

สุริยพร พงษ์พิณิจ: แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก (BRANDING GUIDELINES FOR ARCHITECTURAL FIRMS) อ. ที่ปรึกษา: อ.ดร. ปรีชาญา สิทธิพันธุ์, อ. ที่ปรึกษาร่วม: อ.กุลธิดา สมอติศร, 174 หน้า. ISBN 974-53-2887-2.

ในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การทำธุรกิจสมัยใหม่ได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจในการแข่งขัน ดังนั้น ในธุรกิจการให้บริการวิชาชีพสถาปัตยกรรมที่มีการแข่งขันสูงขึ้น การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเช่นกัน แต่สำนักงานสถาปนิกยังไม่ให้ความสำคัญและยังไม่ทราบการสร้างตราสินค้าที่ชัดเจน และเนื่องจากสำนักงานสถาปนิกเป็นองค์กรธุรกิจบริการวิชาชีพต้องอยู่ภายใต้จรรยาบรรณและมาตรฐานแห่งการปฏิบัติวิชาชีพ ทำให้การสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกแตกต่างจากองค์กรธุรกิจทั่วไป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า เพื่อทราบหลักการสร้างตราสินค้า ศึกษาหลักการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม จรรยาบรรณและมาตรฐานแห่งการปฏิบัติวิชาชีพ รวมทั้งลักษณะเฉพาะของสำนักงานสถาปนิก เพื่อทราบข้อจำกัดของการสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิก และศึกษาการสร้างตราสินค้าของกรณีศึกษาบริษัทในธุรกิจอุตสาหกรรมงานก่อสร้างที่มีชื่อเสียง เพื่อวิเคราะห์หาส่วนที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสำนักงานสถาปนิกได้ รวมทั้งศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้ากรณีศึกษาของสำนักงานสถาปนิกไทยในปัจจุบัน เพื่อสรุปและเสนอแนะแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก ภายใต้กรอบจรรยาบรรณและมาตรฐานแห่งการปฏิบัติวิชาชีพ

การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยโดยเลือกกรณีศึกษาบริษัทในธุรกิจอุตสาหกรรมงานก่อสร้างที่มีชื่อเสียง ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบในการสร้างตราสินค้าของแต่ละบริษัท นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปแนวทางการสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกในเบื้องต้น จากนั้นทำการศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิก หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ สรุปและเสนอแนะแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้าเริ่มต้นจากการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าด้วยการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค แต่การให้บริการของสำนักงานสถาปนิกมีข้อจำกัดคือ ลูกค้าจะไม่ได้เห็นผลงานก่อนการให้บริการ รูปแบบของผลงานไม่สามารถทำให้ลูกค้ารายอื่น และการประกอบวิชาชีพไม่สามารถโฆษณาได้ การสร้างตราสินค้าของสำนักงานจึงใช้เวลานานในการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารับรู้และจดจำได้ จากกรณีศึกษาบริษัทในธุรกิจอุตสาหกรรมงานก่อสร้างมีการสร้างตราสินค้า โดยการกำหนดจุดยืนตราสินค้าด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าและบริการที่แตกต่าง เน้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในตลาดเฉพาะกลุ่ม และมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง โดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก ส่วนการสร้างตราสินค้าของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน ยังไม่ให้ความสำคัญหรือมีการวางแผนอย่างจริงจัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติและความเข้าใจต่อการสร้างตราสินค้าของผู้บริหารสำนักงานแต่ละแห่ง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกแบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ การสร้างตราสินค้าที่เกิดขึ้นเองจากประสบการณ์การทำงานจนมีเอกลักษณ์เฉพาะ และการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการกำหนดเอกลักษณ์เฉพาะและวางแผนอย่างตั้งใจ โดยการสร้างตราสินค้านี้แบ่งตามเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานได้ 4 ลักษณะ คือ การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากผู้นำ การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากผลงาน การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการบริการ และการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากองค์กร ซึ่งแนวทางการสร้างตราสินค้าเริ่มต้นจากตัวผู้นำร่วมกับผลงานหรือการให้บริการ แล้วพัฒนาเป็นองค์กรที่มีตราสินค้าทั้งนี้สำนักงานแต่ละแห่งจะมีแนวทางการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับศักยภาพของสำนักงานและเอกลักษณ์เฉพาะที่นำมาใช้สร้างตราสินค้าของสำนักงาน โดยต้องอาศัยการสื่อสารผ่านทุกช่องทางสำนักงานอย่างต่อเนื่องและมีความสอดคล้องกัน เพื่อให้ลูกค้าและสาธารณชนทั่วไปรับรู้ตรงกับตราสินค้าของสำนักงาน นอกจากนี้สถาปนิกควรร่วมกันส่งเสริมการสร้างตราสินค้าให้กับวิชาชีพสถาปัตยกรรม เพื่อให้สาธารณชนทั่วไปเข้าใจบทบาทและเห็นความสำคัญของวิชาชีพสถาปนิกในภาพรวมมากขึ้น

4774185425 : MAJOR ARCHITECTURE

KEY WORDS: IDENTITY/ BRANDING/ PROFESSIONAL PRACTICE/ ETHIC/ ARCHITECTURAL FIRM

SUREEPORN PONGPINIJ: BRANDING GUIDELINES FOR ARCHITECTURAL FIRMS.

THESIS ADVISOR: PREECHAYA SITTHIPHAN, Ph.D., THESIS COADVISOR: KULLATHIDA SOMADISORN, 174 pp. ISBN 974-53-2887-2.

Business in the current global world is highly competitive. Branding has become so significant for business opportunity. Architectural professions, as well, have been more competitive and should recognize the significance of branding their services. However, architects do not perceive that branding is important, nor do they understand how to build brand for their firms. Architectural firms are constrained by their ethics and the standard of their profession with regard to advertising and public relation. Accordingly, branding architectural firms is contextually different from other businesses.

The objectives of this research are to study the theories and concept of branding for understanding the principle of branding, to study the principles of the architectural firms; their professional ethics, the standard of their profession and the characteristics of their firms for their constrained branding. Also to study the branding from the case studies those are reputable in the building industry for the factors applicable to architectural firms, to study the current branding from the case studies in architectural firms, and to conclude and suggest the guidelines for branding the architectural firms in the framework of professional constraints.

The case studies are chosen from reputable companies in the building industry. The personnel responsible for the company's branding were interviewed for the fundamental information of branding architectural firms. Then, for the study of the architectural firms, the directors of the reputable firms were interviewed about their current branding. All the gained information was analyzed to find the guidelines of appropriated branding for architectural firms.

The research results are as follows. The branding begins to create brand identity that is differentiated and recognized by consumers. However, the constraints of architectural firm are clients that cannot perceive the product before service delivery, the product is customized and professional services cannot be advertised. So architectural branding spends on long time on clients' awareness. Following the case studies of the building industry, the branding begins with defying positioning with identity and differentiation from product and service, to define the target group with a niche market and to consistently communicate with relevant direction to the consumer mostly by advertising and public relations. On the other hand, architectural firms do not perceive the significance or intention of the branding that also depends on the attitude and understanding in the branding knowledge of administrators in each firm.

The branding for the architectural firms can be summarized in 2 guidelines which are branding with the identity from experience and early branding with a specified and planned identity. There are 4 identities in branding which are branding from leader, branding from product, branding from service, and branding from organization. The basic branding guidelines begin with the leader and product or service, and then develop to the organization's brand. The branding of each firm is different and depends on their potential and identities. Most importantly, the architectural firms have to consistently communicate with the relevant brand for prospective awareness to clients. Therefore, the architects should support the branding in the architectural profession that will increase the public's understanding and perception of the significant roles of the architectural profession.