



## บทที่ 4

### กรณีศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้า

การศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้า จากหลักการ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเป็นพื้นฐานความรู้แนวทางการสร้างตราสินค้าในเบื้องต้น เพื่อศึกษาให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงใช้กรณีศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าของธุรกิจซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับธุรกิจบริการวิชาชีพสถาปัตยกรรม กรณีศึกษาที่เลือกใช้ ประกอบด้วย 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย และธุรกิจรับสร้างบ้าน เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาการสร้างตราสินค้าควบคู่ไปกับการศึกษาลักษณะเฉพาะของสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน ภายใต้หลักการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม

#### ■ เกณฑ์ในการเลือกกรณีศึกษา

การศึกษาก่อสร้างตราสินค้าเบื้องต้นในเชิงปฏิบัติ ใช้กรณีศึกษาบริษัทในธุรกิจอุตสาหกรรมงานก่อสร้าง ที่เปิดดำเนินการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีเจาะจงเลือกบริษัทที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ นอกจากการเจาะจงเลือกบริษัทแล้ว ยังขึ้นอยู่กับโอกาสในการให้สัมภาษณ์ของแต่ละบริษัท

#### ■ จำนวนกรณีศึกษา

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกรณีศึกษาแบบเจาะจง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

**กรณีศึกษาที่ 1** กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย ได้แก่

1. บริษัท แสนสิริ (มหาชน) จำกัด
2. บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นต์ (มหาชน) จำกัด
3. บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์ (มหาชน) จำกัด

**กรณีศึกษาที่ 2** กลุ่มบริษัทรับสร้างบ้าน

1. บริษัท ไฟร์พัฒนา จำกัด
2. บริษัท รอยลแฮร์ส จำกัด
3. บริษัท เมคเคอร์ แอนด์ เด็คเคอร์ จำกัด

#### ■ วิธีการศึกษา

- 1) ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากวารสาร บทความและสื่อต่างๆ
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบการสร้างตราสินค้าของแต่ละบริษัท

#### ■ ประเด็นในการศึกษา

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

#### 4.1 กรณีศึกษาที่ 1 กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย

##### ■ ภาพรวมธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย ต่อการสร้างตราสินค้า

ทุกวันนี้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยดูจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า และจากการที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทุกรายต้องเจาะตลาดลูกค้าที่ตรงกันทำให้การแข่งขันรุนแรง ผู้ประกอบการรายกลางและเล็ก มีความจำเป็นต้องเร่งสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือมากขึ้นไม่น้อยไปกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ นอกเหนือจากต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันแล้ว<sup>1</sup>

การดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านทำเลเหมือนที่เคยให้ความสำคัญค่อนข้างมากในอดีต จากผลงานวิจัยของ รศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล ซึ่งศึกษาถึงการประเมินมูลค่าตราสินค้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้สรุปไว้ข้อหนึ่งว่า ตราสินค้า (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยและยังมีผลต่อราคาขายที่สูงขึ้นของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์<sup>2</sup>

ผู้ประกอบการบางรายในกลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่าการทำตลาดให้ประสบความสำเร็จมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างตราของสินค้า ให้เป็นที่รู้จักและจดจำในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นการปูพื้นฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าสินค้าจึงเป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว

##### ■ ลักษณะเฉพาะของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยการลงทุนจัดสรรที่ดิน เพื่อพัฒนาเป็นโครงการบ้านจัดสรร หรือ เรียกว่า “ธุรกิจบ้านจัดสรร” การลงทุนในธุรกิจนี้เป็นการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นี้ โดยปกติจะมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อเจาะตลาดกันอย่างชัดเจนตามระดับราคาและทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการแต่ละราย มีการแบ่งเจาะลูกค้าคนละกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีตลาดและลูกค้าเป็นของตนเอง

การจัดตั้งโครงการจะดำเนินตามนโยบายทางธุรกิจของแต่ละบริษัท โดยการศึกษาแนวโน้มทางการตลาดเพื่อกำหนดทิศทางในการเลือกพัฒนาโครงการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค การทำโครงการเริ่มต้นจากการเลือกสรรทำเลที่เหมาะสม มีศักยภาพ และการเจริญเติบโตสูง ประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำโครงการประเภทต่างๆ ตามแนวทางธุรกิจของแต่ละบริษัท จากนั้นจัดสรรที่ดินตามประเภทโครงการ กำหนดรายละเอียดรูปแบบของโครงการ ดำเนินการก่อสร้าง เริ่มต้นเปิดจองหรือขายโครงการ (โครงการส่วนใหญ่เปิดจองหลังการก่อสร้างไปได้ระยะหนึ่ง เมื่อบ้านตัวอย่างพร้อมให้ลูกค้าเข้าชม) และส่งมอบบ้านให้กับลูกค้า

<sup>1</sup> กลยุทธ์เชิงรุกท้ายปี 48. บิสิเนสไทย. 27 มิถุนายน - 3 กรกฎาคม 2548. หน้า พิเศษ 5.

<sup>2</sup> วิทวัส รุ่งเรืองผล. การประเมินมูลค่าตราสินค้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (รายงานการวิจัยโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), หน้า บทคัดย่อ.

■ การศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าของกลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภท  
โครงการที่พักอาศัย

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นตราสินค้าบริษัทที่รู้จักและจดจำของกลุ่ม  
ผู้บริโภคแล้ว ย่อมมีส่วนสนับสนุนต่อการสร้างตราสินค้าสินค้า(บ้าน) ให้เป็นที่ยอมรับเชื่อถือ สร้าง  
การรับรู้และจดจำได้ง่ายกว่าบริษัทที่ไม่ได้เป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค หรือจดจำได้น้อยกว่า  
การสร้างตราสินค้าของแต่ละบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย จึงเน้นการ  
สร้างตราสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทว่าจะเลือกให้ความสำคัญต่อ  
การสร้างตราสินค้าของบริษัท หรือการสร้างตราสินค้าของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำ

การศึกษานวทางการสร้างตราสินค้าของธุรกิจในกลุ่มบริษัทนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษา 3  
บริษัท ที่มีลักษณะการสร้างตราสินค้าในแนวทางที่ต่างกัน การเก็บข้อมูลของบริษัทต่างๆ ใช้วิธีการ  
สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าของบริษัท ประกอบกับ  
แหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีการเผยแพร่ ซึ่งมีรายละเอียดจาก ดังนี้

4.1.1 วิเคราะห์ กรณีศึกษาที่ 1 กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย ตอนที่ 1 สรุปข้อมูลพื้นฐานบริษัท กรณีศึกษาที่ 1: กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย

(1) ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ในกลุ่มกรณีศึกษาที่ 1

ข้อมูลพื้นฐาน	บมจ. แอสสิริ	บมจ. โนเบิล	บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้
ปีก่อตั้ง/ ระยะเวลา	2527 / 22 ปี	2534 / 15 ปี	2534 / 15 ปี
โลโก้			
ความเป็นมา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มาจากบริษัทบริหารจัดการทรัพย์สินบริษัทของสองตระกูล</li> <li>- ทำธุรกิจพัฒนาอสังหาฯ มีชื่อเสียงจากโครงการคอนโดฯ ในย่านธุรกิจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มต้นจากธุรกิจพัฒนาอสังหาฯ ด้วยการพัฒนาที่พักอาศัย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาฯ โดยผ่านการควบรวมกิจการกับบริษัททำธุรกิจผลิตแผ่นพื้นสำเร็จรูป</li> </ul>
ขอบเขตธุรกิจหลัก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาโครงการที่พักอาศัยเพื่อขาย และเช่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาโครงการที่พักอาศัยเพื่อขาย</li> <li>- พัฒนาธุรกิจอื่นเพื่อเช่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาโครงการที่พักอาศัยเพื่อขาย</li> </ul>
ขอบเขตธุรกิจของบริษัทย่อย และบริษัทในเครือ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริหารจัดการโครงการฯ</li> <li>- บริหารสินทรัพย์</li> <li>- พัฒนาโครงการคอนโดฯ (บริษัทในเครือ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รับสร้างบ้าน</li> <li>- บริหารโครงการ</li> <li>- บริหารสินทรัพย์</li> <li>- ศูนย์การค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รับเหมาก่อสร้าง และผลิตแผ่นพื้นสำเร็จรูป</li> </ul>
ประเภทโครงการพักอาศัย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาคารชุดพักอาศัย (คอนโดมิเนียมระดับสูง)</li> <li>- บ้านเดี่ยว</li> <li>- ทาวน์เฮาส์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บ้านเดี่ยว</li> <li>- ทาวน์เฮาส์</li> <li>- อาคารชุดพักอาศัย ทั้งแนวราบและตึกสูง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บ้านเดี่ยว</li> <li>- ทาวน์เฮาส์</li> <li>- อาคารชุดพักอาศัย</li> </ul>
การแบ่งประเภทโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระดับราคาบ้าน</li> <li>- แนวความคิดโครงการ</li> <li>- ทำเลที่ตั้ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แบ่งตามแนวความคิดโครงการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระดับราคาบ้าน</li> <li>- บุคลิกลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการคอนโดมิเนียมตลาดระดับบน</li> <li>- โครงการบ้านเดี่ยวตลาดระดับกลาง - บน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เจาะกลุ่มตลาดแบบ Niche Market เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นของตัวเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตลาดระดับกลาง - บน</li> <li>- กลุ่มคนที่ต้องการอยู่ในเมือง</li> </ul>

## (2) ข้อมูลลักษณะเฉพาะของบริษัท

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลลักษณะเฉพาะของบริษัท กรณีศึกษาที่ 1

ข้อมูลทั่วไป	บมจ. แสบศิริ	บมจ. โนเบิล	บมจ. เจริญ หรือเพชรคำ
<b>วิสัยทัศน์</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มุ่งมั่นพัฒนาแนวความคิดและทิศทางการดำเนินงานรูปแบบใหม่ๆ</li> <li>- ยึดมั่นคุณภาพที่ได้มาตรฐานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมที่แตกต่างทั้งการอยู่อาศัยและการใช้ชีวิตที่แตกต่าง (Be Different Be Noble)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หนึ่งในผู้นำของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง</li> <li>- ส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ</li> </ul>
<b>เป้าหมาย</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มุ่งมั่นลงทุน พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยคุณภาพสูง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความคิดที่มีเอกลักษณ์ และสร้างความพอใจที่เกินความคาดหมายของลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รักษาอัตราการเจริญเติบโต</li> <li>- แสวงหาโอกาสในสินค้าประเภทอื่นๆ</li> </ul>
<b>จุดยืน</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็น 1 ใน 2 ของผู้นำธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีคุณภาพ</li> <li>- เป็น "Number one fully integrated Developer" คือเป็นทั้งผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริหารโครงการ</li> <li>- เป็นผู้นำโครงการอาคารชุด คอนโดมิเนียม ในย่าน CBD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็น 1 ใน 5 ตราสินค้าในใจลูกค้าที่ต้องการจะซื้อบ้าน</li> <li>- พัฒนาโครงการหลากหลายรูปแบบ</li> <li>- สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดต้องแตกต่าง (Differentiate) จากผู้อื่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นผู้นำพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยกลางเมือง</li> <li>- ต้องการเป็นตัวแทนของคนเมืองในการหาที่อยู่อาศัย</li> </ul>
<b>จุดเด่น</b>	<p><u>ด้านสินค้า</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การออกแบบที่มีสไตล์ พิถีพิถันในการสร้างสรรค์ที่แตกต่างทั้งหน้าตา และรูปลักษณ์โครงการ</li> </ul> <p><u>ด้านบริการ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบริษัทในเครือที่จะเข้ามาบริหารโครงการบ้านจัดสรรให้ลูกค้า</li> </ul>	<p><u>ด้านสินค้า</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีนวัตกรรมใหม่ๆที่แตกต่าง</li> <li>- มีรูปแบบบ้านที่ทันสมัยไม่เหมือนคนอื่น</li> </ul> <p><u>ด้านบริการ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบริษัทในเครือที่จะเข้ามาบริหารโครงการ</li> </ul>	<p><u>ด้านสินค้า</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว</li> <li>- โครงการตั้งอยู่ในทำเลทอง แถบในเมือง หรือในย่านใกล้เมือง</li> </ul>
<b>เอกลักษณ์ตราสินค้า</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทที่มีคุณภาพในมาตรฐานระดับสูง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทที่นำเสนอนวัตกรรมของความแตกต่างในทุกด้าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทที่นำเสนอบ้านของคนในเมือง</li> </ul>
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้นำตลาดคอนโดฯ คุณภาพระดับสูง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตัวแทนของการใช้ชีวิตที่แตกต่าง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นิยามความเป็นทาว์นเฮาส์ในเมือง (บ้านในเมือง)</li> </ul>

**ตอนที่ 2** วิเคราะห์แนวทางการสร้างตราสินค้า กรณีศึกษาที่ 1: กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย

### (3) ลักษณะของการสร้างตราสินค้า

**บมจ. แสนสิริ** ซึ่งเติบโตมาจากธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ด้วยโครงการประเภทคอนโดมิเนียมระดับ Premium เป็นตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่มีการแข่งขันน้อย จึงอาศัยฐานลูกค้าเก่า การทำโครงการต่อเนื่องด้วยคุณภาพระดับสูง รวมทั้งอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในตลาดเฉพาะ จนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในคุณภาพของลูกค้าอยู่ในใจผู้บริโภคเป็นผู้นำตลาด จนตราสินค้าแสนสิริ<sup>3</sup> คือ ภาพคอนโดมิเนียมในระดับคุณภาพ กลายเป็น**“ตราสินค้าที่เกิดขึ้นเอง”** แต่เมื่อบริษัท ต้องการขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มที่ต่างจากเดิม และหันมาทำธุรกิจใหม่ในตลาดบ้านเดี่ยว จึงต้องสร้างจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่น และความชัดเจนให้กับกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้าของแสนสิริทุกวันนี้จึงเป็นลักษณะของ**“ตราสินค้าที่สร้างขึ้นโดยตั้งใจ”**

**บมจ. โนเบิล** เริ่มต้นธุรกิจด้วยความมุ่งมั่นสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่แตกต่างจากผู้อื่น และนำเสนอออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ด้วยรูปแบบการอยู่อาศัย และการใช้ชีวิตที่แตกต่าง (Differentiate) ทำให้โนเบิลมีความโดดเด่นและแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ส่งผลให้ตราสินค้า (Brand) โนเบิลเป็นที่รู้จักและติดอยู่ในความทรงจำของคนมากขึ้น<sup>4</sup> การสร้างตราสินค้าของ บมจ. โนเบิลฯ จึงเป็นลักษณะของ**“ตราสินค้าที่สร้างขึ้นโดยตั้งใจ”**

**บมจ. เอเชียนพรีอเพอร์ตี** หรือที่รู้จักในนามของเอพี (AP) ซึ่งดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มานาน แต่ ชื่อบริษัท (Company Name) ไม่สามารถนำมาใช้สร้างตราสินค้าได้ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า (Branding) อย่างจริงจัง โดยมีนโยบายนำชื่อโครงการมาสร้างเป็นชื่อตราสินค้า (Brand) แทน ส่วนตราสินค้า (Brand) ของเอพี ต้องอาศัยตราสินค้า (Brand) ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักทั่วไปก่อน<sup>5</sup> ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงเป็นลักษณะของ**“ตราสินค้าที่สร้างขึ้นโดยตั้งใจ”**

### (4) แนวทางการสร้างตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า แนวทางการสร้างตราสินค้าของแต่ละบริษัทมีความแตกต่าง ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ที่ต้องการสื่อให้ลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**บมจ. แสนสิริ** เป็นตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากความเชื่อถือและไว้วางใจในคุณภาพของลูกค้า ด้วยการรักษามาตรฐานการทำงาน ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับสูง จนมาถึงปัจจุบัน ภาพของแสนสิริในใจผู้บริโภคคือ คุณภาพของคอนโด ระดับสูง เมื่อ บมจ. แสนสิริ ต้องการขยายโอกาสทางธุรกิจโดยสร้างธุรกิจใหม่ในตลาดบ้านเดี่ยว จึงจำเป็นต้องสร้างภาพใหม่ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งเก่าและใหม่ เกิดความเชื่อมั่น และความชัดเจนให้กับธุรกิจ

<sup>3</sup> สัมภาษณ์ สมัชชา พรหมศิริ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, 24 มกราคม 2549.

<sup>4</sup> สัมภาษณ์ ปานใจ ถนอมนิมมอรัตน์, Marketing & PR Manager, 18 มกราคม 2549.

<sup>5</sup> สัมภาษณ์ วิไลลักษณ์ เกษรานนท์, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและวางแผน, 27 มกราคม 2549.

การเริ่มต้นทำตลาดบ้านเดี่ยว บมจ. แสนสิริ ได้ทำวิจัยทางธุรกิจ และทางการตลาด เพื่อศึกษาจุดขายของผู้นำในตลาด และหาช่องทางที่สามารถแข่งขันได้ โดยการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Brand) ผ่านเอกลักษณ์เฉพาะของโครงการ และสร้างคุณค่าในการอยู่อาศัย (Value added) รวมทั้งอาศัยความพิถีพิถันในการสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพภายใต้ภาพลักษณ์ของผู้นำในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยของประเทศไทยด้วยคุณภาพ พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจ และพยายามสื่อเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัทให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่า ต้องการเป็น “Number one fully integrated Developer” คือ เป็นผู้พัฒนา และบริหารโครงการต่างๆ เป็นทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค<sup>6</sup>

**บมจ.โนเบิล** เป็นตราสินค้าที่เกิดขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักตราสินค้าโนเบิล เริ่มต้นสร้างตราสินค้า จากการกำหนดตัวเองก่อนว่าบริษัท จะทำอะไร มีแนวคิดในการทำธุรกิจอย่างไร จะอยู่ตรงไหนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (หา Positioning) ศึกษาตลาดแล้วเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) ตอบโจทย์ให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการอะไร คิดและทำในแนวทางที่ต้องการ ต้องทำและสื่อสารอย่างสม่ำเสมอในทิศทางที่แน่นอน เพื่อตกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำได้ และรักษาความเป็นตัวตนอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดในการสร้างตราสินค้า (Brand) ของโนเบิลตั้งแต่แรกโดยยึดหลักของความเป็นผู้นำในเรื่องดีไซน์ และต้องมีความนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอที่สำคัญจะต้องมีความแตกต่าง (Differentiate) ซึ่งแนวคิดนี้ทำให้การนำเสนอผลงานต่างๆ ที่ออกมาสู่ตลาดมีความทันสมัยและแตกต่างจากผู้อื่น และยังคงสานต่อตราสินค้า (Brand) และตอบโจทย์ที่บอกว่าโนเบิลคือความแตกต่าง ให้ลูกค้าได้เข้าใจได้มากขึ้นซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบต่างๆ อาทิ การจัดกิจกรรม การพัฒนารูปแบบบ้านใหม่ๆ เป็นต้น เมื่อตราสินค้า (Brand) เป็นที่รู้จักแล้ว องค์กรได้ก้าวต่อไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ที่อยู่ในสายงานเดียวกันได้ ที่ยังคงแนวความคิดความแปลก และแตกต่างของโนเบิลไว้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ใช้ชื่อที่สื่อว่าเป็นบริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แต่คนก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นอีกตราสินค้า (Brand) หนึ่งในเครือของโนเบิล<sup>7</sup>

**บมจ. เอเชียนพร็อพเพอร์ตี้** เป็นตราสินค้าที่มีมานาน แต่ยังไม่มีความชัดเจนในใจของผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าจึงต้องอาศัยโครงการที่มีจุดขายมาและสามารถสร้างภาพที่ชัดเจนมากกว่า ตราสินค้าจึงเป็นชื่อของโครงการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักและจดจำได้ก่อน การสร้างตราสินค้าจึงมุ่งเน้นที่โครงการเป็นหลัก เริ่มต้นจากการกำหนดส่วนแบ่งทางตลาด (Segmentation) คือการทำตลาดด้วยมุมมองที่แตกต่าง (Differentiate) จากที่คนอื่นมอง แล้วสร้างสินค้าให้กับตลาดเฉพาะ (Niche) โดยการมองย้อนกลับไปที่การทำทำเลทองแถบในเมือง หรือในย่านใกล้เมือง เพื่อสร้างสินค้าให้กับตลาดเฉพาะ (Niche Market) ของคนที่ต้องการจะอยู่ในเมือง และมองหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายแล้วตอบสนองให้ตรงจุด ด้วยการออกแบบที่อยู่อาศัย และรูปแบบ (Pattern) การอยู่อาศัยในระดับราคาที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ แล้วทำการสื่อสารโดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างตราสินค้ามากกว่าการขายสินค้า

<sup>6</sup> สัมภาษณ์ สมัชชา พรหมศิริ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, 24 มกราคม 2549.

<sup>7</sup> สัมภาษณ์ ปานใจ ถนนนิมมอนด์, Marketing & PR Manager, 18 มกราคม 2549.

จากแนวคิดแต่ละโครงการที่สื่อผ่านทั้งสองตราสินค้า จะมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง สื่อถึงลักษณะของลูกค้ายุคใหม่เป้าหมาย และคุณค่าด้านจิตใจที่ตราสินค้ามอบให้มากกว่าการเป็นที่อยู่อาศัย รวมทั้งอยู่ในทำเลแถบในเมือง เป็นการสร้างตราสินค้าด้วยคุณลักษณะ (Character) ของตราสินค้าให้ติดอยู่ในใจของผู้บริโภค หลังจากการเปิดตัวโครงการภายใต้ตราสินค้า "บ้านกลางกรุง" และ "บ้านกลางเมือง" จนเป็นที่รู้จักทั่วไปแล้ว จึงนำเสนอชื่อของ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ออกสู่สาธารณะ เพื่อบอกว่าใครคือผู้ประกอบการที่สร้างตราสินค้านี้ขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ทั้งตราสินค้าขององค์กร และตราสินค้าของโครงการ<sup>8</sup>

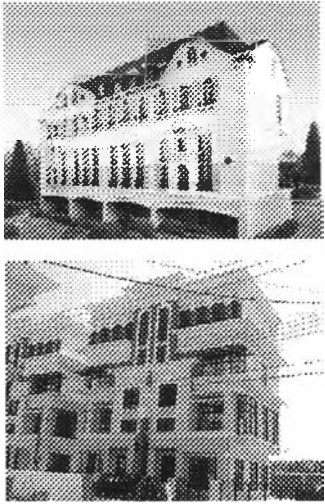
#### (5) การเชื่อมโยงตราสินค้าของบริษัท

ตารางที่ 4.3 แสดงการเชื่อมโยงตราสินค้าของบริษัท กรณีศึกษาที่ 1

บมจ. แสนศิริ	สินค้า/ บริการ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบบ้านภายใต้ตราสินค้าของแสนศิริ ต้องการสื่อแนวคิด "บ้านของแสนศิริทุกรายนี้ สร้างความสุขได้ไม่รู้จักจบ"</li> <li>- แนวความคิดในการออกแบบแต่ละโครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะ สอดคล้องกับความเป็นมาของสถานที่ตั้ง มีความพิถีพิถันในคุณภาพ และสร้างคุณค่าในการอยู่อาศัย (Value added)</li> <li>- การตั้งชื่อโครงการ ใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อโครงการตามแนวคิดของแต่ละโครงการ และต่อท้ายด้วยชื่อทำเลที่ตั้ง</li> </ul> <p>องค์กร</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ยึดหลักปรัชญาขององค์กร "ใส่ใจ สร้างสรรค์ มั่นคง"</li> <li>- สนับสนุนให้คนในองค์กรประชาสัมพันธ์โครงการ สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร</li> </ul>
บมจ. โนเบิล	สินค้า/ บริการ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บ้านที่มีรูปแบบทันสมัยไม่เหมือนคนอื่น การออกแบบเน้นความแปลกใหม่ มีดีไซน์ใหม่ๆ เรียบง่าย และเข้าใกล้ธรรมชาติ เหมาะกับลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นของตัวเอง</li> <li>- การตั้งชื่อโครงการ ใช้ชื่อบริษัทนำหน้า ตามด้วยคำที่สื่อแนวคิดโครงการ ต่อท้ายด้วยทำเลที่ตั้ง</li> <li>- มีปรัชญาที่บุคลากรโนเบิลยึดถือร่วมกัน และมีคำที่อยู่ในใจทุกคน คือ 'be different be noble'</li> </ul>

<sup>8</sup> วาสนา ปัญญาพงษ์, Cover story: branding บ้านกลางกรุง innovate or die[Online]. แหล่งที่มา:



บมจ. เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้	สินค้า/ บริการ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบสะท้อนลักษณะ (Character) กลุ่มเป้าหมาย</li> <li>- สร้างเอกลักษณ์เฉพาะทั้งรูปแบบและราคา ของความเป็นบ้านในเมือง</li> <li>- การตั้งชื่อโครงการสื่อความหมายโดยตรง ถึงแนวคิดการสร้างตลาดบ้านในเมือง โดยแบ่งเป็น 3 ตราสินค้า ในแต่ละโครงการ ให้ชื่อตราสินค้าและต่อท้ายด้วยชื่อที่ตั้งโครงการ</li> </ul> <p><b>องค์กร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พยายามปลูกฝังให้คนในองค์กรยอมรับในตราสินค้า</li> <li>- ทำให้คนในองค์กรมีคุณลักษณะพิเศษเหมือนตราสินค้า เช่น มีบุคลิกแบบคนในเมือง หรือ คนรุ่นใหม่วัยทำงาน</li> <li>- ทำ CRM เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เวียนรู้ธรรมชาติของลูกค้า และหาข้อบกพร่องมาปรับปรุงใช้กับองค์กรต่อไป</li> </ul>

จากการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้าของทั้ง 3 บริษัท ใช้รูปแบบบ้าน (Style) และแนวความคิดในการออกแบบโครงการที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อสื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจดจำได้ และการตั้งชื่อโครงการ จะใช้ชื่อตราสินค้านี้ร่วมด้วยเพื่อช่วยส่งเสริมการรับรู้และจดจำว่าเป็นโครงการของตราสินค้าบริษัทใด นอกจากนี้ แต่ละบริษัทยังให้ความสำคัญกับองค์กร เพื่อเชื่อมโยงคนในองค์กรให้มีความเข้าใจในแนวคิดและความหมายของตราสินค้าที่จะสะท้อนความเป็นองค์กรของแต่ละบริษัท ให้แตกต่างจากบริษัทอื่น

#### (6) การสื่อสารในการสร้างตราสินค้า

จากการศึกษา พบว่าเครื่องมือที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 3 บริษัท นิยมใช้เหมือนกัน คือ

- การโฆษณา ทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าที่ครอบคลุม ใช้จ่ายโฆษณาตามเส้นทางหลักที่จะนำสู่โครงการเนื่องจากจะสามารถเจาะจงลูกค้าเป้าหมายในทำเลนั้น
- การประชาสัมพันธ์ จัดแถลงข่าวโครงการเป็นระยะๆ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ขึ้นเอง ปีละ 1 – 2 ครั้ง เป็นการรวมเอาข้อมูลโครงการทุกโครงการของบริษัททั้งที่ดำเนินการขายเนิ่นการอยู่และกำลังจะเปิดโครงการ นอกจากจะสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าและได้แจ้งข่าวในการจะเปิดตัวโครงการใหม่ๆแล้ว บริษัทยังสามารถทำยอดการจองในงานได้อีกด้วย

และการสื่อสารทางอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงานขาย ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และการเจาะตลาดตรง การโทรศัพท์โดยตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย การใช้สิ่งพิมพ์และคู่มือสินค้า การลงนิตยสาร การแจก Brochures, Home Catalogue และ Journal ที่โครงการ และส่งไปให้ลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

ซึ่งการสื่อสารของแต่ละบริษัทพยายามนำการตลาดแบบครบวงจร (IMC: Integrated Marketing Communication) มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ โดยผ่านทั้งสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ สื่อกลางแจ้ง และกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งนโยบายของบริษัทในการสร้างตราสินค้านั้นจะทำอย่างต่อเนื่อง และขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการทำตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทในแต่ละปี

## (7) อุปสรรคในการสร้างตราสินค้าในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย

จากการวิจัยพบว่า อุปสรรคในการสร้างตราสินค้าในกรณีศึกษาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย สรุปได้ ดังนี้

- สำหรับบริษัท ที่ต้องการเปลี่ยนกลุ่มตลาด หรือกลุ่มเป้าหมาย อาจทำให้ภาพตราสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ในบริษัทที่ผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพอยู่และมีชื่อเสียงในการจับตลาดบน อย่าง บมจ. แสงสิริ เปลี่ยนมาจับกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ ตลาดระดับ กลาง – ล่าง จำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดภาพลักษณ์เดิมอยู่
- หากบริษัทต้องการสร้างตราสินค้าใหม่ โดยการแยกตราสินค้าของบริษัทในเครือ ที่พัฒนาจากธุรกิจบริหารโครงการ มาอยู่ในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นตราสินค้าของตัวเองจำเป็นต้องสื่อให้ชัดเจน เพื่อให้คนภายนอกเข้าใจตราสินค้า ในฐานะผู้ประกอบการเช่นเดียวกับตราสินค้าแม่ แต่จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกัน
- การสร้างตราสินค้าด้วยแนวคิดในการสื่อสารในรูปแบบที่แตกต่างไม่เหมือนคนอื่น เช่น กรณีศึกษา บมจ. โนเบิล ด้วยแนวคิดของความแตกต่าง จึงไม่ต้องการสื่ออะไรออกมาตรงๆ ต้องการให้คนรับรู้ ใช้จินตนาการมากกว่า อาจทำให้บางคนอาจไม่เข้าใจ
- การใช้ตราสินค้าตามชื่อโครงการ ที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับชื่อตราสินค้าบริษัท จะทำให้มีความยากในการสื่อสารให้คนทั่วไปรับรู้และเข้าใจ เช่น เอพี (เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้) คือใคร เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงตราสินค้าของ "บ้านกลางกรุง" และ "บ้านกลางเมือง" มากกว่า

### 4.2 กรณีศึกษาที่ 2 กลุ่มบริษัทรับสร้างบ้าน

#### ■ ภาพรวมธุรกิจรับสร้างบ้าน

ธุรกิจรับสร้างบ้านถือกำเนิดมานานกว่า 40 ปี โดยวัตถุประสงค์ของผู้เริ่มดำเนินธุรกิจรายแรกมีแนวคิดที่ต้องการจะเป็นมืออาชีพรับสร้างบ้าน โดยการนำระบบการบริหารจัดการและการตลาดเข้ามาใช้ในการรับสร้างบ้าน ซึ่งแตกต่างจากการว่าจ้างผู้รับเหมารายย่อยๆ ทั่วไป โดยถือว่าประสบผลสำเร็จด้วยดีจนเป็นที่รู้จักมานานและเป็นจุดเด่นที่ชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับผู้รับเหมาทั่วไป และการเป็นมืออาชีพก็ส่งผลให้องค์กรสามารถยืนอยู่ได้ยาวนาน ด้วยความที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

สำหรับจุดด้อยที่เห็นได้ชัดเจน คือ การจะขยายหรือการเติบโตของธุรกิจนี้ไม่สามารถขยายได้มากนัก เพราะธุรกิจรับสร้างบ้านมีข้อจำกัดหลายด้านเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ตัวอย่างสำคัญ เช่น สถานที่ก่อสร้างกระจุกตัวกระจายไปทั่ว, ต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก, ปัญหาขาดแคลนแรงงานฝีมือ, ผลกำไรต่ำ ฯลฯ ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการรับสร้างบ้านหลายรายที่ยังขาดคุณสมบัติและขาดความพร้อม ได้มุ่งเข้ามาสู่ธุรกิจรับสร้างบ้านนี้กันมากมาย จนกระทั่งผู้บริโภคเริ่มจะแยกแยะไม่ออกว่ามีความเป็นมืออาชีพจริงหรือไม่และไม่มีอะไรที่แตกต่างจากผู้รับเหมารายย่อยทั่วไป

ในช่วงปี 2548 แนวทางการพัฒนาตลาดรับสร้างบ้านและการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการรับสร้างบ้าน หันมาให้ความสำคัญในเรื่องมาตรฐานและการพัฒนาองค์กรตัวเองอย่างจริงจัง มุ่งเน้นในเรื่องการสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภค สร้างจุดเด่นให้มีความชัดเจนในสายตาผู้บริโภคมากขึ้น และความพยายามชี้แนะให้เห็นถึงสิ่งที่แตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นและอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เพื่อสร้างการจดจำในแบรนด์สินค้าและแบรนด์รับสร้างบ้าน โดยคาดหวังให้ผู้บริโภคได้พิจารณาเป็นทางเลือกที่สำคัญอีกทางหนึ่งนอกจากผู้รับเหมาทั่วไป บ้านจัดสรร และบ้านมือสอง แต่การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคคงต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้สักระยะหนึ่ง โดยเฉพาะการชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบริษัทรับสร้างบ้าน และผู้รับเหมารายย่อย<sup>9</sup>

#### ■ ลักษณะเฉพาะของธุรกิจรับสร้างบ้าน

ธุรกิจรับสร้างบ้าน เป็นส่วนแบ่งการตลาดหนึ่งในภาพรวมของ บ้านสร้างเอง เป็นทางเลือกหนึ่งของคนที่อยากจะมีบ้านนอกจากธุรกิจบ้านจัดสรรและบ้านมือสอง โดยจุดเด่นที่สุดของธุรกิจรับสร้างบ้าน คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ต้องการบ้านได้ตรงจุด และพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไปจากเดิม โดยเน้นเรื่องคุณภาพและการบริการหลังการขายมากขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมลูกค้าที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานมากขึ้น<sup>10</sup>

การดำเนินงานของธุรกิจรับสร้างบ้าน เป็นการให้บริการการออกแบบและก่อสร้างบ้านบนที่ดินของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้บ้านตามที่ต้องการ ด้วยการผลิตแบบบ้านมาตรฐานขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถจับต้องได้ สามารถเห็น และปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการจนพอใจ รวมจนถึงขั้นตอนการก่อสร้างบ้านให้กับลูกค้าตามแบบที่ตกลงไว้ โดยปกติเราสามารถแบ่งประเภทของบริการรับสร้างบ้านได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ คือ

1. บริษัทรับสร้างบ้านที่มีบริการครบวงจร ทั้งการออกแบบ การควบคุมงานก่อสร้าง การควบคุมคนงาน การเลือกซื้อวัสดุ มีสถาปนิก วิศวกร ไฟร์แมนผู้ควบคุมการก่อสร้าง
2. ผู้รับเหมารายย่อย เริ่มต้นต้องหาผู้รับเหมา เพื่อเสนอราคาการก่อสร้าง จากนั้นก็ตกลงทำสัญญาก่อสร้าง โดยที่เจ้าของบ้านอาจจะต้องไปจ้างผู้คุมงานมาคุมผู้รับเหมาอีกที

สำหรับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน คือ บริการช่วยออกแบบ บริการเลือกวัสดุ บริการติดต่อประสานงานและขออนุญาตราชการ บริการควบคุมมาตรฐานและราคาของวัสดุ บริการคัดเลือกช่างและผู้รับเหมา บริการควบคุมงานก่อสร้าง บริการรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสร้างบ้าน รวมทั้งบริการประกันราคาการก่อสร้าง

แม้ว่าภาพรวมของอุตสาหกรรมธุรกิจรับสร้างบ้านจะมีมานาน แต่ธุรกิจรับสร้างบ้านไม่สามารถทำให้เห็นภาพโครงการอย่างต่อเนื่องเหมือนแบบบ้านตัวอย่างของบ้านจัดสรร จึงต้องทำให้เห็นว่าการบริการของธุรกิจรับสร้างบ้านเป็นอย่างไร และต้องแยกให้ชัดเจนระหว่างธุรกิจรับสร้างบ้านกับบ้านจัดสรร บริการรับสร้างบ้านกับผู้รับเหมาก่อสร้าง

<sup>9</sup> สิทธิพร สุวรรณสุด. ภาพรวมตลาดรับสร้างบ้านปี 2548 วัสดุก่อสร้าง/ สถาบันการเงิน ปรับตัวรับตลาดโต [Online]. แหล่งที่มา: <http://www.hba-th.org/news.htm> [8 ธันวาคม 2547]

<sup>10</sup> ดิวเข้มธุรกิจรับสร้างบ้าน เร่งสร้างมาตรฐานรับตลาดโต [Online]. แหล่งที่มา: <http://www.hba-th.org/news.htm> [1 กันยายน 2548]

■ การศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าของกลุ่มบริษัทรับสร้างบ้าน

การสร้างตราสินค้าของแต่ละบริษัทรับสร้างบ้าน เน้นการสร้างตราสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกัน แต่มีจุดประสงค์หลัก คือ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้จดจำ และเป็นทางเลือกหนึ่งเมื่อต้องการที่จะสร้างบ้าน การศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าของธุรกิจในกลุ่มบริษัทนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษา 3 บริษัท ที่มีลักษณะการสร้างตราสินค้าในแนวทางที่ต่างกัน การเก็บข้อมูลของบริษัทต่างๆ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าของบริษัท ประกอบกับแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีการเผยแพร่ ซึ่งมีรายละเอียดจาก ดังนี้

**ตอนที่ 1** สรุปรายข้อมูลพื้นฐานบริษัทของกรณีศึกษาที่ 2: กลุ่มบริษัทรับสร้างบ้าน

(1) ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลพื้นฐานของบริษัท กรณีศึกษาที่ 2

ข้อมูลทั่วไป	โฟร์พัฒนา บจก.	รอยแอลเฮ้าส์ บจก.	เมคเคอร์ & ดีเคเคอร์ บจก.
ปีก่อตั้ง/ ระยะเวลา	2524 / 24 ปี	2528 / 20 ปี	2533 / 15 ปี
ชื่อของความหมาย	สื่อถึงจำนวนผู้ก่อตั้ง และ จุดมุ่งหมายในธุรกิจ	สื่อถึงลักษณะงานที่ทำ	สื่อถึงลักษณะงานที่ทำ
โลโก้			
การสื่อความหมาย	การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จาก 4 ผู้บริหาร	ต้องการให้รู้ว่าเป็นบริษัทรับสร้างบ้าน	ต้องการให้รู้ว่าเป็นบริษัทรับสร้างบ้าน
สโลแกน	“รับสร้างบ้าน โดยไม่ใช่ผู้รับเหมาช่วง” สื่อถึงคุณภาพการทำงาน และการควบคุมดูแล	“สร้างบ้านด้วยสมอง” สื่อถึงวิถีคิดในการทำงาน	“ไม่ใช่แค่รับสร้างบ้าน” สื่อถึงสิ่งที่ลูกค้าควรจะได้รับ คือการบริหารจัดการร่วมกับการบริการลูกค้า
ความเป็นมา	ผู้ก่อตั้งมีประสบการณ์รับสร้างบ้าน มาก่อน	ผู้ก่อตั้งเป็นผู้รับเหมาในธุรกิจรับสร้างบ้าน มาก่อน	ผู้ก่อตั้งปฏิบัติวิชาชีพเป็นสถาปนิกและวิศวกร มาก่อน
ประเภทการบริการ	- บริการครบวงจร - บริการวัสดุก่อสร้าง - บริการเฉพาะทาง	- บริการครบวงจร	- บริการครบวงจร
ขอบเขตการให้บริการ	- บริการงานออกแบบ สถาปัตยกรรม และบริการงานก่อสร้าง	- บริการงานออกแบบ สถาปัตยกรรม และบริการงานก่อสร้าง	- บริการงานออกแบบ สถาปัตยกรรม และบริการงานก่อสร้าง
การบริการของบริษัทในเครือ	- บริษัทออกแบบตกแต่งภายใน	- บริษัท 4 สาขาในกทม. และปริมณฑล	

	- บริษัทออกแบบจัดสวน - บริษัทรับสร้างบ้าน	- บริษัทพัฒนาโครงการบ้าน จัดสรร	
<b>กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b>	- ตลาดระดับบน และ ลูกค้าที่ต้องการบ้านหลัง ที่ 2 - ตลาดระดับกลาง – ล่าง เป็นของบริษัทในเครือ	- ไม่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่ชัดเจน - ส่วนใหญ่เป็นตลาด ระดับกลาง - สูง	- ตลาดระดับกลาง อยู่ในวัย ทำงาน และต้องการสร้าง ครอบครัว
<b>การแบ่งประเภทบ้าน</b>	- ตามราคาค่าก่อสร้าง - วัสดุที่เลือกใช้	- ตามลักษณะของขนาด ที่ดิน, รูปแบบบ้าน, พื้นที่ใช้ สอย และราคา	- แบ่งตามรูปแบบบ้าน และ แนวคิดการออกแบบ

## (2) ข้อมูลลักษณะเฉพาะของบริษัท

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลลักษณะเฉพาะของบริษัท กรณีศึกษาที่ 2

ข้อมูลทั่วไป	โพธิ์พัฒนา บจก.	รอยัลแฮตส์ บจก.	เมคเคอร์ & ดีเคเคอร์ บจก.
<b>นโยบาย</b>	"การสร้างผลงานที่มีคุณภาพ" และ ทำงานด้วยความซื่อสัตย์ ต่อวิชาชีพ และต่อลูกค้า	- ทำงานด้วยคุณภาพทั้งการ บริการและงานก่อสร้าง - ส่งมอบบ้านอย่างตรงเวลา และราคาที่เหมาะสม - เน้นการดูแลลูกค้าหลังการ ขายอย่างต่อเนื่อง	- มุ่งค้นคว้าและพัฒนาแนวคิด ใหม่ๆ มาใช้ในวงกรรับสร้าง บ้านอยู่เสมอ - กำหนดเทคโนโลยีการก่อสร้าง และการเลือกใช้วัสดุที่สูงกว่า มาตรฐานทั่วไป
<b>เป้าหมาย</b>	เน้นการพัฒนาทางด้าน สิ่งก่อสร้างประเภทที่อยู่ อาศัยให้ทันสมัยและมี มาตรฐานสูงยิ่งขึ้น	เน้นคุณภาพการบริการ	- มุ่งหวังให้บริษัทเป็นทางเลือก แรกที่ลูกค้านึกถึง เมื่อต้องการ สร้างบ้าน - เป็น 1 ใน 5 ของผู้นำในกลุ่ม ธุรกิจรับสร้างบ้าน
<b>จุดยืน</b>	เน้นคุณภาพของผลงาน และ เป็นผู้เชี่ยวชาญในงาน ก่อสร้าง	เน้นคุณภาพ ความซื่อสัตย์ ค่านึงถึงประโยชน์สูงสุด ร่วมกันของลูกค้าและบริษัท	- ออกแบบด้วยเอกลักษณ์ของ ตัวเอง และสามารถรองรับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่
<b>จุดเด่น</b>	<u>ด้านการบริการ</u> - มีทีมช่างก่อสร้างของบริษัท "ไม่ใช่ผู้รับเหมาช่วง" - ทีมขายมีประสบการณ์และ มีความรู้ด้านสถาปัตยกรรม - ทำงานมานาน จนมีลูกค้า กว่า 60% ที่ได้รับการบอก	<u>ด้านบริการ</u> - การบริการภายใต้การเอาใจ ใส่ ทุกขั้นตอน และดูแล หลังการขาย - เป็นบริษัทฯ ที่มุ่งเน้นการให้ ความรู้ด้านงานก่อสร้างกับ ลูกค้าทั่วไป	<u>ด้านบุคคล</u> - มีผู้บริหารเป็นสถาปนิกและ วิศวกรที่ประกอบวิชาชีพโดยตรง <u>ด้านบริการ</u> - แบบบ้าน New Design เพื่อ รองรับความต้องการ และความ นิยมของลูกค้า

	ต่อจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ		- ใช้โปรแกรมออกแบบบ้าน Combine me ที่ลูกค้าสามารถออกแบบบ้านได้เอง
<b>เอกลักษณ์ตราสินค้า</b>	- มีทีมช่างก่อสร้างของบริษัท "ไม่ใช่ผู้รับเหมาช่วง"	- ผลงานคุณภาพ ตรงต่อเวลา	- นำเสนอการบริการด้วยแนวคิดใหม่ๆ

**ตอนที่ 2** วิเคราะห์แนวทางการสร้างตราสินค้า กรณีศึกษาที่ 2: กลุ่มบริษัทรับสร้างบ้าน

### (3) ลักษณะของการสร้างตราสินค้า

**โฟร์พัฒนา บจก.** ไม่ได้ตั้งใจสร้างตราสินค้ามาตั้งแต่แรกเริ่ม แต่ยึดหลักการตั้งใจทำงานมากกว่า ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของนโยบายบริษัท ด้วยการสร้างบ้านให้มีคุณภาพ ผู้รับเหมาที่มีคุณภาพ และมุ่งเน้นการบริการที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยนโยบายและหลักการทำงาน ทำให้ตราสินค้าของบริษัทเกิดขึ้นจากการยอมรับของลูกค้าในความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นในคุณภาพจากประสบการณ์ทำงานที่นานกว่า 25 ปี<sup>11</sup> กลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ดังนั้น ตราสินค้าของโฟร์พัฒนาทุกวันนี้จึงเป็นลักษณะของ **"ตราสินค้าที่เกิดขึ้นเอง"**

**รอยแอลแฮตส์ บจก.** ในระยะเริ่มต้น บริษัทไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า เพราะคิดว่าบริษัทมีโอกาสมากกว่าผู้รับเหมา มีความรับผิดชอบและรับประกันคุณภาพได้ แต่ระยะหลังเห็นว่าธุรกิจต้องไปไกลกว่านั้น จึงให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างโอกาสในธุรกิจรับสร้างบ้านให้มากขึ้น<sup>12</sup> ดังนั้น ตราสินค้าของรอยแอลแฮตส์ทุกวันนี้จึงเป็นลักษณะของ **"ตราสินค้าที่สร้างขึ้นโดยตั้งใจ"**

**เมคเคอร์ & เด็คเคอร์ บจก.** ช่วงแรกบริษัทไม่ได้ตั้งใจสร้างตราสินค้าเน้นทำการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา ต่อมาผู้บริหารมีความคิดว่าการทำธุรกิจรับสร้างบ้านต้องอาศัยประสบการณ์ที่ทำมานาน แต่เนื่องจากบริษัทเพิ่งเปิดมาไม่นานจะต้องอาศัยการสร้างตราสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นได้ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า<sup>13</sup> ดังนั้น ตราสินค้าของเมคเคอร์ แอนด์ เด็คเคอร์ ทุกวันนี้จึงเป็นลักษณะของ **"ตราสินค้าที่สร้างขึ้นโดยตั้งใจ"**

### (4) แนวทางการสร้างตราสินค้า

**โฟร์พัฒนา บจก.** จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านคุณภาพของสินค้าทั้งในกลุ่มบริษัทรับสร้างบ้าน และกลุ่มวัสดุก่อสร้าง ใช้จุดขายด้านประสบการณ์กว่า 24 ปีในตลาด และการรับสร้างบ้านบนที่ดินโดย**ไม่ใช่ผู้รับเหมาช่วง** แตกต่างจากบริษัทรับสร้างบ้านทั่วไป จึงไม่ต้องการรับงานในปริมาณที่มากเกินไป เพื่อรักษาระดับมาตรฐานในการทำงานที่มีคุณภาพ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าบริษัทให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลงานที่ผ่านมาลูกค้าปากต่อปากเป็นลูกค้าบอกต่อถึง 60% และผู้บริหารของบริษัทเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมี

<sup>11</sup> สัมภาษณ์ ปราโมทย์ ชีรกุล, กรรมการผู้จัดการ, 6 กุมภาพันธ์ 2549.

<sup>12</sup> สัมภาษณ์ วรพงษ์ พุกชวานิช, ที่ปรึกษาทางการตลาด, 20 มกราคม 2549.

<sup>13</sup> สัมภาษณ์ เดชา ประกิจวิจิพันธ์, หัวหน้าฝ่ายโฆษณา, 8 กุมภาพันธ์ 2549.

บทบาทสำคัญในสมาคมรับสร้างบ้าน จึงมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท นอกจากนี้การสร้างตราสินค้า จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านตัวสินค้าทั้งในกลุ่มบริษัทรับสร้างบ้านและกลุ่มวัสดุก่อสร้าง

การขยายตราสินค้าของบริษัท ด้วยการเปิดบริษัทในเครือ มีจุดประสงค์เพื่อขยายขอบเขตการให้บริการที่ครอบคลุม และส่งเสริมให้ตราสินค้ามีความมั่นคง ส่วนการขยายตลาดในระดับกลาง-ล่าง บริษัทฯ ได้สร้างตราสินค้าบริษัทรับสร้างบ้านขึ้นมาใหม่ เป็นบริษัทในเครือเช่นเดียวกัน เพื่อรับสร้างบ้านในราคาที่ต่ำกว่าเดิม ดำเนินงานภายใต้คุณภาพ แต่แตกต่างในเรื่องรูปแบบบ้าน วัสดุ และทีมงานก่อสร้าง เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณจำกัด<sup>14</sup>

**รอยแยลเฮาส์ บจก.** บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างโอกาสในธุรกิจรับสร้างบ้าน ให้มากขึ้น บริษัทฯ เริ่มต้นด้วยการสร้างความเข้าใจในธุรกิจของบริษัท โดยใช้สื่อทางโฆษณา ทำสารคดีอธิบาย พื้นฐานขั้นตอนการทำงานและความรู้ในงานก่อสร้าง ซึ่งเกี่ยวกับธุรกิจรับสร้างบ้าน เพื่อให้คนทั่วไปเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีร่วมกันก่อนที่จะเลือกใช้บริการ เมื่อลูกค้ารู้และเข้าใจในการทำงานของบริษัทแล้ว จึงสื่อสารถึงความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ โดยเน้นความแตกต่างด้วยวิถีคิด สื่อด้วยสโลแกน **“รับสร้างบ้านด้วยสมอง”** และโฆษณาที่ย้ำความแตกต่างในวิถีคิด รวมทั้งการทำงานทุกกระบวนการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกและมีประสบการณ์ร่วมกันได้<sup>15</sup>

**เมคเคอร์ & ดีเคเคอร์ บจก.** เนื่องจากบริษัทเปิดมาไม่นาน ไม่สามารถแข่งด้วยประสบการณ์ต้องอาศัยการสร้างตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสามารถแข่งขันได้ เริ่มต้นด้วยการหาจุดแข็งของการออกแบบเพื่อตอบสนองลูกค้า และเน้นคุณสมบัติที่แตกต่างจากบริษัทอื่น เพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกแยะบริษัทจากกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่นในตลาดได้ และสร้างคุณค่าที่ให้ได้มากกว่าการรับสร้างบ้าน ทั้งส่วนที่จับต้องได้คือผลงาน และส่วนที่จับต้องไม่ได้คือบริการ ภายใต้คำมั่นสัญญาของสโลแกน **“ไม่ใช่แค่รับสร้างบ้าน”** เช่น เน้นการนำเสนองานออกแบบที่แปลกใหม่มากกว่าเรื่องราคาซึ่งต่างจากรูปแบบเดิมๆ การปฏิวัติวงการรับสร้างบ้านโดยนำแนวคิดบ้านประหยัดพลังงานมาใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นรายแรก การนำเอาเทคโนโลยีโครงสร้างเหล็กมาใช้แทนระบบก่อสร้างแบบเดิม และขณะนี้ได้นำโปรแกรมออกแบบบ้าน Combine me ที่ลูกค้าสามารถออกแบบบ้านได้ด้วยตนเอง ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า โดยมีพนักงานขายที่เป็นสถาปนิกคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ ทำให้การบริการมีความแตกต่างจากบริษัทอื่น คือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในสร้างบ้านให้กับตัวเอง และเห็นคุณค่าของการให้บริการของบริษัทฯ ที่ให้ได้มากกว่าการรับสร้างบ้าน

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังอาศัยการทำวิจัยด้วยการจ้างบริษัทภายนอก เพื่อหาความต้องการของลูกค้า พิสูจน์ว่าสิ่งที่คิดจะทำนั้นถูกหรือไม่และลูกค้ารู้สึกอย่างไร แล้วนำข้อมูลมาปรับใช้ สร้างนวัตกรรม ค้นหาแนวคิดใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามนโยบายของบริษัท พยายามทำประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการสื่อสารกับลูกค้าด้วยเอกสารและการนำเสนอแบบมีออสซีฟ<sup>16</sup>

<sup>14</sup> สัมภาษณ์ ปราโมทย์ ธีรกุล, กรรมการผู้จัดการ, 6 กุมภาพันธ์ 2549.

<sup>15</sup> สัมภาษณ์ วรางพร พุกชวานิช, ที่ปรึกษาทางการตลาด, 20 มกราคม 2549.

<sup>16</sup> สัมภาษณ์ เดชา ประกิจวินิจพันธ์, หัวหน้าฝ่ายโฆษณา, 8 กุมภาพันธ์ 2549.

## (5) การเชื่อมโยงตราสินค้าของบริษัท

ตารางที่ 4.6 แสดงการเชื่อมโยงตราสินค้าของบริษัท กรณีศึกษาที่ 2

<p style="text-align: center;"><b>โฟร์พัฒนา บจก.</b></p> 	<p><b>สินค้า/ บริการ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบบ้านมีหลายสไตล์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย แตกต่างด้วยราคา และวัสดุที่เลือกใช้</li> <li>- การดำเนินงานต้องควบคุมคุณภาพ เพื่อให้การออกแบบและก่อสร้างบ้านทุกหลังของลูกค้าแต่ละราย อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน</li> <li>- ชื่อของสินค้า (แบบบ้าน) มีจำนวนมากจึงใช้รหัสแยกตามเกรดของวัสดุ และตั้งเป็นลำดับเลข ไม่ได้ใช้ชื่อตราสินค้าหลัก</li> </ul> <p><b>องค์กร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัท เลือกรับงานในปริมาณที่จำกัด เพื่อให้ทำงานด้วยคุณภาพอย่างเต็มที่ และรักษาระดับมาตรฐานคุณภาพของงาน</li> <li>- การทำงานต้องอาศัยระบบ In-house Training ถ่ายทอดความรู้ความชำนาญจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง</li> <li>- กระตุ้นการทำงานโดยตั้งลำดับความชำนาญเพื่อให้บุคลากรพัฒนาและยกระดับตัวเองให้สูงขึ้น</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>รอยแยลเฮาส์ บจก.</b></p> 	<p><b>สินค้า/ บริการ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบบ้าน พยายามทำแบบบ้านให้แตกต่างได้ยาก รูปแบบจะออกมาคล้ายๆ กัน สามารถลอกเลียนแบบได้ ควบคุมไม่ได้ ต้องการสื่อความแตกต่างกันด้วยวิธีคิด ซึ่งลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้เอง</li> <li>- เน้นการบริการที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด คอยให้คำปรึกษาและดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยบริการหลังการขาย</li> <li>- ไม่ใช้ชื่อตราสินค้าบริษัทร่วมกับชื่อสินค้า(แบบบ้าน) ใช้รหัสและลำดับเลข</li> </ul> <p><b>ต่อองค์กร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างทัศนคติในการทำงานของคนในองค์กร ให้มุ่งเน้นการพัฒนาวิธีคิดเพื่อทำงานบริการลูกค้าให้ดีที่สุด และมีเป้าหมายการทำงานในทิศทางเดียวกับองค์กร เพื่อให้เติบโตไปพร้อมๆ กัน</li> <li>- ปลุกฝังค่านิยมการให้บริการที่ซื่อสัตย์ คำนึงถึงประโยชน์ร่วมกันระหว่างลูกค้าและองค์กร</li> </ul>



เมคเคอร์ & เด็คเคอร์ บจก.	สินค้า/ บริการ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบบ้าน พยายามทำแบบบ้านให้แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท เพื่อต้องการให้ลูกค้ารับรู้และจดจำผลงานของบริษัทได้</li> <li>- การบริการ คิดค้นโปรแกรมออกแบบบ้าน Combine me ที่ลูกค้าสามารถออกแบบบ้านได้ด้วยตนเอง เพื่อให้สร้างส่วนร่วมและความภูมิใจให้ลูกค้า</li> <li>- การตั้งชื่อ สำหรับสินค้าเป็นการตั้งชื่อรูปแบบบ้านตามแนวความคิดในการออกแบบ และใช้ลำดับเป็นรหัสของแบบองค์กร</li> <li>- พยายามปลุกฝังให้คนในองค์กรยอมรับในตราสินค้า</li> <li>- ทำให้คนในองค์กรมีคุณลักษณะพิเศษเหมือนตราสินค้า</li> <li>- ทำ CRM เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เรียนรู้ธรรมชาติของลูกค้า และหาข้อบกพร่องมาปรับปรุงใช้กับองค์กรต่อไป</li> </ul>

จากการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้าของทั้ง 3 บริษัท ด้วยการเชื่อมโยงตราสินค้าของบริษัทกับสินค้าและบริการ จะเน้นการสร้างความแตกต่างของการให้บริการมากกว่ารูปแบบบ้าน เนื่องจากรูปแบบบ้านของแต่ละบริษัทมีความคล้ายคลึงกัน การเชื่อมโยงของตราสินค้าจึงสื่อถึงการให้บริการ เพื่อสื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจดจำได้ นอกจากนี้ แต่ละบริษัทยังให้ความสำคัญกับองค์กร เพื่อเชื่อมโยงคนในองค์กรให้มีความเข้าใจในแนวคิดและความหมายของตราสินค้าที่จะสะท้อนความเป็นองค์กรของแต่ละบริษัท ให้แตกต่างจากบริษัทอื่น

#### (6) การสื่อสารในการสร้างตราสินค้า

จากกรณีศึกษา พบว่าเครื่องมือที่บริษัทรับสร้างบ้านทั้ง 3 บริษัท นิยมใช้เหมือนกัน คือ

- **การประชาสัมพันธ์** บริษัทที่ศึกษาจัดทำเป็นจุลสารข่าวให้ลูกค้าเก่าและใหม่ ให้ทราบความเคลื่อนไหว เพื่อสร้างความภูมิใจที่เคยใช้บริการกับบริษัท และทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทด้วย

จากความเชื่อมั่น และไว้วางใจในคุณภาพของลูกค้าเก่าจะเป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้ช่วยในการแนะนำบอกต่อ สร้างโอกาสทางการตลาดให้ลูกค้ารายใหม่เลือกใช้บริการของบริษัท ลูกค้าส่วนใหญ่ของแต่ละบริษัทจึงได้จากการแนะนำ แต่สำหรับบริษัทที่เปิดมาไม่นานยังไม่มีประสบการณ์มากพอ จึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารทางอื่นด้วย

- **การโฆษณา** ทั้ง 3 บริษัทจะสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ นิตยสารเกี่ยวกับบ้านและตกแต่งบ้าน เป็นหลัก รวมทั้งการขึ้นป้ายโฆษณา

การโฆษณาโทรทัศน์ มีผลต่อการรับรู้และจดจำของคนทั่วไปได้ง่าย แต่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงและต้องทำอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทที่มีงบประมาณจำกัดจึงใช้โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์และนิตยสารเกี่ยวกับบ้านแทน เพราะคิดว่าเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากกว่า

- **การจัดนิทรรศการ** โดยเข้าร่วมกับสมาคมรับสร้างบ้าน เพราะจุดประสงค์การจัดงานนอกจากเป็นการร่วมกลุ่มของสมาชิกในสมาคมแล้ว ยังเปิดโอกาสให้บริษัทรับสร้างบ้านแสดงผลงานของตัวเอง และได้พบปะทำความรู้จักกับบุคคลทั่วไปที่สนใจในบริการรับสร้างบ้านด้วย

การเข้าร่วมกลุ่มบริษัทสมาชิกสมาคมรับสร้างบ้าน จะทำให้แต่ละบริษัทสามารถประเมินศักยภาพตัวเอง และเห็นความเคลื่อนไหวในตลาดบ้านจัดสรร ช่วยผลักดันการพัฒนาคุณภาพสินค้า และยกระดับวิชาชีพให้มีมาตรฐานสากลมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างบริษัทรับสร้างบ้านกับผู้รับเหมาทั่วไป

นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารตราสินค้าประเภทอื่นๆ แต่ไม่โดดเด่นนัก เช่น การเจาะตลาดตรง (direct mail) การใช้อินเทอร์เน็ต และการจัดทำ Website ของบริษัท เพื่อส่งข่าวสารต่างๆ ให้กับผู้ที่สนใจ เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง การให้บริการปรึกษาปัญหาเรื่องบ้าน และการใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เช่น การติดป้ายไว้ที่หน้างานก่อสร้าง สำหรับเครื่องมือในการสื่อสารประเภทอื่นๆ ที่บริษัทคิดว่า เป็นจุดเด่นในการสร้างตราสินค้าของบริษัทตัวเอง ได้แก่

- **ตัวบริษัท** หากตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย จะทำให้ได้ลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาเองเยอะมาก ทั้งเข้ามาติดต่อที่บริษัทและโทรติดต่อมาก่อน จะต่างจากบริษัทอื่นที่อาศัยลูกค้าที่ได้จากการแนะนำปากต่อปาก รวมทั้งการตั้งบริษัทสาขากระจายไปในบริเวณที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ และเป็นบริเวณที่มีโอกาสในการรองรับความต้องการของลูกค้าด้วย

นอกจากนี้ ภายในบริษัทก็มีส่วนสำคัญ โดยการสร้างบรรยากาศในบริษัท การจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งของบริษัทเป็นโชว์รูมขนาดย่อมเพื่อให้ลูกค้าเห็นตัวอย่างงาน และความสามารถในการให้บริการกับลูกค้าได้ เพราะลักษณะบริการของบริษัทรับสร้างบ้านไม่สามารถทราบได้ก่อน จึงต้องอาศัยผลงานที่ผ่านมา

- **ตัวพนักงานในองค์กร** ในธุรกิจบริการมีความจำเป็นต้องติดต่อกับลูกค้าผ่านทางพนักงานในองค์กร ดังนั้นแต่ละบริษัทจะเน้นการพัฒนาบุคลากรทุกฝ่ายให้มีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงจำเป็นต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีด้วย เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

ในปัจจุบัน บริษัทรับสร้างบ้านจะอาศัยการใช้สื่อผ่านพนักงานขายที่เป็นสถาปนิก หรือที่เรียกว่า Sales Architect เพราะมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำปรึกษา และสอบถามความต้องการได้โดยตรง ทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ครบถ้วน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าด้วยทีมงานก่อสร้างที่มีคุณภาพ

## (7) อุปสรรคในการสร้างตราสินค้า

จากการวิจัยพบว่า อุปสรรคในการสร้างตราสินค้าในกรณีศึกษาบริษัทรับสร้างบ้าน สรุปได้ดังนี้

- คุณภาพของผลงานและบริการที่ดี ถือเป็นหัวใจของธุรกิจรับสร้างบ้านและเป็นพื้นฐานของการสร้างตราสินค้าของธุรกิจรับสร้างบ้าน ดังนั้น การทำงานด้วยทีมงานก่อสร้างของบริษัทเอง จะต้องควบคุม บริหารจัดการ คุณภาพและมีมือของทีมงานก่อสร้าง ให้มีมาตรฐานที่ดีเท่ากันหมดของงานในแต่ละพื้นที่ ที่มีอยู่หลายแห่ง ถือเป็นโจทย์ที่ท้าทาย

- ลูกค้าในปัจจุบัน มีความรู้มากขึ้น ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนจะเลือกใช้บริการ และต้องการความละเอียดถี่ถ้วน รวมทั้งเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้น ดังนั้นการทำงานจะต้องป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาด เพราะจะทำให้ลูกค้าเสียความมั่นใจได้ บริษัทจึงต้องมีความแม่นยำในวิชาชีพ และมีเทคนิคในการทำงานที่ถูกต้องชัดเจน
- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ซึ่งมีผลต่อการสร้างตราสินค้าของธุรกิจรับสร้างบ้าน ผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องมีการประเมินและวิเคราะห์ภาพรวมศักยภาพของบริษัทอยู่เสมอ
- ผู้ประกอบการของบริษัทรับสร้างบ้าน ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างการจดจำในตราสินค้าของสินค้าและบริการ และตราสินค้าของบริษัทรับสร้างบ้าน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างธุรกิจรับสร้างบ้านกับผู้รับเหมารายย่อยทั่วไป
- การสร้างตราสินค้าในธุรกิจรับสร้างบ้าน ต้องคำนึงถึงความรู้ความชำนาญด้านงานก่อสร้าง ควบคู่กับการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน และมีบุคลิกลักษณะที่หลากหลาย การทำงานจึงต้องอาศัยความอดทนสูง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด
- การสร้างตราสินค้าบริษัทรับสร้างบ้าน ต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการ และมีพัฒนาการให้บริการภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพการทำงานสูงสุด เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดี
- การสร้างความแตกต่างในธุรกิจรับสร้างบ้านทำได้ยาก ขึ้นอยู่กับว่าใครสามารถจับประเด็นด้วยการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ได้ก่อน แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็สามารถตามทันกันหมด ทำให้ไม่ค่อยมีความแปลกใหม่ หากมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมา จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ให้ภายนอกได้รับรู้ ในแง่การตลาดจะต้องสื่อให้น่าสนใจ และต้องสื่อให้ไวกว่า เพราะใครสามารถพูดหรือแสดงออกมาให้รู้ได้ก่อน จะกลายเป็นผู้นำในตลาด

#### 4.3 วิเคราะห์และสรุปการสร้างตราสินค้า กรณีศึกษาของบริษัทในกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย และบริษัทกลุ่มธุรกิจรับสร้างบ้าน

การสร้างตราสินค้าของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจรับสร้างบ้านมีความแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าของธุรกิจสินค้าทั่วไป คือ ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างค่อนข้างยาวนานกว่าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับได้ เพราะบ้านเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อหรือใช้บริการช้าน้อย ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการได้ทันที เหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ต้องอาศัยการศึกษาข้อมูลและความน่าเชื่อถือในตราสินค้าขององค์กรนั้นๆ มาพิจารณา นอกจากนี้การสร้างตราสินค้าของกลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มบริษัทรับสร้างบ้าน ก็มีความแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.3.1 การสร้างตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย

จากกรณีศึกษา 3 บริษัท ในกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย สามารถอธิบายการสร้างตราสินค้าได้ ดังนี้

การสร้างตราสินค้าของแต่ละบริษัท เกิดจากความมุ่งมั่นที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และจดจำได้ มองเห็นความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวบริษัท เพื่อสร้างโอกาสที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยองค์กรรมพื้นฐานมาจาก

##### ■ ศักยภาพของบริษัท

- **ประสบการณ์** การสร้างตราสินค้าต้องใช้เวลา นานกว่าจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเชื่อถือในตราสินค้า ดังนั้น องค์กรรมจะต้องมีประสบการณ์และความชำนาญในธุรกิจนั้นมานาน จนได้รับความเชื่อถือ การยอมรับ และ ความไว้วางใจในการรักษาคุณภาพ และมาตรฐานจากผู้บริโภค
- **องค์กรมีเอกลักษณ์เฉพาะชัดเจน** ที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวของตัวเองให้มีความแตกต่างจากผู้อื่น
- **ภาพรวม และองค์ประกอบ** ทุกส่วนขององค์กรต้องไปในแนวทางเดียวกัน
- **ผลงานงานที่ผ่านมา** บริษัทจะต้องสร้างผลงานให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ที่ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก และติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค รวมทั้งมีการพัฒนาโครงการ และนำเสนอออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แนวคิดที่สอดคล้องกัน และต้องรักษาความเป็นตัวตนขององค์กรอย่างต่อเนื่อง
- **ความมั่นคงทางการเงิน** มีงบประมาณสำหรับการลงทุนทำโครงการ และการสื่อสาร เพื่อสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง
- **การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน** เพื่อนำเสนอสินค้าให้สามารถตอบสนองได้ตรงจุด
- **องค์กรมีการสื่อสารภายใน** ให้คนในองค์กรมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจ ในทิศทางเดียวกัน ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัทให้ชัดเจน
- **มีความมุ่งมั่นและยึดถือในแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน**
- **แต่ละโครงการ มีจุดขายที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค** ด้วยความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง
- **การสร้างประสบการณ์** ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเปิดตัวโครงการ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น
- **ใช้วิธีการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ** ในทิศทางที่แน่นอน เพื่อต่อยอดให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำได้
- **สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค** อย่างความลึกซึ้งด้วยความเข้าใจ ที่สอดแทรกคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก

##### ■ แนวทางการสร้างตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้าของธุรกิจนี้ คือ การสร้างตราสินค้าขององค์กรที่เกิดจาก **การสร้างชื่อเสียง (โครงการ)** ของตนเอง ซึ่งมีทั้งการใช้ชื่อตราสินค้านำร่วมกับชื่อตรา

สินค้าองค์กร หรือ การสร้างตราสินค้าของโครงการขึ้นมาใหม่ เช่น บมจ. แอสสิริ มีโครงการบ้านเดี่ยวภายใต้ตราสินค้าโครงการ คือ นาราสิริ , บมจ. โนเบิล มีโครงการบ้านเดี่ยวภายใต้ตราสินค้าโครงการ คือ โนเบิลธรา และ บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ มีโครงการทาวน์เฮาส์ภายใต้ตราสินค้าโครงการ คือ บ้านกลางกรุง เป็นต้น

การสร้างตราสินค้าโครงการ เริ่มต้นด้วยการกำหนดจุดยืน (Positioning) ของตัวเอง ชัดเจนว่าต้องการอยู่ในตำแหน่งใดในธุรกิจ จับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) สร้างจุดแข็งที่แตกต่างให้กับสินค้า และตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Group) อย่างแท้จริง แล้วทำการสื่อสารออกสู่สาธารณะเพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รับรู้ เมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ตำแหน่งและจุดยืนที่ตราสินค้านั้นนำเสนอจะทำให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น

หลังจากนั้น แต่ละบริษัทจะมีการพัฒนาโครงการภายใต้ตราสินค้าของโครงการที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตัวเอง และเปิดโครงการใหม่ตามทำเลที่ตั้งต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำในกลุ่มผู้บริโภค และทำให้ตราสินค้าองค์กรเข้มแข็งมากขึ้น

*ตัวอย่าง จากกรณีศึกษา บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ กำหนดจุดยืนด้วยการพัฒนาโครงการประเภททาวน์เฮาส์หรือในพื้นที่ใจกลางเมือง เพื่อตอบสนองคนเมืองที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรู้จักในนามของตราสินค้าน้อย 3 ตราสินค้า คือ “บ้านกลางกรุง” “บ้านกลางเมือง” และ “The City” แต่ละตราสินค้านำเสนอโครงการที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของตนเอง และขยายโครงการอย่างต่อเนื่องภายใต้แนวคิดเจาะตลาดในเมือง*

การสร้างตราสินค้าของธุรกิจนี้ ต้องอาศัยการพัฒนาควบคู่กันอย่างต่อเนื่องในทุกระดับของ คุณภาพสินค้า (บ้านและโครงการ) ทำเลที่ตั้ง ราคาค่า รวมทั้งรูปแบบการบริหารจัดการโครงการและบริการหลังการขาย<sup>17</sup> ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามทำความเข้าใจให้ตราสินค้าด้วยการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า นำเสนอจุดขายผ่านองค์ประกอบข้างต้น เช่น มาตรฐานและคุณภาพระดับสูง บ้านในเมือง ตลาดบ้านหรู ความรวดเร็วในการก่อสร้าง และการสร้างบ้านพร้อมขาย เป็นต้น แต่สิ่งที่ทำให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จ คือ การเข้าถึงความรู้สึก และตอบสนองการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด

อาศัยการสร้างการรับรู้ผ่านเอกลักษณ์ตราสินค้าของโครงการ

การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าในแต่ละโครงการ ทำได้ดังนี้

- แบ่งประเภทโครงการตาม Segment เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ราคาค่าบ้าน ทำเลที่ตั้ง รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น
- สร้างจุดขายที่สะท้อนแนวคิดของโครงการที่สื่อถึงความหมายของตราสินค้า และสะท้อนถึงตัวผู้ใช้ เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต คุณค่าทางสังคมและคุณภาพชีวิต เป็นต้น

<sup>17</sup> Branding@home โนเบิล ไลฟ์สไตล์“แตกต่าง”/ ภัสสรพรรณต์เดียว 3 ระดับ[online]. แหล่งที่มา:

- ตั้งชื่อโครงการที่อ้างอิงได้จากตราสินค้าองค์กร ใช้โลโก้ที่จดจำได้ง่าย รวมทั้ง สร้างข้อความด้วยแนวคิดและความเชื่อในตราสินค้า เช่น บ้านแสนสิริทุกตารางนิ้ว สร้างความสุขได้ไม่รู้จบ
- สร้างตราสินค้าให้มีบุคลิกเช่นเดียวกับคน เพื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้นเคยและมีความสัมพันธ์ร่วมกับโครงการ
- สร้างจุดเด่นด้วยรูปแบบบ้านที่มีสไตล์ มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง เพื่อสร้างการจดจำของตัวโครงการ

นอกจากการสร้างตราสินค้าโดยมุ่งเน้นที่ตัวสินค้าแล้ว จำเป็นต้องเน้นที่ตัวองค์กรด้วย ให้ทุกคนในองค์กรมีความเข้าใจถึงความหมายของตราสินค้าที่สร้างขึ้น เพราะคนในองค์กรมีส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

#### 4.3.2 การสร้างตราสินค้าของบริษัทรับสร้างบ้าน

ธุรกิจรับสร้างบ้านถือเป็นธุรกิจบริการ ที่ต้องใช้ประสบการณ์ความชำนาญด้านเทคนิค การสร้างตราสินค้าของบริษัทรับสร้างบ้านจึงต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคด้วยตราสินค้าขององค์กร เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่สามารถสัมผัสกับสินค้าก่อนใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจนี้จึงต้องสร้างตราสินค้าผ่านการบริการ ซึ่งต่างจากธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างตราสินค้าของตัวเองได้โดยตรง

จากการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้าของธุรกิจนี้ คือ การสร้างชื่อขององค์กร (Company Brand) ให้เป็นที่รู้จักและจดจำ ด้วยการกำหนดจุดยืน (Positioning) ของตัวเองชัดเจนว่าต้องการอยู่ในตำแหน่งใดในธุรกิจรับสร้างบ้านซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ต้องการสร้างบ้านบนที่ดินตัวเอง แต่ละบริษัท มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภค และแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งที่มีความแตกต่างในตัวสินค้า (แบบบ้าน) และบริการ

การสร้างตราสินค้าของธุรกิจนี้ ต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ด้วยการใช้ “สโลแกน” เป็นตัวสนับสนุนตราสินค้าองค์กรให้ผู้บริโภครู้ว่า แนวคิดการให้บริการที่ต่างจากบริษัทอื่นอย่างไร โดยเน้นการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ รวมทั้งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการ ด้วยประสบการณ์ของการมีส่วนร่วมในการทำงาน เพื่อให้ลูกค้ามีความผูกพัน และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ผ่านเอกลักษณ์ตราสินค้าของการบริการ ซึ่งทำได้ดังนี้

- สร้างสโลแกน ที่สื่อถึงจุดเด่นของการบริการขององค์กร
- สร้างภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำในการก่อสร้าง, ผู้คิดค้นนวัตกรรมในการก่อสร้าง, และความน่าเชื่อถือของการบริการ
- อาศัยชื่อเสียงของผู้นำองค์กร ซึ่งจะสะท้อนถึงแนวความคิดและระบบการทำงานโดยรวม
- สร้างจุดเด่นที่กระบวนการทำงานของการบริการ
- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและองค์กร โดยให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน

นอกจากการสร้างตราสินค้าโดยมุ่งเน้นที่การบริการแล้ว จำเป็นต้องเน้นที่ตัวองค์กรด้วย ให้ทุกคนในองค์กรมีความเข้าใจถึงความหมายของตราสินค้าที่สร้างขึ้น เพราะคนในองค์กรมีส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ซึ่งคล้ายคลึงกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เช่นกัน

#### 4.4 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าจากกรณีศึกษา

จากผลการสัมภาษณ์และวิเคราะห์กรณีศึกษา สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าได้ดังนี้ โดยพบว่าการสร้างตราสินค้าของแต่ละบริษัทมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการทำให้ตราสินค้าบริษัทมีความแตกต่างจากบริษัทอื่น เนื่องจากมีปัจจัยภายในที่ต่างกัน ได้แก่

- **ชื่อตราสินค้า** การตั้งชื่อตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการอ้างอิงจะรับรู้และจดจำได้
- **ประสบการณ์ในธุรกิจ** บริษัทจะต้องมีความพร้อมที่จะสร้างตราสินค้า โดยมีพื้นฐานของประสบการณ์ การดำเนินธุรกิจและผลงานที่ได้รับการยอมรับของผู้บริโภค รวมทั้งด้านความสามารถของบุคลากรในการพัฒนาสินค้า/ บริการให้ดีขึ้น และด้านงบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาองค์กร และใช้ในการสื่อสารการตลาดของบริษัทด้วย
- **วิสัยทัศน์** บริษัทฯ จะต้องมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน เพื่อกำหนดนโยบายในการดำเนินงานของบริษัท ให้ตอบสนองต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับตราสินค้าที่บริษัทต้องการสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดจุดยืนว่าต้องการทำอะไร เลือกตลาดเฉพาะกลุ่มที่สร้างโอกาสทางธุรกิจ
- **ความแตกต่างของสินค้าและบริการ** เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการการสร้างตราสินค้าในด้านการสร้างความแตกต่าง(Differentiation) ของตราสินค้ากับบริษัทคู่แข่ง หากบริษัทสามารถสร้างจุดแข็งของบริษัท ให้ที่ชัดเจนมีความแตกต่างจากบริษัทอื่น รวมทั้งสอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสื่อสารผ่านตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำได้ บริษัทก็มีโอกาสประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า
- **พนักงานหรือคนในองค์กร** เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างตราสินค้า เพราะการเริ่มต้นสร้างตราสินค้า คนในองค์กรต้องมีความเข้าใจในความหมายของตราสินค้าที่จะสื่อออกไป และเป็นผู้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมองค์กรว่าตัวองค์กรเป็นอย่างไร โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับคนและการบริการ ที่มีผลต่อ วัฒนธรรมองค์กร ลักษณะการให้บริการ และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
- **สินค้าและบริการ** จะต้องมีคุณภาพและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการและตอบสนองพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค และจะต้องมีจุดเด่นที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงเข้าไปในจิตใจผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค
- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท** เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าอย่างมาก เพราะตราสินค้าของแต่ละธุรกิจจะเกิดขึ้นจากความต้องการของกลุ่มลูกค้า ถือได้ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง ดังนั้น การสร้างตราสินค้าของบริษัทจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง และต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญในการเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัท ซึ่งได้แก่ คุณภาพของผลงานที่ผ่านมาของบริษัท ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ และชื่อเสียงที่สะสมมา เป็นต้น

- **การสื่อสารทางการตลาด** เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการสร้างตราสินค้า บริษัทจะต้องสร้างโอกาสในการนำเสนอตราสินค้าให้มีการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเลือกวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในสื่อสารให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างประสบการณ์ให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และสร้างโอกาสให้ตราสินค้าเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้าของกรณีศึกษา ต้องอาศัยการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) และต้องสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

#### 4.5 วิเคราะห์การสร้างตราสินค้าจากกรณีศึกษากับสำนักงานสถาปนิก

จากการกรณีศึกษา ผู้วิจัยพบว่าลักษณะธุรกิจของบริษัทในกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย และบริษัทกลุ่มธุรกิจรับสร้างบ้าน มีความใกล้เคียงกับสำนักงานสถาปนิกในเรื่องของ สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ คือ งานสถาปัตยกรรมเหมือนกัน แต่เนื่องจากสำนักงานสถาปนิกเป็นธุรกิจบริการ ผู้บริโภคจึงไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสสิ่งที่จะได้รับก่อนเลือกใช้บริการจากสำนักงาน เช่นเดียวกับธุรกิจรับสร้างบ้านที่ถึงแม้ผู้บริโภคจะเห็นแบบบ้านก่อน แต่ก็ยังไม่เห็นตัวบ้านได้จริง ซึ่งจะต่างจากธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย ที่ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้า (บ้าน) ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

อย่างไรก็ตาม ในความเหมือนและแตกต่างก็มีบางส่วนที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกได้ ผู้วิจัยสามารถสรุปการสร้างตราสินค้าที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับสำนักงานสถาปนิกได้ดังนี้

##### 1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย

จากกรณีศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จะกำหนดตลาดเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) ไว้ชัดเจน เช่น ตลาดบ้านเดี่ยว ตลาดคอนโดมิเนียม ตลาดทาวน์เฮาส์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาดนั้นๆ รู้ว่าตราสินค้าใด ทำตลาดประเภทไหน และตราสินค้าใดที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

สำหรับสำนักงานสถาปนิก การกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน อาจทำให้จำกัดโอกาสทางการตลาดได้ แต่ถ้าสำนักงานสถาปนิกต้องการสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องกำหนดตลาดเป้าหมายเฉพาะที่สำนักงานต้องการจะมุ่งเน้น เช่น ประเภทโครงการ ขอบเขตการให้บริการ กลุ่มลูกค้า เป็นต้น เพื่อให้สำนักงานเป็นตราสินค้าที่ชัดเจน ที่ลูกค้าสามารถรับรู้และแยกแยะความแตกต่างได้ รวมทั้งสำนักงานก็จะได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจ

##### 2. การขยายตลาดเป้าหมาย

จากกรณีศึกษาพบว่าถ้าบริษัทต้องการขยายตลาด บริษัทนั้นจะสร้างตราสินค้าใหม่เพื่อไม่ให้เสียเอกลักษณ์ของตราสินค้าเดิม และสร้างความชัดเจนให้กับตลาดกลุ่มเป้าหมาย



ตัวอย่างเช่น บมจ. แอสสิริ ได้สร้างตราสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อ บจก. พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ เป็นบริษัทในเครือ เพื่อแยกโครงการใหม่ด้วยกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความชัดเจนให้กลุ่มเป้าหมายในโครงการที่ บมจ. แอสสิริ ดำเนินการอยู่

สำหรับสำนักงานสถาปนิก ที่ต้องการขยายตลาดเป้าหมายใหม่ก็สามารถใช้วิธีเดียวกันได้ เพื่อให้ตราสินค้าเดิมมีความชัดเจน และนอกจากนี้การสร้างตราสินค้าใหม่อาจอาศัยตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วจะช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าใหม่เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ตัวอย่างเช่น บมจ. โนเบิลฯ สร้างตราสินค้าโครงการเพื่อให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยชื่อตราสินค้าขององค์กร จึงตั้งชื่อโครงการว่า โนเบิลทारा โนเบิลอวานา เป็นต้น เพื่อให้รู้ว่าเป็นตราสินค้าเดียวกัน และทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราสินค้านั้นเช่นเดียวกัน

### 3. การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

จากกรณีศึกษาพบว่า แต่ละบริษัทต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ทั้งรูปแบบบ้าน และการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าและบริการได้ รวมทั้งการรับรู้และจดจำได้

ตัวอย่างเช่น บมจ. เอเชียน หรือเพอร์ตี มีกลุ่มตลาดเฉพาะคือ ตลาดบ้านในเมือง ได้กำหนดรูปแบบบ้านเป็นสไตล์อังกฤษ เพื่อให้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะท้อนภาพของบ้านในเมือง จึงสร้างจุดเด่นของ “บ้านกลางกรุง” ให้แสดงถึงความเป็น Premium Product และ “บ้านกลางเมือง” ถูกกำหนดให้มีความเป็น Modernize

ตัวอย่างเช่น บจก. เมคเคอร์ แอนด์ เด็คเคอร์ เน้นการบริการที่แตกต่างโดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำงาน โดยการคิดค้นโปรแกรมออกแบบบ้าน Combine me ที่ลูกค้าสามารถออกแบบบ้านได้ด้วยตนเอง เป็นการให้บริการโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างบ้านตั้งแต่ต้น สร้างความภูมิใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นสถาปนิก กลายเป็นธุรกิจที่ทำให้เกิดความสุขทั้งคนทำ และลูกค้า

### 4. ชื่อและโลโก้ของบริษัท

จากการศึกษาพบว่า ชื่อของบริษัท และโลโก้ที่ใช้ เปรียบเสมือน ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้าของกรณีศึกษามักจะเน้นที่ชื่อบริษัท

สำหรับสำนักงานสถาปนิกก็ควรให้ความสำคัญกับชื่อ และโลโก้ เช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถแสดงออกถึงความเป็นสำนักงานสถาปนิกให้ลูกค้าเห็นและจดจำได้

### 5. การสื่อสารในการสร้างตราสินค้า

จากกรณีศึกษาพบว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจดจำตราสินค้าได้ โดยจะเน้นการสื่อสารผ่าน *การโฆษณา* มากที่สุด ทั้งทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง และ *การประชาสัมพันธ์* โดยจัดแถลงข่าวโครงการเป็นระยะๆ และจัดทำเป็นจุลสารข่าวให้ลูกค้าเก่าและใหม่ ให้ทราบความเคลื่อนไหว เพื่อสร้างความภูมิใจที่เคยใช้บริการกับบริษัท และทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วน

หนึ่งของบริษัทด้วย และการสื่อสารทางอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงานขาย ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และการเจาะตลาดตรง การโทรศัพท์โดยตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย การใช้สิ่งพิมพ์และคู่มือสินค้า การลงนิตยสาร การแจก Brochures, Home Catalogue และ Journal ที่โครงการ และส่งไปให้ลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

สำหรับสำนักงานสถาปนิก การโฆษณา ไม่สามารถทำได้เพราะถือเป็นการผิดจรรยาบรรณและมาตรฐานการปฏิบัติวิชาชีพ แต่การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำนักงานสถาปนิกสามารถทำได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับรู้

จากการศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าของกรณีศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมงานก่อสร้าง ธุรกิจของบริษัทในกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย และบริษัทกลุ่มธุรกิจรับสร้างบ้านมีหลายประเด็นที่สำนักงานสถาปนิกสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ ทั้งการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร และการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปใช้วิเคราะห์ต่อไป