉพาะด้าน ที่ใช้ระยะเวลาสร้างประสบการณ์ ทั้งผลงานที่ทำอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาความชำนาญในเชิงลึก การให้บริการและกระบวนการทำงานอย่างมืออาชีพในฐานะของผู้มีความชำนาญเฉพาะด้าน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่ต้องการเลือกใช้บริการ
- ควรส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากรในองค์กร และการถ่ายทอดประสบการณ์เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ต่อยอดร่วมกันภายในสำนักงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถออกแบบงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเชี่ยวชาญมากขึ้น
- ควรสร้างมาตรฐาน หรือหาแนวทางการออกแบบเฉพาะของตัวเอง เพื่อสร้างความแตกต่างในความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น สำนักงานที่มีชื่อเสียงในการออกแบบโรงแรม ก็จะมีรูปแบบการวางผัง การจัดพื้นที่ใช้สอยอาคาร การวางรูปทรงอาคาร และอื่นๆ ในแนวทางของตนเองที่แตกต่างจากสำนักงานอื่นที่ให้บริการออกแบบอาคารประเภทเดียวกัน
- ควรมีการพัฒนาความรู้ในเชิงลึก และพัฒนาการให้บริการที่ครอบคลุม เพื่อให้สำนักงานได้บริการออกแบบอาคารที่มีความชำนาญเฉพาะทางอย่างมีประสิทธิภาพ

และสามารถให้บริการได้ครบถ้วน เช่น งานออกแบบภายใน งานภูมิสถาปัตยกรรม และงานกราฟิก เป็นต้น

- ควรสร้างโอกาสที่จะรับทำโครงการประเภทอาคารที่สำนักงานมีความชำนาญจากต่างประเทศ เพื่อที่จะพัฒนาความชำนาญเฉพาะทาง และยกระดับมาตรฐานงานของตัวเองในระดับสากล ซึ่งจะทำให้สำนักงานมีชื่อเสียง และลูกค้ามีความเชื่อถือมากขึ้น
- ควรรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะลูกค้าที่มีโอกาสทำโครงการประเภทนั้นต่อเนื่อง และสร้างโอกาสที่จะได้รับทำโครงการโดยการในการทำโครงการประเภทนั้นอย่างต่อเนื่องจากลูกค้ากลุ่มใหม่

5) แนวทางการสื่อสารในการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากประเภทอาคารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน

- สำนักงานควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในสำนักงาน ให้นุคลากรในสำนักงานมีเอกลักษณ์ตราสินค้าของความชำนาญเฉพาะด้าน โดยส่งเสริมการเรียนรู้ถ่ายทอดประสบการณ์เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ต่อยอดร่วมกันภายในสำนักงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถออกแบบงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเชี่ยวชาญเป็นไปในแนวทางเดียวกัน
- การสื่อสารภายนอกสำนักงาน อาจใช้วิธีส่งข่าวสารให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวของสำนักงานเป็นระยะๆ เพื่อสื่อให้ลูกค้าเห็นการพัฒนาของความชำนาญเฉพาะด้านในการออกแบบอาคารประเภทนั้นๆ รวมทั้งสร้างพันธมิตรในเครือข่ายธุรกิจเดียวกัน เพื่อสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าที่ทำโครงการต่อเนื่อง
- อาศัยการสื่อสารภายนอกด้วยการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลงานออกสู่สาธารณะ การให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งเข้าร่วมการประกวดแบบในโครงการที่สำนักงานมีความชำนาญ เป็นต้น เพื่อสื่อให้คนทั่วไปได้รับรู้แนวคิดในการทำงาน และสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้รู้จักสำนักงาน

6) ข้อได้เปรียบ

- การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจากสำนักงานแห่งอื่น ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ลักษณะงานที่สำนักงานสถาปนิกมีความชำนาญในการให้บริการ
- มีโอกาสได้รับการพิจารณาเลือกใช้บริการจากลูกค้าก่อนสำนักงานแห่งอื่น โดยเฉพาะงานของลูกค้าที่ต้องการลงทุนทำโครงการมีความซับซ้อนและยุ่งยาก เพราะลูกค้าต้องอาศัยประสบการณ์หรือความชำนาญเฉพาะด้าน จากสำนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ
- ทำให้มีโอกาสดำเนินการยอมรับของลูกค้า รวมทั้งในวงการวิชาชีพเดียวกัน จนกลายเป็นสำนักงานที่มีชื่อเสียงในการออกแบบอาคารประเภทนั้นๆ จะทำให้สำนักงานสามารถสร้างยกระดับตัวเองโดยการสร้างโอกาสเพื่อเปิดตัวสู่ตลาดในระดับสากล
- ในบางกรณี ด้วยความชำนาญเฉพาะด้าน อาจทำให้สำนักงานสามารถกำหนดราคาค่าบริการวิชาชีพได้อย่างเหมาะสม เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของความ

เชี่ยวชาญในวิชาชีพ เพราะลูกค้าที่เลือกใช้บริการจากความชำนาญ จะยอมรับในค่าบริการเพื่อแลกกับสิ่งที่จะได้รับมากกว่า คือ อาคารที่ออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ

7) ข้อควรคำนึง

- หากสำนักงานต้องการเป็นผู้ชำนาญเฉพาะด้านในการออกแบบโครงการประเภทใดนั้น จะต้องรับทำโครงการนั้นอย่างต่อเนื่อง จึงต้องมีการจำกัดประเภทโครงการที่จะรับทำ อาจทำให้บุคลากรขาดแรงจูงใจในการทำงาน
- บางประเภทอาคารที่ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญเฉพาะทางสูง สถาปนิกของสำนักงานอาคารอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาและทำความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนรวบรวมความรู้เฉพาะทางที่สำคัญเพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับองค์กรที่จะนำไปใช้และพัฒนาให้กับคนในองค์กร
- เนื่องจากสำนักงานจะต้องอาศัยการถ่ายทอดความรู้จากทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถให้กับบุคลากรอื่นๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ต่อยอด ดังนั้น นอกจากจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้แล้ว สำนักงานจะต้องให้ความสำคัญกับการรักษาบุคลากรที่มีคุณค่า เพราะบุคคลเหล่านั้นต้องใช้ระยะเวลานานกว่าจะพัฒนาจนมีความชำนาญเฉพาะด้านได้
- หากสำนักงานรับโครงการประเภทอื่นๆ หลายโครงการ ที่ไม่ใช่ประเภทโครงการที่สำนักงานมีความชำนาญเฉพาะจะส่งผลต่อเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าในการเป็นสำนักงานที่มีความโดดเด่นในการออกแบบโครงการประเภทนั้นๆ
- หากสำนักงานต้องการรับออกแบบโครงการประเภทอื่นๆ ที่สนใจ เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต ควรใช้ระบบแยกแผนกอย่างชัดเจน หรือรับในนามของสำนักงานในเครือ เพื่อไม่ให้กระทบต่อเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานได้
- สำหรับสำนักงานขนาดใหญ่อาจใช้การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากประเภทอาคารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเลือกเน้นเพียงอาคารประเภทเดียวอาจทำได้ยาก เพราะสำนักงานจะต้องรับโครงการที่หลากหลายเพื่อให้มีบุคลากรในสำนักงานมีงานทำอย่างต่อเนื่อง และต้องอาศัยค่าบริการมาใช้ในการบริหารสำนักงานด้วย
- ในกรณีลูกค้าเก่าอาจไม่สามารถกำหนดค่าบริการเพิ่มสูงขึ้นได้ แต่จะมีการต่อรองค่าบริการวิชาชีพลดลง เนื่องจากมีความคุ้นเคยและใช้บริการต่อเนื่องมานาน

3. **ตราสินค้าที่เกิดจากการให้บริการ (Service)** เป็นการสร้างความแตกต่างของสำนักงาน โดยอาศัยความโดดเด่นในด้านการบริการ ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบการให้บริการ สำหรับสำนักงานสถาปนิก ผู้วิจัยสามารถแบ่งความแตกต่างของการให้บริการเป็น 3 แบบ คือ การบริการแบบครอบคลุม (Full service) การบริการงานพิเศษเฉพาะทาง (Specialized services) และ การบริการบริหารจัดการโครงการ (Delivery service)

3.1 การให้บริการแบบครอบคลุม (Full service)

- 1) **ลักษณะเฉพาะ** สำนักงานสถาปนิกที่ต้องการสร้างตราสินค้าจากรูปแบบการให้บริการแบบครอบคลุม จะมีการให้บริการที่หลากหลายตั้งแต่ งานบริการที่ครอบคลุมงาน

ออกแบบ งานบริการบริหารโครงการ และงานบริการบริหารงานก่อสร้าง รวมทั้งการให้บริการได้ครบวงจรของงานสถาปัตยกรรม

2) ลักษณะของลูกค้าของสำนักงาน

- เป็นลูกค้าที่ต้องการการให้บริการที่ครอบคลุม หรือครบวงจร และให้ความสำคัญกับการทำโครงการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- ลูกค้าต้องมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักงาน ให้ความไว้วางใจและมีความเชื่อถือในความสามารถของการให้บริการจากสำนักงาน

3) ศักยภาพของสำนักงาน

- เน้นการให้บริการ (Service Approach) ด้วยประสบการณ์ความชำนาญและความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะงานที่มีความซับซ้อน ซึ่งต้องมีการบริการที่ดีควบคู่กับคุณภาพออกแบบที่มีมาตรฐานงาน
- เป็นสำนักงานขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยบุคลากรที่มีความสามารถในงานบริการประเภทต่างๆ และได้รับการพัฒนาจนมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการในแต่ละด้านอย่างแท้จริง ซึ่งในบางสำนักงานอาจมีศักยภาพที่ให้บริการได้ครบวงจร
- บางสำนักงานอาจมีการรวมกลุ่มบริษัท หรือเป็นสำนักงานที่มีบริษัทในเครือที่มีการให้บริการงานบริการประเภทต่างๆ ที่ครอบคลุมและสามารถสนับสนุนให้การทำงานแบบครบวงจรเป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ
- มีประสบการณ์การให้บริการในประเภทโครงการต่างๆ ที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะงานที่มีความซับซ้อน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างผลงานที่เกิดจากการให้บริการที่ครอบคลุม หรือครบวงจร และสามารถนำมาใช้อ้างอิงได้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าด้านการบริการ และทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือและไว้วางใจเลือกใช้บริการ
- สำนักงานมีศักยภาพหรือความสามารถมากพอที่จะขยายขอบเขตของการให้บริการให้ครอบคลุม หรือให้บริการได้ครบวงจร

4) แนวทางการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการให้บริการที่ครอบคลุม

- สำนักงานควรมีการวางจุดยืนและทิศทางการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นการให้บริการในรูปแบบที่ชัดเจน และต้องพยายามแสดงจุดแข็ง/ เอกลักษณ์เฉพาะในการบริการหรือการส่งมอบผลงานในขอบเขตการให้บริการของตน เพื่อเน้นให้เห็นถึงความแตกต่างและความสามารถในการให้บริการ
- เพื่อให้การให้บริการครอบคลุมของสำนักงานมีประสิทธิภาพ ควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือแนวโน้มความต้องการของตลาดในอนาคต หรือบริการที่ยังไม่มีผู้ใดให้บริการ เพื่อให้สำนักงานมีความได้เปรียบสำนักงานอื่น และตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ รวมทั้งทำให้สำนักงานเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้
- การให้บริการครอบคลุม ควรเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร ให้มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ และความพร้อมในการให้บริการ ด้วยการพัฒนาความสามารถอย่าง

ต่อเนื่อง ให้มีความชำนาญในเชิงลึกที่สามารถให้ได้มากกว่าการให้บริการของสำนักงานแห่งอื่น รวมทั้งส่งมอบผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ควรสร้างโอกาสในการรับงานที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของการให้บริการที่ครอบคลุม โดยมุ่งเน้นการรับทำโครงการขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนของงานบริการ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรพัฒนาการทำงานอย่างเต็มที่ รวมทั้งทำให้ลูกค้าที่ได้รับบริการเกิดความประทับใจ ช่วยแนะนำการให้บริการของสำนักงานต่อไป
- ควรพิจารณาเลือกลักษณะโครงการที่เหมาะสมกับประสบการณ์และความชำนาญในงานบริการประเภทต่างๆ รวมทั้งความคุ้มค่าในการให้บริการที่ครอบคลุม
- ควรควบคุมมาตรฐานการทำงานให้มีคุณภาพในการดำเนินงานทุกๆ ขั้นตอน เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ สร้างงานมีคุณภาพสูงสุด และทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือไว้วางใจ
- การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การสร้างตราสินค้าจึงต้องนำเสนออยู่ในรูปแบบที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น พนักงานที่มีทักษะความสามารถ ประสบการณ์ที่ดีระหว่างการให้บริการ และผลงานที่มีคุณภาพ

5) แนวทางการสื่อสารในการสร้างตราสินค้า

- หากเป็นสำนักงานขนาดใหญ่ ที่ให้บริการที่ครอบคลุม จะมีบุคลากรในองค์กรเป็นจำนวนมาก ผู้นำ/ บริหารสำนักงานจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในสำนักงาน ทำให้บุคลากรรับรู้ในเอกลักษณ์ตราสินค้าของการให้บริการในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ตราสินค้าของสำนักงานมีความชัดเจน
- หากเป็นกลุ่มสำนักงานที่มีบริษัทในเครือ ร่วมกันทำงานโดยให้บริการที่ครอบคลุม ผู้นำ/ บริหารในแต่ละสำนักงานจำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งการสื่อสารภายในสำนักงาน และระหว่างกลุ่มสำนักงานด้วยกัน ทำให้บุคลากรรับรู้ในเอกลักษณ์ตราสินค้าของการให้บริการในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ตราสินค้าของสำนักงานมีความชัดเจน
- สำนักงานต้องอาศัยการสื่อสารภายนอกด้วยการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลงานออกสู่สาธารณะ การให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งเข้าร่วมการประกวดแบบในโครงการขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนและน่าสนใจ เป็นต้น เพื่อสื่อให้คนทั่วไปได้รับความสามารถในการให้บริการงานบริการที่ครอบคลุม และสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้รู้จักสำนักงาน
- สำนักงานควรเน้นการสร้างการรับรู้ด้านการให้บริการให้กับลูกค้าอย่างมาก เพราะลูกค้าไม่สามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของงานบริการของสำนักงานสถาปนิกได้ก่อนที่จะเลือกใช้ ซึ่งจะแตกต่างจากการให้บริการงานออกแบบที่สำนักงานสถาปนิกสามารถใช้ผลงานเป็นสื่อกลางให้ลูกค้าเห็นความสามารถในการออกแบบ ดังนั้นสำนักงานจึงต้องทำให้โครงการมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อเป็นเครื่องยืนยันถึงความสามารถในการให้บริการของสำนักงาน

- เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพช่วยในการสื่อสาร สำหรับการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการบริการ คือ การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ผ่านลูกค้าที่เคยใช้บริการ การบริการจึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด และสร้างความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงได้

6) ข้อได้เปรียบ

- การให้บริการที่ครอบคลุม ทำให้สำนักงานสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น สร้างความได้เปรียบในการให้บริการ ทำให้มีโอกาสได้รับเลือกให้บริการจากลูกค้าที่ต้องการลงทุนทำโครงการต่างๆ โดยเฉพาะโครงการที่มีความซับซ้อน หรือเป็นโครงการขนาดใหญ่
- สำนักงานที่ให้บริการครอบคลุม หากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ภายในองค์กรเดียว หรือมีบริษัทในเครือสนับสนุนร่วมทำโครงการด้วย ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และไว้วางใจในความเป็นมืออาชีพของการให้บริการ

7) ข้อควรคำนึง

- สำนักงานจำเป็นต้องเลือกโครงการที่เหมาะสมต่อการให้บริการ เพราะนอกจากตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว สำนักงานจะต้องคำนึงถึงโอกาสที่บุคลากรในองค์กรจะได้พัฒนาศักยภาพอย่างเต็มที่
- ในบางโครงการลูกค้าอาจเลือกที่ไม่ครอบคลุมทุกบริการ เช่น ออกแบบ ควบคุมงานก่อสร้าง หรือ งานบริหารโครงการ อย่างเดียว ทำให้บุคลากรที่ให้บริการไม่ได้ทำงานอย่างเต็มที่ สำนักงานจึงต้องหาโครงการที่เหมาะสมทดแทน
- หากจะทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ จะต้องใช้ระยะเวลานานกว่าจะสร้างความมั่นใจที่จะทำให้ลูกค้าเลือกว่าจ้างได้ ซึ่งจะแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าด้วยเอกลักษณ์เฉพาะด้วยการให้บริการงานออกแบบที่สำนักงานสถาปนิกสามารถใช้ผลงานเป็นสื่อให้ลูกค้ารับรู้ และเห็นความสามารถในการออกแบบ

3.2 การให้บริการงานบริการพิเศษเฉพาะทาง (Specialized service)

- 1) **ลักษณะเฉพาะ** สำนักงานสถาปนิกที่ต้องการสร้างตราสินค้าจากรูปแบบการให้บริการงานบริการพิเศษเฉพาะทาง ซึ่งมีความหลากหลาย¹ เช่น งานออกแบบชุมชน (Urban Design) การออกแบบตกแต่งภายใน (Interior Design) การออกแบบแสงภายในและภายนอกอาคาร (Lighting Design) การออกแบบและศึกษาด้านพลังงานในอาคาร (Building Energy Studies) และ การบริหารอาคาร (Facilities Management) เป็นต้น
- 2) **ลักษณะของลูกค้าของสำนักงาน**
 - ลูกค้าต้องการความน่าเชื่อถือในความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญของการให้บริการงานพิเศษเฉพาะทางของสถาปนิกในสำนักงาน

¹ จากคู่มือสถาปนิก ระบุถึงงานที่อยู่ในข่ายงานบริการเฉพาะทาง 18 ประเภทด้วยกัน

3) ศักยภาพของสำนักงาน

- สำนักงานมีจุดยืนที่ชัดเจนในการให้บริการเป็นหลัก (Service Approach) และมีมาตรฐานคุณภาพของงานออกแบบที่ดี รวมทั้งรูปแบบการให้บริการจะต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถ และได้รับการพัฒนาจนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอย่างแท้จริง
- สำนักงานควรมีความรู้เฉพาะทาง มีการให้บริการเฉพาะทางที่สำนักงานแห่งอื่นไม่ค่อยมีการให้บริการ หรือมีความรู้ในเชิงลึกมากกว่าสำนักงานที่ให้บริการทั่วไป
- สำนักงานควรมีผลงานในการให้บริการงานบริการพิเศษเฉพาะทางจากโครงการประเภทต่างๆ มาก่อน ที่แสดงถึงให้เห็นถึงประสบการณ์ในความชำนาญเฉพาะของสำนักงาน และความสามารถในการให้บริการ เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า ด้วยผลงานที่สามารถนำมาใช้อ้างอิงได้ และทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือและไว้วางใจเลือกใช้บริการ

4) แนวทางการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการให้บริการงานพิเศษเฉพาะทาง

- ควรมีการวางจุดยืนและทิศทางการทำงานโดยมุ่งเน้นการให้บริการ และพยายามแสดงจุดแข็ง/ เอกลักษณ์เฉพาะในการบริการเฉพาะทาง เพื่อเน้นให้เห็นถึงความแตกต่าง และความสามารถในการให้บริการนั้นๆ
- ควรสร้างโอกาสในการรับงานที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของการให้บริการเฉพาะทาง โดยมุ่งเน้นการรับงานที่มีความซับซ้อน มีลักษณะโครงการที่ต้องอาศัยงานบริการพิเศษเฉพาะทาง เพื่อให้บุคลากรในองค์กรพัฒนาการทำงานอย่างเต็มที่ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้เห็นความสำคัญของงานบริการเฉพาะทาง เกิดความประทับใจ และช่วยแนะนำการให้บริการของสำนักงานต่อไป
- เนื่องจากการให้บริการเฉพาะทางเป็นบริการที่จำกัด สำนักงานที่มีอยู่อาจมีน้อยกว่าสำนักงานที่ให้บริการทั่วไป ทำให้ลูกค้ามีโอกาสรู้จักสำนักงานประเภทนี้น้อย ดังนั้นสำนักงานควรสร้างความสัมพันธ์กับสำนักงานแห่งอื่น เพื่อสร้างโอกาสได้ร่วมงาน และได้รู้จักกับลูกค้า
- การให้บริการพิเศษเฉพาะทาง ควรรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการให้คงที่ เสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร โดยการพัฒนาทักษะความสามารถและฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ให้มีความชำนาญในเชิงลึกที่สามารถให้ได้มากกว่าการให้บริการของสำนักงานแห่งอื่น รวมทั้งส่งมอบผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ควรเน้นการสร้างการรับรู้ด้านการให้บริการให้กับลูกค้าอย่างมาก เพราะลูกค้าไม่สามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของงานบริการของสำนักงานสถาปนิกได้ก่อนที่จะเลือกใช้ ซึ่งจะแตกต่างจากการให้บริการงานออกแบบที่สำนักงานสถาปนิกสามารถใช้ผลงานเป็นสื่อกลางให้ลูกค้าเห็นความสามารถในการออกแบบ ดังนั้น สำนักงานจึงต้องทำให้งานบริการมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อเป็นเครื่องยืนยันถึงความสามารถในการให้บริการของสำนักงาน

5) แนวทางการสื่อสารในการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการให้บริการงานพิเศษเฉพาะทาง

- สำนักงานต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในสำนักงาน ให้บุคลากรในสำนักงานมีเอกลักษณ์ตราสินค้าของการบริการงานพิเศษเฉพาะทาง โดยส่งเสริมการเรียนรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ต่อยอดร่วมกันภายในสำนักงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาความเชี่ยวชาญเป็นไปในแนวทางเดียวกัน
- เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพช่วยในการสื่อสาร สำหรับการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการบริการ คือ การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ผ่านลูกค้าที่เคยใช้บริการ การบริการจึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด และสร้างความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงได้
- สำนักงานต้องอาศัยการสื่อสารภายนอกด้วยการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลงานออกสู่สาธารณะ การให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งเข้าร่วมการประกวดแบบในโครงการขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนและน่าสนใจ เป็นต้น เพื่อสื่อให้คนทั่วไปได้รับความสามารถในการให้บริการงานบริการที่ครอบคลุม และสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้รู้จักสำนักงาน

6) ข้อได้เปรียบ

- การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากรูปแบบการบริการพิเศษเฉพาะทาง จะทำให้สำนักงานได้รับโอกาสให้ทำโครงการที่ต้องอาศัยบริการจากความชำนาญพิเศษเฉพาะทาง และสามารถทำได้หลากหลายโครงการ

7) ข้อควรคำนึง

- สำนักงานที่ต้องการสร้างตราสินค้าด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของการให้บริการงานพิเศษเฉพาะทางจำเป็นต้องเลือกโครงการที่เหมาะสมต่อการให้บริการ เพราะนอกจากตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว สำนักงานจะต้องคำนึงถึงโอกาสที่บุคลากรในองค์กรจะได้พัฒนาศักยภาพอย่างเต็มที่
- สำนักงานจะต้องพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ และความพร้อมในการให้บริการ รวมทั้งจะต้องควบคุมมาตรฐานการทำงานให้มีคุณภาพในทุกขั้นตอน เพื่อให้งานมีคุณภาพสูงสุด
- การสร้างตราสินค้าด้วยเอกลักษณ์เฉพาะด้วยรูปแบบการให้บริการ หากจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสำนักงานมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ จะต้องใช้ระยะเวลาานานกว่าจะสร้างความมั่นใจที่จะทำให้ลูกค้าเลือกว่าจ้างได้
- การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากรูปแบบการบริการพิเศษเฉพาะทาง อาจมีโอกาสดับรับการว่าจ้างน้อยกว่า ในกรณีที่โครงการไม่มีความซับซ้อน หรือไม่ต้องอาศัยความชำนาญพิเศษเฉพาะทาง และประเภทของงานก็อาจมีการปรับเปลี่ยน หรือถูกตัดทอนลงได้

- สำนักงานที่มีการให้บริการงานพิเศษเฉพาะทางอาจไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง แต่ให้บริการผ่านสำนักงานอื่นแทน ทำให้การรับรู้ของลูกค้าต้องใช้เวลาระยะเวลา

3.3 การให้บริการบริหารจัดการโครงการ (Delivery service)

- 1) **ลักษณะเฉพาะ** สำนักงานสถาปนิกที่ต้องการสร้างตราสินค้าจากการบริการที่เน้นการบริหารจัดการโครงการ ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการบริหารโครงการ คือ การควบคุมค่าใช้จ่าย ระยะเวลาดำเนินการ และคุณภาพของผลงาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุด รวมทั้งสามารถรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้าได้
- 2) **ลักษณะของลูกค้าของสำนักงาน**
 - ลูกค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือในความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญของการให้บริการด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ
- 3) **ศักยภาพของสำนักงาน**
 - สำนักงานมีจุดยืนที่ชัดเจนในการให้บริการเป็นหลัก (Service Approach) และมีมาตรฐานคุณภาพของงานออกแบบที่ดี รวมทั้งมีบุคลากรที่มีทักษะด้านวิชาชีพ และด้านอื่นประกอบ เช่น การตลาด การเงิน และการบริหารจัดการ เป็นต้น
 - สำนักงานมีประสบการณ์บริหารจัดการโครงการประเภทนั้นๆ มาก่อน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานที่คล้ายๆ กัน หรือเป็นงานประจำ
 - สำนักงานควรมีผลงาน ที่แสดงถึงให้เห็นถึงประสบการณ์ในการบริหารจัดการโครงการ เช่น โครงการที่มีงบประมาณและระยะเวลาดำเนินการจำกัด เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า และทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือและไว้วางใจเลือกใช้บริการ
- 4) **แนวทางการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการให้บริการบริหารจัดการโครงการ**
 - ควรมีการวางจุดยืนและทิศทางการทำงานโดยมุ่งเน้นการให้บริการ และพยายามแสดงจุดแข็ง/เอกลักษณ์เฉพาะในการบริการเฉพาะทาง เพื่อเน้นให้เห็นถึงประสิทธิภาพการทำงานที่ความแตกต่างในการให้บริการนั้นๆ
 - การสร้างโอกาสในการรับงานที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของการให้บริการบริหารจัดการโครงการ โดยเน้นการรับงานโครงการที่ทำหายความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อกระตุ้นการทำงานของบุคลากรในองค์กรและมีการพัฒนาการทำงานอย่างเต็มที่
 - เสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร โดยการพัฒนาทักษะความสามารถด้านการบริหารโครงการ โดยเฉพาะด้านการติดต่อประสานงาน และฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ให้มีความชำนาญในเชิงลึก รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพในการบริการด้วยการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับการทำงาน เพื่อให้ส่งมอบผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- สร้างมาตรฐานระบบการทำงาน โดยรวบรวมวิธีการดำเนินงาน ผลการทำงานและแนวทางแก้ปัญหาเพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับองค์กรที่จะนำไปใช้และพัฒนาให้กับคนในองค์กร
- ควรรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการให้คงที่ ด้วยการบริหารจัดการโครงการและการส่งมอบงานให้ทันเวลา หรือออกแบบให้ได้ตามงบประมาณ
- การสร้างความประทับใจในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้กลับมาใช้บริการอีก หรือช่วยแนะนำการให้บริการของสำนักงานต่อไป
- เนื่องจากการให้บริการบริหารจัดการโครงการ มีการประสานงานร่วมกันหลายฝ่าย สำนักงานควรสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น สำนักงานสถาปนิกด้วยกัน สำนักงานสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เช่น วิศวกร ภัณฑนากร ภูมิสถาปนิก หรือสำนักงานในสายวิชาชีพอื่นๆ บริษัทคู่ค้า (Partnership) หรือ กลุ่มที่รวมตัวกันทำงาน (Joint venture) เป็นต้น เพื่อสร้างโอกาสได้ร่วมงานกัน และแนะนำโครงการหรือได้รู้จักกับลูกค้ารายอื่น

5) แนวทางการสื่อสารในการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการให้บริการบริหารจัดการโครงการ

- ส่งเสริมการเรียนรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ต่อยอดร่วมกันภายในสำนักงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาความเชี่ยวชาญเป็นไปในแนวทางเดียวกัน
- การสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าถึงประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการ สำนักงานควรจัดทำรายงานแสดงความก้าวหน้าควบคู่ไปกับรายงานค่าใช้จ่ายของโครงการเป็นระยะๆ
- เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพช่วยในการสื่อสาร สำหรับการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการบริการ คือ การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ผ่านลูกค้าที่เคยใช้บริการ การบริการจึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด และสร้างความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงได้
- สำนักงานต้องอาศัยการสื่อสารภายนอกด้วยการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลงานออกสู่สาธารณะ การให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งเข้าร่วมการประกวดแบบในโครงการขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนและน่าสนใจ เป็นต้น เพื่อสื่อให้คนทั่วไปได้รับรู้ความสามารถในการให้บริการงานบริการที่ครอบคลุม และสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้รู้จักสำนักงาน

6) ข้อได้เปรียบ

- การให้บริการที่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ทำให้งานเสร็จได้อย่างรวดเร็ว และได้งานที่มีคุณภาพตามต้องการ ถือเป็นศักยภาพของสำนักงานที่สร้างข้อได้เปรียบที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

- การให้บริการบริหารจัดการโครงการที่มีประสิทธิภาพ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพให้กับสำนักงาน และสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้มีโอกาสได้รับการว่าจ้าง
- การบริหารจัดการโครงการที่มีประสิทธิภาพ นอกจากทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการช่วยรักษาผลประโยชน์ให้แล้ว ทำให้สำนักงานเอง ได้ผลกำไรในแต่ละโครงการด้วย เพราะการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว
- ทำให้สำนักงานสามารถรองรับปริมาณโครงการได้มาก

7) ข้อควรคำนึง

- สำนักงานจะต้องพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ และความพร้อมในการให้บริการ รวมทั้งจะต้องควบคุมมาตรฐานการทำงานให้มีคุณภาพในทุกขั้นตอน เพื่อให้งานมีคุณภาพสูงสุด
- การให้บริการบริหารจัดการโครงการ นอกจากการดำเนินงานที่รวดเร็วและการประหยัดค่าใช้จ่าย ต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลงานด้วย เพราะผลงานจะเป็นสิ่งที่พิสูจน์ความเป็นมืออาชีพของสำนักงาน
- การสร้างตราสินค้าด้วยเอกลักษณ์เฉพาะด้วยรูปแบบการให้บริการ หากจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงสำนักงานมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ จะต้องใช้ระยะเวลาที่นานกว่าจะสร้างความมั่นใจที่จะทำให้ลูกค้าเลือกกว่าจ้างได้
- สำนักงานต้องเน้นการสร้างการรับรู้ด้านการให้บริการให้กับลูกค้าอย่างมาก เพราะลูกค้าไม่สามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของงานบริการของสำนักงานสถาปนิกได้ก่อนที่จะเลือกใช้ ซึ่งจะแตกต่างจากการให้บริการงานออกแบบที่สำนักงานสถาปนิกสามารถใช้ผลงานเป็นสื่อกลางให้ลูกค้าเห็นความสามารถในการออกแบบ ดังนั้นสำนักงานจึงต้องทำให้งานบริการมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อเป็นเครื่องยืนยันถึงความสามารถในการให้บริการของสำนักงาน

4. ตราสินค้าที่เกิดจากองค์กร (Organization) เป็นการสร้างความแตกต่างของสำนักงาน โดยอาศัยเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กรมากกว่าจากผลงานหรือการบริการ

1) **ลักษณะเฉพาะ** สำนักงานสถาปนิกต้องอาศัยองค์ประกอบโดยรวมขององค์กร ตั้งแต่ผู้นำองค์กร บุคลากร ผลงาน ประสบการณ์ ความชำนาญ การให้บริการ รวมทั้งตัวสำนักงานเอง ที่นำไปสู่คุณลักษณะเด่นขององค์กรในความเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่น เป็นองค์กรเพื่อสังคม องค์กรมืออาชีพ องค์กรระดับสากล หรือ องค์กรที่มีนวัตกรรมทันสมัย เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วยบุคลากร วัฒนธรรม และระบบโครงสร้างที่แตกต่างกัน ลักษณะเฉพาะนี้จะแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากผู้นำที่อาศัยเพียงบุคคลเดียว

2) **ลักษณะลูกค้าของสำนักงาน**

- เป็นลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อสำนักงาน โดยให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรในการให้บริการอย่างมืออาชีพ ด้วยมาตรฐานและคุณภาพของการทำงาน

3) ศักยภาพของสำนักงานที่เหมาะสม

- เป็นสำนักงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของคนในองค์กรเป็นหนึ่งเดียวกัน ด้วยวัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรมของพนักงานในองค์กร ทั้งในด้านของบุคลิกภาพ การทำงานการให้บริการ และวิธีการสื่อสาร ที่ออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเห็นได้ชัด
- สำนักงานมีชื่อเสียง เป็นที่นับถือมานาน และเป็นสำนักงานสถาปนิกระดับแนวหน้า ที่มีความมั่นคงในการประกอบวิชาชีพควบคู่ไปกับการประกอบธุรกิจ มีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของลูกค้า และไว้วางใจในคุณภาพของผลงานและการบริการ
- มีทรัพยากรบุคคลากรที่มีความชำนาญหลายด้าน มีการจัดโครงสร้างการทำงานอย่างเป็นระบบ และมีมาตรฐานการทำงานเป็นตัวกำหนดแนวทางการดำเนินงานอย่างชัดเจน ที่พัฒนาและปรับปรุงจากประสบการณ์การทำงานเป็นระยะเวลานาน
- มีผลงานทางสถาปัตยกรรมหลากหลายโครงการที่สร้างชื่อเสียงให้กับสำนักงาน และได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปทั้งด้านความงามและประสิทธิภาพการใช้งาน
- หากเป็นองค์กรที่แข็งแกร่ง จะพิจารณาได้จากการขยายตัวขององค์กรในลักษณะเป็นกลุ่มบริษัท ซึ่งมีการใช้เอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสำนักงานร่วมกัน เช่น การใช้ชื่อคล้ายกัน มีปรัชญาที่ใช้ในการทำงานเหมือนกัน และมีวัฒนธรรมองค์กรเดียวกัน เป็นต้น

4) แนวทางการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากองค์กร

- สำนักงานควรวางจุดยืนในทิศทางที่แน่นอนว่าต้องการเป็นองค์กรแบบใด และมีความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายองค์กรกับเป้าหมายของคนในองค์กร และต้องเป็นเป้าหมายระยะยาว
- ผู้นำที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สามารถส่งเสริมให้สำนักงานเป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม (Connection) เพื่อได้รู้จักกับกลุ่มคนต่างๆ เป็นโอกาสให้คนทั่วไปได้รู้จักสำนักงานมากขึ้น และนึกถึงสำนักงานเมื่อต้องการลงทุนทำโครงการ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้าที่สอดคล้องกับแนวทางของสำนักงาน
- เลือกรับทำโครงการที่น่าสนใจ และสามารถสร้างชื่อเสียงให้สำนักงาน โดยเฉพาะโครงการสาธารณะที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เพื่อสร้างโอกาสสำนักงานเป็นที่รู้จัก และเป็นโอกาสให้ลูกค้าเห็นผลงานของสำนักงานมากขึ้น รวมถึงโครงการขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อน เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสำนักงาน ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือมากขึ้น
- การนำเสนอผลงานควรถูกสื่อสารออกไปในนามขององค์กร (ชื่อสำนักงาน) มากกว่าในนามบุคคล เพื่อแสดงถึงการทำงานเป็นทีม และทำให้สำนักงานเป็นที่รู้จัก
- การสร้างตราสินค้า จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยพนักงานในสำนักงานทุกคน ทั้งในด้านความรู้ความสามารถ ความเข้าใจในองค์กร และความผูกพันระหว่างภายในองค์กร เพื่อให้วัฒนธรรมองค์กรมีความเข้มแข็ง และทำให้ตราสินค้าเกิดขึ้นได้

โดยการสื่อสารจุดยืนของตราสินค้า เพื่อผลักดันให้ พฤติกรรมของคนในองค์กร สอดคล้องกับพฤติกรรมของตราสินค้าสำนักงาน ให้ยึดถือปฏิบัติไปในแนวทาง เดียวกัน

- สำนักงานควรปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านผลงาน ความชำนาญ การให้บริการ กระบวนการทำงาน ความสามารถของบุคลากรใน องค์กรและด้านอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดขององค์กร เพื่อเสริมสร้างฐานที่ แข็งแรงขององค์กร ให้มีความเจริญก้าวหน้า และรักษาชื่อเสียงที่ผ่านมา
- เมื่อสำนักงานมีทุกอย่างพร้อมอยู่แล้ว สำนักงานควรให้ความสำคัญกับการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีในใจของลูกค้า เช่น รับทำโครงการที่ไม่มีผลเสียต่อสภาพแวดล้อมและ สังคม ช่วยเหลือกิจกรรมในสังคม วางตัวให้เหมาะสมกับความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสำนักงานมากขึ้น
- หากสำนักงานมีศักยภาพมากพอ การขยายสำนักงานสาขา โดยการเปิดเป็นบริษัทใน เครือ หรือตั้งเป็นกลุ่มบริษัทขึ้นมา อาศัยข้อได้เปรียบของชื่อเสียงของสำนักงานที่มีอยู่ จะช่วยสนับสนุนทำให้บริษัทในเครือ และกลุ่มบริษัท สามารถอาศัยชื่อเสียง และใช้ เอกสิทธิ์เฉพาะของสำนักงานร่วมกันได้ ส่งผลให้สำนักงานมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และเป็นโอกาสที่ลูกค้าได้รู้จักสำนักงานมากขึ้น
- ถึงแม้สำนักงานมีชื่อเสียงแล้ว ก็ควรให้ความสำคัญกับการรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ และ พัฒนาให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อสำนักงาน เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็น ตัวกลางในการแนะนำลูกค้าใหม่ๆ ให้รู้จักกับสำนักงาน ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับ สำนักงานได้

5) แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าที่เกิดจากองค์กร

- องค์กรจะมีเอกลักษณ์เฉพาะชัดเจนได้ ต้องอาศัยความเป็นหนึ่งเดียวกันของคนใน องค์กร และพนักงานก็เป็นจุดสัมผัสที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ ก่อนอื่น ผู้บริหารสำนักงานควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจ ทำให้พนักงานทุกคน เชื่อถือ และมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยอาศัยการจัดอบรม และ การสัมมนาร่วมกันทุกฝ่าย พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า เพื่อนำไปเป็นแนวทางการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- สำนักงานต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายนอกสำนักงาน โดยส่งข่าวสารให้ ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวของสำนักงานเป็นระยะๆ เพื่อสื่อให้ลูกค้าเห็นความ น่าเชื่อถือขององค์กรด้วยผลงานที่เป็นที่ยอมรับ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดย เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เพื่อสร้างพันธมิตรในเครือข่ายธุรกิจเดียวกัน และ สร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าที่ทำโครงการต่อเนื่อง
- สำนักงานต้องอาศัยการสื่อสารภายนอกด้วยการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลงานออก สู่อุทยาน การให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งเข้าร่วมการประกวดแบบในโครงการที่

จะสร้างชื่อเสียงให้กับสำนักงาน เป็นต้น เพื่อสื่อให้คนทั่วไปได้รับรู้แนวคิดในการทำงาน และสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้รู้จักสำนักงาน

6) ข้อได้เปรียบ

- เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในองค์กร ที่เกิดจากชื่อเสียงและความมั่นคงของสำนักงาน จะทำให้สำนักงานมีโอกาสในการได้งานสูง
- หากสำนักงานมีศักยภาพมากพอ และต้องการขยายสำนักงาน โดยการเปิดเป็นบริษัทในเครือ หรือตั้งเป็นกลุ่มบริษัทขึ้นมา ด้วยข้อได้เปรียบของชื่อเสียงของสำนักงานที่มีอยู่จะช่วยสนับสนุนทำให้บริษัทในเครือ และกลุ่มบริษัท สามารถอาศัยชื่อเสียง และใช้เอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานร่วมกันได้ ส่งผลให้ลูกค้าได้รู้จักง่ายขึ้น
- สำหรับสำนักงานแห่งอื่นอาจมีการนำเสนอการให้บริการเหมือนกัน หรือทำตามแบบอย่างกันได้ ทั้งการให้บริการงานนอกแบบ และการให้บริการด้านต่างๆ แต่ด้วยลักษณะเด่นของวัฒนธรรมองค์กรที่มีความแตกต่าง สำนักงานแห่งอื่นจะลอกเลียนแบบหรือทำตามได้ยาก
- การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร แม้ว่าจะไม่มีผู้นำ (ผู้ก่อตั้งสำนักงาน) หรือการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรรุ่นเก่า สำนักงานก็ยังคงดำเนินต่อไปได้ ภายใต้วัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง

7) ข้อควรคำนึง

- การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร ต้องเริ่มสร้างจากภายในองค์กรของคนในองค์กรทุกคน ดังนั้น ความหลากหลายทั้งในด้านทัศนคติ แนวคิด และความเข้าใจของแต่ละคน อาจเป็นอุปสรรคที่มีผลต่อการเชื่อมโยง และการสร้างเอกลักษณ์องค์กร เพื่อเกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน
- ความเป็นลักษณะของความเป็นองค์กร มีบุคลากรหลายคน จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความสอดคล้องระหว่างเป้าหมายองค์กรกับเป้าหมายของคนในองค์กร เพื่อไม่ให้เสียภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กรได้
- สำนักงานที่สร้างตราสินค้าที่เกิดจากองค์กร จะต้องใช้ระยะเวลาหลายปี ในการสื่อเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นในหลายๆ ด้าน จนกลายเป็นหนึ่งเดียวกัน คือเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร
- หากคนในองค์กรขาดความเชื่อต่อวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร และการรับบุคลากรเข้าใหม่ที่มีความสามารถ จำเป็นต้องใช้เวลาในการหล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นหนึ่งเดียวกัน
- การ take over ทำให้องค์กรต้องมีการปรับภาพลักษณ์องค์กรใหม่ และต้องอาศัยการสื่อสารให้ชัดเจนในแนวทางของธุรกิจ

แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ปัจจัยทางศักยภาพของสำนักงาน โดยเฉพาะการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะอย่างสม่ำเสมอ และการสื่อสารที่ทำอย่างต่อเนื่อง จึงจะทำให้

ลูกค้าหรือคนทั่วไปได้รับรู้และสัมผัสได้ ซึ่งมีผลทำให้การสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกต้องใช้ระยะเวลานานในการสร้างการรับรู้ และการสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า ให้เกิดการยอมรับและเชื่อถือในสำนักงาน จนสามารถแยกแยะความแตกต่างจากสำนักงานแห่งอื่นได้ นอกจากนี้การใช้เอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานเพื่อสร้างความแตกต่างนั้น การผสมผสานเอกลักษณ์เฉพาะที่สอดคล้องกันจะช่วยส่งเสริมให้เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

6.2.3 สรุปการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกกับการใช้องค์ประกอบร่วม

จากการศึกษากรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิก พบว่า การสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกแต่ละแห่งนั้น ต้องอาศัยความโดดเด่นของเอกลักษณ์เฉพาะประกอบกัน ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกการใช้เอกลักษณ์เฉพาะ 3 แบบคือ การใช้เอกลักษณ์เฉพาะลักษณะเดียว การใช้เอกลักษณ์เฉพาะร่วม 2 ลักษณะ และการใช้เอกลักษณ์เฉพาะร่วม 3 ลักษณะ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1 แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกกับกับการใช้เอกลักษณ์เฉพาะ

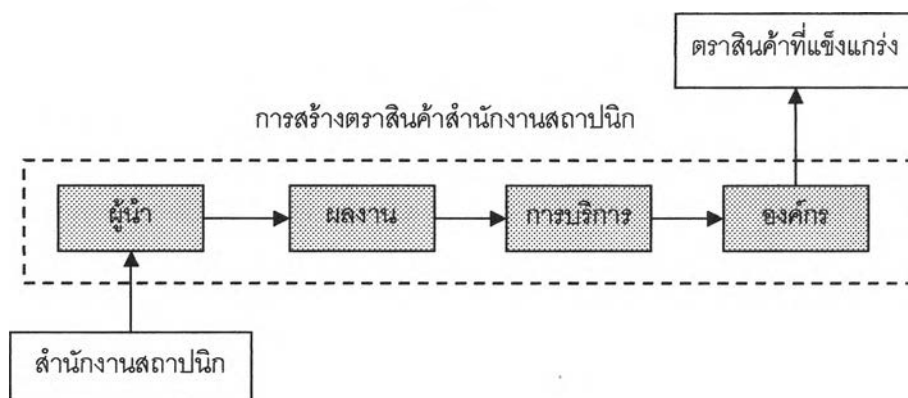
การใช้เอกลักษณ์เฉพาะ	ผู้นำ	ผลงาน	การบริการ	องค์กร	ลักษณะตราสินค้าที่เกิดจากองค์ประกอบร่วม
ลักษณะที่ 1 การใช้เอกลักษณ์เฉพาะลักษณะเดียว	●				- สามารถสร้างตราสินค้าได้เร็วขึ้น หากผู้นำเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง และสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด - ตราสินค้าอาจยังไม่ชัดเจน หากขาดผลงานซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือสัมพันธ์ได้จริง ช่วยส่งเสริมให้ผู้นำมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น - ตราสินค้าที่ยึดติดที่ผู้นำคนเดียว อาจอยู่ได้ไม่นานหากไม่มีการถ่ายทอดเอกลักษณ์ไปยังคนในองค์กร
		●			- สามารถสร้างตราสินค้าได้เร็วขึ้น หากผลงานมีความโดดเด่น มีแนวทางการออกแบบที่สอดคล้องกันอย่างต่อเนื่อง และนำเสนอผลงานอย่างสม่ำเสมอ ที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้และทำให้จดจำได้มากขึ้น - การสร้างตราสินค้าอาจใช้ระยะเวลานานและต่อเนื่อง ที่จะนำเสนอผลงานให้คนทั่วไปรับรู้และยอมรับ - ตราสินค้าที่ยึดติดรูปแบบผลงานอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ตามกระแสความนิยมและวัสดุเทคโนโลยีใหม่ๆ
			●		- สามารถสร้างตราสินค้าได้ หากการให้บริการมีความโดดเด่นและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด - การสร้างการรับรู้ต้องใช้เวลาพอสมควร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการทำงาน เพราะการบริการไม่สามารถจับต้องได้ และรับรู้ได้ก่อนใช้บริการ - ตราสินค้าอาจยังไม่ชัดเจน หากขาดผลงานซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือสัมพันธ์ได้จริง ช่วยส่งเสริมการบริการให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
				●	- สามารถสร้างตราสินค้าได้เร็วขึ้น หากองค์กรมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงและมีความโดดเด่นที่ทำให้จดจำได้ - ต้องใช้ระยะเวลานานในการสร้างองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ - ตราสินค้าอาจยังไม่ชัดเจน เพราะขาดผลงานและการบริการที่ช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

การใช้เอกลักษณ์เฉพาะ	ผู้นำ	ผลงาน	การบริการ	องค์กร	ลักษณะตราสินค้าที่เกิดจากองค์ประกอบรวม
ลักษณะที่ 2 การใช้เอกลักษณ์เฉพาะร่วม 2 ลักษณะ	●	●			<ul style="list-style-type: none"> - ความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ลักษณะ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดตราสินค้าได้เร็วและชัดเจนขึ้น - ผู้นำจะช่วยสร้างโอกาสในการได้งาน และช่วยในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานให้สำนักงานเป็นที่รู้จักเร็วขึ้น - ผลงานที่โดดเด่นและสามารถสร้างชื่อเสียงให้สำนักงาน จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้คนทั่วไปจดจำได้ และทำให้ตราสินค้าของสำนักงานเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น - การสร้างตราสินค้าอาจใช้ระยะเวลาไม่นานนัก ที่จะทำให้สำนักงานเป็นที่รู้จัก หากผู้นำและผลงานมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
	●		●		<ul style="list-style-type: none"> - ทั้ง 2 ลักษณะ อาจมีความสัมพันธ์กันน้อย แต่ก็ช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าได้เร็ว - ผู้นำอาจมีบทบาทลดลง เพราะการให้บริการอาศัยตัวผู้นำคนเดียวไม่เพียงพอ แต่ชื่อเสียงของผู้นำจะมีส่วนช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การบริการให้เกิดการรับรู้ที่ง่ายขึ้น - การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการบริการอาจต้องใช้เวลาใช้ระยะเวลานาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในประสบการณ์การทำงาน - ผู้นำอาจเปลี่ยนแปลงได้ จึงควรถ่ายทอดเอกลักษณ์เฉพาะของการบริการให้องค์กรยึดปฏิบัติร่วมกัน
	●			●	<ul style="list-style-type: none"> - ความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ลักษณะ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดตราสินค้าได้เร็วขึ้น - ผู้นำจะลดบทบาทลง เพื่อให้ความเป็นองค์กรเด่นชัดขึ้น แต่ชื่อเสียงของผู้นำยังคงช่วยส่งเสริมชื่อเสียงให้กับองค์กรและประชาสัมพันธ์องค์กรให้เกิดการรับรู้ที่ง่ายขึ้น - ถึงแม้ผู้นำมีการเปลี่ยนแปลงก็ไม่มีผลกระทบต่อองค์กร หากองค์กรมีความโดดเด่นและแข็งแกร่ง
		●	●		<ul style="list-style-type: none"> - ทั้ง 2 ลักษณะ มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นควบคู่กันและช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าชัดเจนขึ้น - ความโดดเด่นของการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้มีผลงานมีความสมบูรณ์มากขึ้น - หากผลงานมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในประสบการณ์การทำงาน - การพัฒนาของผลงานและการบริการควบคู่กัน จะทำให้ตราสินค้าคงอยู่ได้นาน

การใช้เอกลักษณ์เฉพาะ	ผู้นำ	ผลงาน	การบริการ	องค์กร	ลักษณะตราสินค้าที่เกิดจากองค์ประกอบรวม
ลักษณะที่ 2 (ต่อ) การใช้เอกลักษณ์เฉพาะร่วม 2 ลักษณะ		●		●	<ul style="list-style-type: none"> - ความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ลักษณะ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดตราสินค้าชัดเจนขึ้น - ผลงานจะช่วยส่งเสริมองค์กรให้โดดเด่น หากการนำเสนอผลงานให้คนทั่วไปรับรู้และยอมรับ - องค์กรที่มีเอกลักษณ์แบบมืออาชีพ การทำงานมีความหลากหลาย ในเชิงรูปแบบที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวอาจทำได้ยาก และจะไม่สามารถจำกัดแนวทางการออกแบบได้ - การสร้างการรับรู้และจดจำผลงานต้องใช้ระยะเวลานาน เพราะผลงานมีความหลากหลาย แต่ถ้าเป็นผลงานที่มีชื่อเสียงและทำทาศักยภาพ ก็สามารถทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับได้
			●	●	<ul style="list-style-type: none"> - หากทั้ง 2 ลักษณะ มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นควบคู่กันและช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าชัดเจนขึ้น - เอกลักษณ์เฉพาะของการบริการจะทำให้องค์กรมีความเข้มแข็งมากขึ้น โดยอาศัยความเชื่อมโยงของคนในองค์กรส่งเสริมให้การบริการดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน - การบริการอาจต้องใช้ระยะเวลานาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในประสบการณ์การทำงาน
ลักษณะที่ 3 การใช้เอกลักษณ์เฉพาะร่วม 3 ลักษณะ	●	●	●		<ul style="list-style-type: none"> - ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ลักษณะ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดตราสินค้าได้เร็ว แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ - หากอาศัยผลงานจะสร้างการรับรู้และจดจำง่ายที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ และอาศัยเอกลักษณ์เฉพาะด้านอื่นเป็นส่วนส่งเสริม - การบริการอาจต้องใช้ระยะเวลานาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในประสบการณ์การทำงาน แต่ชื่อเสียงของผู้นำ และการได้สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง รวมทั้งผลงานที่โดดเด่นจะมีส่วนช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การบริการให้เกิดการรับรู้ที่ง่ายขึ้น
	●	●		●	<ul style="list-style-type: none"> - ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ลักษณะ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดตราสินค้าได้เร็วและมีความมั่นคงมากขึ้น - ผู้นำอาจลดบทบาทลง เพื่อให้องค์กรเด่นชัดขึ้น แต่ชื่อเสียงผู้นำยังคงช่วยส่งเสริมชื่อเสียงให้กับองค์กร - ผลงานจะช่วยส่งเสริมองค์กรให้โดดเด่น แต่ในเชิงรูปแบบที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวจะทำได้ยาก เพราะหากงานที่ทำงานมีความหลากหลาย จะไม่สามารถจำกัดแนวทางการออกแบบได้ - ชื่อเสียงผู้นำ ผลงานที่โดดเด่น และองค์กรที่มีชื่อเสียงจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ที่สัมผัสได้ง่ายขึ้น

การใช้เอกลักษณ์เฉพาะ	ผู้นำ	ผลงาน	การบริการ	องค์กร	ลักษณะตราสินค้าที่เกิดจากองค์ประกอบร่วม
ลักษณะที่ 3 (ต่อ) การใช้เอกลักษณ์เฉพาะร่วม 3 ลักษณะ	●		●	●	<ul style="list-style-type: none"> - ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ลักษณะ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดตราสินค้าได้เร็วและชัดเจนขึ้น - ผู้นำอาจลดบทบาทลง เพื่อให้องค์กรเด่นชัดขึ้น แต่ชื่อเสียงผู้นำยังคงช่วยส่งเสริมชื่อเสียงให้กับองค์กร - หากผู้นำได้สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง และการให้บริการผ่านบุคลากรในองค์กรจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ที่สัมผัสได้ง่ายขึ้น - การบริการที่โดดเด่นจะทำให้องค์กรมีความเข้มแข็งมากขึ้น โดยอาศัยความเชื่อมโยงของคนในองค์กรส่งเสริมให้การบริการดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน
		●	●	●	<ul style="list-style-type: none"> - ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ลักษณะ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดตราสินค้าได้เร็วและชัดเจนขึ้น - ผลงานในเชิงรูปแบบที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวจะทำได้ยาก เพราะหาผลงานที่มีความหลากหลาย จะไม่สามารถจำกัดแนวทางการออกแบบได้ - ผลงาน และการให้บริการที่โดดเด่น โดยอาศัยความเชื่อมโยงของคนในองค์กรที่ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดการรับรู้ได้มากขึ้น ถึงความเป็นมืออาชีพ
ลักษณะที่ 4 การใช้เอกลักษณ์เฉพาะ 4 ลักษณะ	●	●	●	●	<ul style="list-style-type: none"> - ความสัมพันธ์ของทั้ง 4 ลักษณะ เป็นลักษณะของตราสินค้าที่มีความสมบูรณ์ที่สุด และมีความมั่นคงที่สุด - ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของทั้ง 4 ลักษณะ จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพได้มากที่สุด - หากองค์กรทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง และสามารถทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าได้ ถึงแม้เอกลักษณ์แบบอื่นๆ จะเปลี่ยนแปลงไป ตราสินค้าของสำนักงานก็ยังคงอยู่ได้

6.2.5 สรุปลำดับขั้นของแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก



รูปที่ 6.4 แผนผัง แสดงลำดับขั้นของแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก

การสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก จากกรณีศึกษาพบว่า ความสำเร็จในการประกอบวิชาชีพ และชื่อเสียงของสำนักงาน มีลำดับการเกิดตราสินค้านี้

อันดับแรก เมื่อสำนักงานก่อตั้งขึ้นใหม่ จะเริ่มต้นจากสำนักงานขนาดเล็ก แล้วค่อยๆ พัฒนาต่อไป โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นแกนหลัก คือ ตัวผู้นำของสำนักงาน เนื่องจากสำนักงานยังไม่มีประสบการณ์หรือผลงาน ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของสำนักงานได้ จึงต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของผู้นำ ซึ่งมีประสบการณ์ในการปฏิบัติวิชาชีพ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งมี Connection กับลูกค้า และช่วยประชาสัมพันธ์ ทำให้สำนักงานได้งาน มีโอกาสสร้างชื่อเสียงให้สำนักงานเป็นที่รู้จักและยอมรับ

ดังนั้น การก่อตั้งสำนักงานในช่วงแรก ต้องทำให้คนจดจำตัวสถาปนิกผู้นำสำนักงานให้ได้ก่อน ทำให้เชื่อมั่นในตัวผู้นำ เมื่อผู้นำเป็นที่รู้จักแล้ว หลังจากผลงานออกมาคนก็จะรู้จักผลงาน และรู้จักสำนักงานมากขึ้น ในช่วงแรกการสร้างตราสินค้าของสำนักงานจึงเกิดจากผู้นำ และเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานจะถูกถ่ายทอดจากตัวผู้นำ

อันดับที่สอง เมื่อผู้นำเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้ผลงานของสำนักงานเป็นที่รู้จักด้วย และลูกค้าที่รู้จักผู้นำจะมีส่วนช่วยแนะนำบอกต่อ ทำให้มีโอกาสได้งาน และสร้างประสบการณ์ทำงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวทางการดำเนินงานจะขึ้นอยู่กับผู้นำ ผลงานออกแบบจึงเกิดจากแนวคิดของผู้นำเป็นหลักหรือเกิดจากประสบการณ์ความชำนาญที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม สำนักงานสถาปนิกก็พยายามแสดงผลงาน ด้วยรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสำนักงาน และความชำนาญในการออกแบบ

ดังนั้น ในช่วงต่อมา ผลงานออกแบบจึงมีส่วนสำคัญทำให้สำนักงานเป็นที่รู้จัก แต่การรับรู้และทำให้จดจำผลงานของสำนักงานได้ จะต้องใช้เวลา เพราะการให้บริการงานออกแบบของสถาปนิกไม่สามารถทำซ้ำได้ นอกจากนี้คนที่รับรู้แนวทางการออกแบบของสำนักงาน ก็จำกัดเฉพาะในกลุ่มวิชาชีพเดียวกัน และลูกค้าที่เคยใช้บริการ มีความยากที่จะทำให้รับรู้ได้อย่างกว้างขวาง แต่ถ้าสำนักงานสามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพ และมีความโดดเด่น ก็จะทำให้ลูกค้าที่สนใจรับรู้จดจำได้ โดยการสร้างตราสินค้าของสำนักงานจึงต้องอาศัยผลงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน แตกต่างจากสำนักงานแห่งอื่น

อันดับที่สาม เมื่อสำนักงานดำเนินงานมาได้ระยะหนึ่ง การสร้างการรับรู้ด้วยผลงานที่มีความโดดเด่นและสามารถสัมผัสได้จริง ทำให้ลูกค้ารับรู้และรู้จักสำนักงานมากขึ้น หากจะทำให้ลูกค้าเลือกใช้

บริการ สำนักงานจะต้องอาศัยความโดดเด่นด้านการให้บริการ ด้วยการบริการที่ดีกว่า และมีขอบเขตการให้บริการที่แตกต่างจากสำนักงานแห่งอื่น รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการด้วยประสิทธิภาพการทำงานและความรู้ความสามารถที่ตอบสนองลูกค้าได้ดีที่สุด

ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงให้ความสำคัญกับการบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าการต้องการได้รับบริการแบบนี้ จะต้องมาหาสำนักงานแห่งนี้เท่านั้น ซึ่งสำนักงานจะมีการพัฒนาและปรับปรุงผลงานควบคู่กับการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการบริการที่ครอบคลุม มีความเฉพาะทางในเชิงลึก สามารถส่งมอบงานได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

อันดับที่สี่ เมื่อสำนักงานดำเนินงานมาถึงจุดหนึ่ง จะต้องรักษาความมั่นคงและสร้างความแข็งแกร่งให้กับสำนักงาน ทำให้สำนักงานมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แต่การสร้างความโดดเด่นที่แตกต่าง ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน ในด้านผู้นำ ผลงาน และการบริการ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา ทำให้ไม่สามารถคงเอกลักษณ์เฉพาะเดิมได้ จะต้องมีการปรับปรุงเอกลักษณ์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย และความต้องการของลูกค้า แต่จะต้องไม่ขัดแย้งกับตัวตนของสำนักงาน

ดังนั้น เพื่อให้ตราสินค้าของสำนักงานยังคงอยู่ จะต้องอาศัยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร ที่เกิดจากวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจน โครงสร้างองค์กรที่มีระบบ ศักยภาพของคนในองค์กรที่มีความพร้อม รวมทั้งการเชื่อมโยงทุกส่วนขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน จะทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง การสร้างตราสินค้าในลักษณะนี้ จะต้องใช้ระยะเวลานาน หากสำนักงานทำได้ นอกจากจะสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าได้รับรู้ ตราสินค้าสำนักงานที่แข็งแกร่ง มีผลทำให้สำนักงานสามารถขยายเครือข่ายสำนักงาน ให้มีตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี กลับมาใช้บริการอีกหรือแนะนำบอกต่อ เป็นสร้างตราสินค้าที่ได้ผลคุ้มค่า ด้วยตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกที่มั่นคงแข็งแกร่ง

หากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง ทิศทางในการสร้างตราสินค้าไม่สอดคล้องกับแนวทางธุรกิจ หรือตราสินค้าไม่มีความโดดเด่นแล้ว สำนักงานสถาปนิกสามารถกลับมาสร้างตราสินค้าใหม่ได้ โดยเปลี่ยนเอกลักษณ์เฉพาะใหม่ หรือปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่ หากต้องการสร้างตราสินค้าในระยะเวลานาน สามารถเริ่มต้นที่ผู้นำ เพื่อให้สำนักงานเป็นที่รู้จักก่อน แล้วจึงพัฒนาการสร้างตราสินค้าในลักษณะอื่นต่อไป

นอกจากนี้ ภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง มีสำนักงานสถาปนิกขนาดเล็กเกิดมากขึ้น สำนักงานขนาดใหญ่ก็แตกย่อยให้เล็กลง การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากองค์กร จึงกลับมาเป็นการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากผู้นำ ทำให้มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานและรองรับการปรับเปลี่ยนได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับสำนักงานสถาปนิกในอดีต

6.2.6 สรุปประเด็นการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกในลักษณะต่าง ๆ

- สำนักงานสถาปนิกแต่ละแห่งจะมีแนวทางการสร้างตราสินค้าลักษณะที่ต่างกันไป ดังนี้
- 1) สำนักงานที่เพิ่งก่อตั้ง และยังไม่มิตราสินค้า
 - 2) สำนักงานที่ก่อตั้งมาระยะหนึ่ง แต่ยังไม่มิตราสินค้า
 - 3) สำนักงานที่มีตราสินค้าแล้ว แต่ต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - 4) สำนักงานที่มีตราสินค้าแล้ว แต่ต้องการทำให้เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

ตารางที่ 6.2 การสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกในลักษณะต่างๆ

ลักษณะสำนักงาน → การสร้างตราสินค้า ↓		สำนักงานที่ยังไม่มีตราสินค้า		สำนักงานที่มีตราสินค้า	
		เพิ่งก่อตั้ง	ก่อตั้งมาระยะหนึ่ง	ต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่	ต้องการเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง
เอกลักษณ์เฉพาะ	ผู้นำ	<ul style="list-style-type: none"> - อาศัยผู้นำมีภูมิหลังที่ดี เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงในวิชาชีพฯ และมีผลงานที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ - ใช้ชื่อผู้นำเป็นชื่อสำนักงาน - ประชาสัมพันธ์ตัวผู้นำให้เป็นที่รู้จัก และสร้างเครือข่ายทางสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้นำมีภาพลักษณ์ที่ดี - สร้างความน่าเชื่อถือด้วย ผลงานที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ - ประชาสัมพันธ์ตัวผู้นำให้เป็นที่รู้จัก และสร้างเครือข่ายทางสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้นำมีภาพลักษณ์ที่ดี - ประชาสัมพันธ์ตัวผู้นำให้เป็นที่รู้จัก และสร้างเครือข่ายทางสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - เสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำ - ผู้นำเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม - ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานของผู้นำ
	ผลงาน	<ul style="list-style-type: none"> - หาโอกาสทำโครงการที่มีชื่อเสียง และเป็นที่สนใจของคนทั่วไป - นำเสนอผลงานที่มีรูปแบบโดดเด่น - อาจต้องใช้ระยะเวลานาน เพื่อให้ผลงานเป็นที่ยอมรับและจดจำได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีผลงานที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน - มีผลงานที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ - มีความชำนาญเฉพาะด้านในการออกแบบอาคารประเภทนั้นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีผลงานที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน - เลือกทำโครงการที่มีชื่อเสียง เป็นที่สนใจของคนทั่วไปที่ และสอดคล้องกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านผลงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - รักษามาตรฐาน และพัฒนาคุณภาพผลงานให้ดีขึ้น - สร้างผลงานที่มีคุณค่าทั้งด้านความงาม และการใช้งาน - นำเสนอผลงานที่โดดเด่นอย่างสม่ำเสมอในแนวทางเดียวกัน
	การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ยังไม่สามารถทำทันที ต้องใช้ระยะเวลานาน เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพ และการให้บริการที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - การให้บริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและแตกต่าง - บุคลากรมีประสบการณ์และความชำนาญในการให้บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการให้บริการที่โดดเด่น และแตกต่างจากสำนักงานอื่น - มีความพร้อมของบุคลากร 	<ul style="list-style-type: none"> - รักษามาตรฐาน และพัฒนาคุณภาพผลงานให้ดีขึ้น - ให้บริการที่ครอบคลุมในเชิงลึกมากขึ้น
	องค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - ยังไม่สามารถทำทันที ต้องใช้ระยะเวลานาน เพื่อให้องค์กรมีความมั่นคง และน่าเชื่อถือ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นองค์กรที่มั่นคง มีความน่าเชื่อถือ - องค์กรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและแตกต่าง 	<ul style="list-style-type: none"> - องค์กรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและแตกต่าง - เป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร - แสดงถึงความมั่นคง และเป็นมืออาชีพ 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างคนในองค์กรให้มีชื่อเสียง - ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร - ขยายเครือข่ายของสำนักงาน

ลักษณะสำนักงาน → การสร้างตราสินค้า ↓	สำนักงานที่ยังไม่มีตราสินค้า		สำนักงานที่มีตราสินค้า	
	เพิ่งก่อตั้ง	ก่อตั้งมาระยะหนึ่ง	ต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่	ต้องการเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง
แนวทางการสร้างตราสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องพิจารณาศักยภาพภายในสำนักงานและโอกาสทางการตลาด - กำหนดแนวทางการดำเนินงานด้วยจุดยืนที่ชัดเจน และเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างอย่างโดดเด่น - ออกแบบเอกลักษณ์อย่างเป็นระบบ ให้สอดคล้องกันทุกๆ ส่วนขององค์กร - อาศัยการสร้างตราสินค้า ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของผู้นำก่อน แล้วจึงพัฒนาไปทางอื่น - แนวทางการสร้างตราสินค้าควรมีความยืดหยุ่น เพื่อปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสำนักงาน - มีการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ในทิศทางเดียวกัน และทำอย่างสม่ำเสมอ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องพิจารณาศักยภาพภายในสำนักงานและโอกาสทางการตลาด - วิเคราะห์หาจุดแข็งที่สามารถนำมาสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานได้ และทำให้สำนักงานมีความน่าสนใจ - อาศัยประสบการณ์การทำงาน และความชำนาญที่ทำให้สำนักงานเป็นที่รู้จัก และยอมรับ - เน้นการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรไปพร้อมๆ กัน - ควรมีการประเมินความเข้าใจตราสินค้าของคนในองค์กรเป็นระยะๆ และปรับปรุงการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องพิจารณาศักยภาพภายในสำนักงานและโอกาสทางการตลาด - วิเคราะห์ทิศทางของตราสินค้าใหม่ที่ต้องการเป็น <p><u>เปลี่ยนเอกลักษณ์เฉพาะใหม่</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - หากใช้ตราสินค้าเดิม ต้องเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ - เน้นการสื่อสารภายนอกมากขึ้น - หากจะรักษาตราสินค้าเดิม ควรสร้างตราสินค้าขึ้นใหม่ โดยอาศัยชื่อตราสินค้าเก่าช่วยส่งเสริมให้เกิดตราสินค้าใหม่ง่ายขึ้น <p><u>ปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องสำรวจ ตรวจสอบทุกส่วนของสำนักงาน และปรับปรุงเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานใหม่ - การออกแบบเอกลักษณ์ทุกส่วนที่สะท้อนตัวตนของสำนักงาน เช่น โลโก้ การตกแต่งในสำนักงาน นามบัตร และพฤติกรรมของคนในองค์กร เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำการประเมินการรับรู้ตราสินค้าของสำนักงาน ทั้งภายในและภายนอกสำนักงานอย่างสม่ำเสมอ - สร้างตราสินค้าโดยให้คนในองค์กร มีส่วนร่วมด้วย - สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการของสำนักงาน - พัฒนาศักยภาพของสำนักงานให้มีความคุณภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น - สื่อสารภายนอกในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอกย้ำความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าของสำนักงาน - ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าของสำนักงาน โดยสร้างความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสำนักงานที่มีชื่อเสียง - รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของสำนักงาน

ลักษณะสำนักงาน → การสร้างตราสินค้า ↓	สำนักงานที่ยังไม่มีตราสินค้า		สำนักงานที่มีตราสินค้า	
	เพิ่งก่อตั้ง	ก่อตั้งมาระยะหนึ่ง	ต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่	ต้องการเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง
แนวทางการสร้างตราสินค้า	- ควรมีการประเมินความเข้าใจตราสินค้าของคนในองค์กรเป็นระยะๆ และปรับปรุงการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง		<u>ยกระดับตราสินค้า</u> - พัฒนาคุณภาพของผลงานและบริการให้บริการ - เพิ่มคุณค่าของตราสินค้า ให้มีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย - พัฒนาสำนักงานให้เป็นมืออาชีพ และก้าวสู่ระดับสากล	
ระยะเวลา และงบประมาณที่ใช้	- ต้องใช้เวลานาน และงบประมาณมากพอ ในการสร้างการรับรู้ โดยการประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านผลงาน การบริการ และองค์กร	- อาศัยจุดแข็งที่มีประสบการณ์ และชื่อเสียงที่สะสมมา อาจใช้เวลาไม่นานนัก และงบประมาณที่ใช้ขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารและเครื่องมือที่ใช้สร้างการรับรู้	- หากภาพลักษณ์เดิมดี จะช่วยส่งเสริม ทำให้ใช้ระยะเวลาไม่นานนัก - การลงทุนประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ อาจใช้งบประมาณมาก	- ใช้ระยะเวลาทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาตราสินค้าให้คงอยู่ - ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณมาก
ข้อควรคำนึงในการสร้างตราสินค้า	- การสร้างตราสินค้าให้รับรู้ต้องใช้เวลานาน จึงควรทำอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน	- การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับตราสินค้า ต้องสะท้อนจากตัวตนที่แท้จริงของสำนักงาน	- ต้องไม่ทำให้เสียภาพลักษณ์เก่า - การเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์เดิม อาจทำให้ลูกค้ามีความสับสน	- ควรมีการตรวจสอบตราสินค้าเป็นระยะ เพื่อวิเคราะห์หาข้อบกพร่อง แล้วนำมาปรับปรุง - ตราสินค้าต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันในตลาด

6.3 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก

จากการศึกษาการสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน จากกรณีศึกษาผู้วิจัยพบว่าการสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกเหล่านั้นไม่ได้มีการวางแผนหรือตั้งใจเพื่อสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง แต่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการปฏิบัติวิชาชีพมานาน จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสำนักงานเหล่านั้น และทำให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จากการศึกษาการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก ได้ดังต่อไปนี้

1) **การวางจุดยืน** การสร้างตราสินค้าจะต้องมีการวางจุดยืนที่แตกต่าง และอยู่ในตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้มีความโดดเด่นจากสำนักงานแห่งอื่น ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของสำนักงาน ซึ่งตำแหน่งดังกล่าวอาจเป็นตำแหน่งที่เกิดขึ้นจริง หรือเป็นตำแหน่งที่สำนักงานต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งการวางจุดยืนจึงเกี่ยวกับการรับรู้ในใจของผู้บริโภค โดยจุดยืนนั้นเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าของสำนักงาน

ตัวอย่างเช่น การวางจุดยืนของสำนักงาน ต้องการเป็น 1 ใน 5 ของสำนักงานที่มีความชำนาญในการออกแบบโรงแรม โดยที่สำนักงานแห่งนี้มีประสบการณ์และความชำนาญในด้านนี้ การวางจุดยืนจึงเป็นตำแหน่งที่เกิดขึ้นจริง เมื่อสำนักงานมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ลูกค้าจะรับรู้ได้ว่าสำนักงานมีการให้บริการที่แตกต่างจากสำนักงานแห่งอื่นอย่างไร

2) **การตั้งชื่อ** เนื่องจากการสร้างตราสินค้า สิ่งที่เป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารที่สำคัญที่สุดคือชื่อของสำนักงาน เพราะก่อนที่ลูกค้าจะได้รู้จักกับสำนักงาน ชื่อเป็นสิ่งแรกที่รับรู้ได้ ดังนั้น การตั้งชื่อควรต้องมีความหมายที่สื่อถึงสิ่งที่สำนักงานทำ หรือต้องการจะเป็น และการตั้งชื่อที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะ ไม่เป็นชื่อทั่วไป สามารถจดจำได้ง่าย เมื่อลูกค้าได้ยินชื่อ

ตัวอย่างเช่น การใช้ชื่อลงท้ายด้วย อาร์คิเทค หรือนำหน้าด้วย สำนักงานสถาปนิก จะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่า เป็นสำนักงานที่ให้บริการอะไร หรือการใช้ชื่อบุคคล เป็นชื่อสำนักงาน เป็นต้น

3) **วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร** เนื่องจากการสร้างตราสินค้าจะต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้าที่ชัดเจนเพื่อชี้แนะแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับสำนักงาน ซึ่งต้องอาศัยผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในการส่งเสริมและผลักดันให้เกิดตราสินค้าของสำนักงานในระยะยาว เพราะการสร้างตราสินค้าจะต้องทำอย่างต่อเนื่องและใช้เวลานานกว่าจะทำให้ลูกค้าและสาธารณชนรับรู้จดจำสำนักงานได้ รวมทั้งผู้บริหารต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าร่วมกับคนในองค์กร เพื่อรับรู้เป้าหมายและทิศทางของการสร้างตราสินค้าในมุมมองเดียวกัน ดังนั้น หากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารไม่มีความชัดเจน แนวทางการสร้างตราสินค้าของสำนักงานก็必将มีความสับสนได้

4) **ศักยภาพของสำนักงาน** สำนักงานที่ต้องการสร้างตราสินค้า จะต้องคำนึงถึงความพร้อมด้านต่างๆ ของสำนักงาน เช่น บุคลากร ชื่อเสียง ประสบการณ์และความชำนาญของสำนักงาน เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าสำนักงานมีศักยภาพในด้านใดมากที่สุดที่จะเป็นจุดแข็งที่สามารถจะนำมาใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างตราสินค้า ซึ่งจุดแข็งนี้ต้องเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของสำนักงาน นำมาสร้างเป็นจุดเด่น/ เอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานการสร้างตราสินค้า จะต้องอาศัยการสร้าง

แตกต่างด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน หากสำนักงานมีพื้นฐานจากประสบการณ์และความชำนาญของสำนักงานทางด้านใด ก็อาจอาศัยเอกลักษณ์เฉพาะด้านนั้น

ตัวอย่างเช่น สำนักงานที่มีประสบการณ์ความชำนาญเฉพาะด้านในการทำโครงการประเภทโรงแรมอย่างต่อเนื่อง สำนักงานก็จะสร้างตราสินค้าที่เกิดจากเอกลักษณ์ความชำนาญเฉพาะด้านการออกแบบโรงแรม โดยมีแนวทางการออกแบบที่เป็นมาตรฐานตามเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานเอง เพื่อให้งานออกแบบแสดงให้เห็นถึงความชำนาญเฉพาะด้านมีความแตกต่างจากสำนักงานแห่งอื่น และหากสำนักงานมีขอบเขตการให้บริการแบบครบวงจร ก็จะต้องการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากเอกลักษณ์ด้านการให้บริการแบบครบวงจร สำนักงานก็จะต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญในการบริการที่ครอบคลุมงานทุกด้าน เป็นต้น

5) พนักงานในองค์กร เนื่องจากสำนักงานสถาปนิกเป็นธุรกิจบริการที่ลูกค้าจะต้องติดต่อร่วมงานกับสำนักงานโดยผ่านพนักงานในองค์กร หรือสถาปนิกที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจะต้องถ่ายทอดเอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านพนักงานในองค์กร สำนักงานจึงต้องทำให้พนักงานทุกคนมีความเข้าใจในแนวทางการสร้างตราสินค้าของสำนักงาน และมีความเข้าใจในจุดยืนเดียวกัน รวมทั้งการคัดเลือกพนักงานก็ต้องสอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้าด้วย เพื่อให้การสร้างตราสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตัวอย่างเช่น การสร้างตราสินค้าของสำนักงานที่เกิดจากรูปแบบ (Style) โดยเน้นรูปแบบผลงานในลักษณะ Modern พนักงานในองค์กรก็ต้องเน้นแนวความคิดในการออกแบบในลักษณะ Modern หรือ สำนักงานที่สร้างตราสินค้าจากความชำนาญเฉพาะทางในการออกแบบโรงแรม พนักงานในองค์กรก็ต้องมีประสบการณ์ความชำนาญอย่างลึกซึ้งในการออกแบบโรงแรม ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ สำนักงานจะต้องมีการส่งเสริมการพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรให้มีความชำนาญในเชิงลึก ให้การทำงานของสำนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งในด้านการออกแบบ และการให้บริการ เพื่อให้การสร้างตราสินค้าจากเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานมีความชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

6) คุณภาพของผลงานและการบริการ จากการวิจัยพบว่า กรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกทุกแห่งแสดงจุดยืนของตนเองที่ต้องการปฏิบัติวิชาชีพให้ผลงานมีคุณภาพและมีบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำนักงานสถาปนิกจะต้องยึดถือในการทำงานอยู่แล้ว เพราะสำนักงานสถาปนิกเป็นองค์กรบริการวิชาชีพ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้จากสำนักงาน คือ การให้บริการบนพื้นฐานของมืออาชีพ ด้วยคุณภาพของผลงานและการบริการที่ดี ดังนั้น สำนักงานสถาปนิกจะสร้างตราสินค้าได้ จะต้องสร้างผลงานที่มีคุณภาพ และมีการให้บริการที่ดี เป็นพื้นฐานก่อน เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งตอบแทนจากการใช้บริการได้ตามความคาดหวังไว้ เพราะฉะนั้น หากสำนักงานไม่สามารถรักษาคุณภาพของผลงานและการบริการที่ดีได้ การสร้างตราสินค้าก็ไม่สามารถบรรลุผลได้เพราะลูกค้าจะหมดความน่าเชื่อถือในการให้บริการของสำนักงาน

7) การเลือกรับงาน จากการวิจัยพบว่า สำนักงานที่ต้องการสร้างตราสินค้าจะต้องอยู่ในสถานะที่สามารถเลือกรับงานได้ โดยการพิจารณาเพื่อรับทำโครงการมีผลต่อการสร้างตราสินค้าของ

สำนักงานสถาปนิก เพราะสำนักงานต้องเลือกทำโครงการที่เหมาะสมและมีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์เฉพาะที่สำนักงานจะนำไปใช้ในการสร้างตราสินค้า

ตัวอย่างเช่น สำนักงานที่ต้องการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากรูปแบบ (Style) ก็จะต้องพิจารณางานที่สอดคล้องกับแนวทางการออกแบบของตัวเอง เพื่อให้สามารถนำเสนองานในรูปแบบของตัวเองได้ และรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลงาน

สำนักงานที่ต้องการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากประเภทอาคาร (Building Type) ต้องพิจารณาและเลือกโครงการที่ตนมีความชำนาญ และสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบของสำนักงาน รวมทั้งมีโอกาสได้รับว่าจ้างให้ทำโครงการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลงาน เป็นต้น

8) **ขนาดของสำนักงาน** จากการวิจัยพบว่า ขนาดของสำนักงานก็มีผลต่อการสร้างตราสินค้าเช่นกัน เพราะศักยภาพในการทำงานของสำนักงานขนาดใหญ่และสำนักงานขนาดเล็กก็จะแตกต่างกัน ทำให้การเลือกใช้เอกลักษณ์ของตราสินค้าแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ตัวอย่างเช่น สำนักงานขนาดใหญ่อาจไม่เหมาะสมกับการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากรูปแบบผลงาน เพราะสำนักงานต้องรับโครงการหลากหลายเพื่อรองรับรายจ่ายในการดำเนินงาน การยึดติดกับรูปแบบผลงานแบบเดียวอาจทำได้ยาก หรือสำนักงานขนาดลักษณะอาจไม่เหมาะสมกับการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการให้บริการแบบครบวงจร เพราะไม่มีบุคลากรเพียงพอ เป็นต้น

9) **ลูกค้าเป้าหมายของสำนักงาน** สำนักงานสถาปนิกจะการสร้างตราสินค้าได้ขึ้นอยู่กับความรู้ของลูกค้าเป้าหมาย สำนักงานต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ เพื่อให้การสร้างตราสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแยกแยะความแตกต่างของสำนักงานแต่ละแห่งได้ ผ่านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างกัน นอกจากนี้จำเป็นต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับการสร้างตราสินค้าของสำนักงาน เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงได้

10) **ระยะเวลาดำเนินงานของสำนักงาน** การสร้างตราสินค้าต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าระยะเวลาหนึ่ง ที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าของสำนักงานนั้นๆ ดังนั้นสำหรับสำนักงานที่เพิ่งก่อตั้งการสร้างตราสินค้าของสำนักงานอาจจะยังไม่มีมีความโดดเด่นเท่าที่ควร จึงต้องทำใช้ระยะเวลาในการสร้างความโดดเด่นของตราสินค้า ทั้งนี้ระยะเวลาจะยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสำนักงานด้วย เพราะสำนักงานที่เปิดดำเนินการมาระยะเวลานานนั้น จะต้องมีความวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่ยาวไกล สามารถประสบความสำเร็จได้ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในอดีต มิฉะนั้นสำนักงานนั้นจะไม่สามารถดำเนินกิจการได้จนมาถึงปัจจุบัน

6.4 **สรุปปัญหาและอุปสรรคในการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก**

จากกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิก พบว่าสำนักงานจะมุ่งเน้นที่การปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคู่ไปกับการประกอบธุรกิจบริการทางวิชาชีพ ถึงแม้ว่าการสร้างตราสินค้าจะเป็นหัวใจของการทำตลาดในยุคปัจจุบัน แต่ก็ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับวิชาชีพ การศึกษาการสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสรุปปัญหาและอุปสรรคในการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกได้ดังนี้

- **ทัศนคติของผู้บริหารสำนักงาน** จากศึกษาพบว่า ผู้บริหารสำนักงานสถาปนิกบางแห่งไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า เนื่องจากมีทัศนคติว่า สำนักงานสถาปนิกเป็นองค์กรวิชาชีพต้องมุ่งเน้นการพัฒนาวิชาชีพให้งานออกแบบมีประสิทธิภาพ แต่การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องของการตลาดมากเกินไป เป็นเรื่องของการทำให้ลูกค้ารู้จักสำนักงานให้ชัดเจนเร็วขึ้น ซึ่งไม่ใช่การพัฒนาวิชาชีพโดยตรง ดังนั้น การสร้างตราสินค้าของสำนักงานแห่งนี้จึงเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจและไม่รู้ตัว หรือเกิดขึ้นอย่างช้าๆ โดยไม่มีทิศทางที่ชัดเจน
- **ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า** ผู้บริหารสำนักงานบางแห่งมีความเข้าใจว่า การสร้างตราสินค้าคือการโฆษณา ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ดีจรรยาบรรณ และไม่ได้มีความสำคัญต่อวิชาชีพ
- **ข้อบังคับจรรยาบรรณของวิชาชีพ** การปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรมจะต้องอยู่ภายใต้กรอบจรรยาบรรณและมาตรฐานแห่งวิชาชีพ ซึ่งมีข้อบังคับห้ามโฆษณา การนำเสนอข้อมูลจึงไม่สามารถมีเนื้อหาข้อความที่แสดงความสามารถ ความรู้ ความชำนาญทางวิชาชีพ ทำให้เป็นการปิดกั้นโอกาสจะแสดงให้ลูกค้าหรือคนทั่วไปรับรู้เกี่ยวกับสำนักงาน ในขณะที่การประกอบวิชาชีพมีแนวโน้มของการแข่งขันสูงขึ้น นอกจากนี้ไม่ได้ระบุขอบเขตของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ทำให้การสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกมีข้อจำกัด และสถาปนิกอาจไม่ทราบว่าการกระทำใดจะผิดจรรยาบรรณ
- **ลักษณะเฉพาะของงาน** การให้บริการงานออกแบบของสำนักงานสถาปนิก เป็นผลงานที่สร้างขึ้นสำหรับเฉพาะบุคคล (Customize Product) และมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละงาน ไม่สามารถทำซ้ำได้ ซึ่งต่างจากสินค้าทั่วไปที่ผลิตซ้ำๆ กันจำนวนมาก การรับรู้และจดจำผลงานของสำนักงานกับสาธารณชนทั่วไปในวงกว้างจึงทำได้ยาก ต้องลูกค้าที่มีความคุ้นเคย หรือเคยร่วมงานกันมาก่อน ทำให้การสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกต้องใช้ระยะเวลานานในการสร้างการรับรู้
- **การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า** เนื่องจากสำนักงานเป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการทางวิชาชีพ ภายใต้กรอบจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ไม่สามารถใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้จดจำภายในระยะเวลาอันสั้น เหมือนสินค้าและการบริการทั่วไป และการประชาสัมพันธ์ต้องมีความเหมาะสม ทำให้ไม่สามารถทำได้ในวงกว้างมากนัก
- **การแข่งขันทางด้านราคา** การลดค่าบริการทางวิชาชีพเพื่อให้ได้งาน อาจทำให้คุณค่าของงานสถาปัตยกรรมที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าลดลง อาจส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าเพื่อให้สามารถกำหนดค่าบริการให้สูงขึ้นเป็นไปได้อย่างยาก หากลูกค้าต้องการเลือกสำนักงานที่มีค่าบริการที่ต่ำกว่า
- **การให้บริการแบบมีส่วนร่วม** สำหรับธุรกิจบริการ เป็นการให้บริการที่ลูกค้าจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานด้วย หากลูกค้ามีประสบการณ์ไม่ดีต่อสำนักงาน จะทำให้มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้
- **การให้บริการที่คล้ายกัน** การปฏิบัติวิชาชีพของสำนักงานมีการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำตามอย่างได้ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ

ของรูปแบบการให้บริการ ต้องสร้างความชัดเจนให้ลูกค้าได้รับรู้เพื่อให้สามารถแยกแยะความแตกต่างจากสำนักงานแห่งอื่น

- **ความต่อเนื่องในการสร้างตราสินค้า** การสร้างตราสินค้าจะต้องทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้และจดจำได้ นอกจากนี้บริบททางตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สำนักงานต้องมีการประเมินตราสินค้าของตัวเอง เพื่อให้ตราสินค้าคงอยู่ในใจของลูกค้าตลอดไป รวมทั้งต้องรักษามาตรฐานของผลงานและการให้บริการอย่างต่อเนื่องด้วย