



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิชาชีพสถาปัตยกรรมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านการศึกษาและด้านการประกอบวิชาชีพ ทางด้านการศึกษาในประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีการเรียนการสอนสถาปัตยกรรม ในระดับปริญญาตรีจำนวนทั้งสิ้น 16 สถาบัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการยกระดับเป็นมหาวิทยาลัยของสถาบันราชชมงคลและสถาบันราชภัฏทั่วประเทศ ในแต่ละปีทุกสถาบันจะผลิตบัณฑิตสถาปัตยกรรมออกมารับใช้สังคมรวมกันปีละ 600 – 800 คน นอกจากนี้ยังมีผู้ที่จบการศึกษาทางด้านสถาปัตย์จากต่างประเทศอีกจำนวนหนึ่ง¹ ดังนั้น จำนวนสถาปนิกใหม่จึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ทางด้านการประกอบวิชาชีพ จากการรวบรวมของสภาสถาปนิกมีจำนวนผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุมในแต่ละปีกว่า 1,000 คน และตามหลักฐานการจดทะเบียนใบอนุญาตประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม เฉพาะสาขาสถาปัตยกรรมหลักหรือสถาปนิกจำนวนทั้งสิ้น 11,598 คน (ระดับภาคีสถาปนิก 8,953 คน ระดับสามัญสถาปนิก 2,150 คน และระดับวุฒิสถาปนิก 495 คน)² จากจำนวนสถาปนิกดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะประกอบวิชาชีพด้านสถาปัตยกรรมและมีจำนวนสถาปนิกมากขึ้นในแต่ละปี ซึ่งพร้อมที่เรียนรู้การทำงานสำนักงานสถาปนิกแต่ละแห่ง

สำหรับจำนวนบริษัทที่ปรึกษาด้านงานออกแบบสถาปัตยกรรมมีการรวบรวมรายชื่อกว่า 300 แห่งในประเทศไทย³ จากจำนวนสมาชิกสมาคมสถาปนิกสยามฯ ประเภทสำนักงานสถาปนิกที่ขึ้นทะเบียนมีจำนวนทั้งสิ้น 68 แห่ง (ข้อมูล ณ กุมภาพันธ์ 2549) แต่จากการรวบรวมรายชื่อสำนักงานของทางสมาคมฯ ในช่วงปี 2541 – 2548 ที่ผ่านมามีจำนวน 164 แห่ง จำนวนที่แตกต่างอาจเกิดขึ้นจากการไม่ได้ต่ออายุสมาชิก อย่างไรก็ตามยังมีสำนักงานสถาปนิกอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียนประเภทสมาชิกนิติบุคคลกับสมาคมฯ อาจเพราะยังไม่เห็นความจำเป็น หรืออาจเป็นทีมสถาปนิกกลุ่มเล็กๆ ที่ประกอบวิชาชีพอิสระซึ่งไม่สามารถระบุจำนวน จึงถือได้ว่าตัวเลขผู้ประกอบการออกแบบสถาปัตยกรรมจะต้องมีจำนวนมากกว่าข้อมูลตามหลักฐานที่ปรากฏอยู่⁴

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันมีจำนวนบริษัทหรือสำนักงานที่ให้บริการงานสถาปัตยกรรมอยู่เป็นจำนวนมาก ย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันทางด้านวิชาชีพสถาปัตยกรรมมีมากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับอนาคตของการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA) ในวิชาชีพสาขาสถาปนิก-ออกแบบ ซึ่งเปิดโอกาส

¹ รัชต ชมภูนิช, รู้จัก...สถาปนิก(กรุงเทพมหานคร: สมาคมสถาปนิกสยามฯ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2549), หน้า 118.

² ข้อมูลจาก สภาสถาปนิก ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2549.

³ รายชื่อบริษัทที่ปรึกษาด้านงานออกแบบสถาปัตยกรรม[Online], แหล่งที่มา:

<http://www.architectureasia/thailand.com>[25 ธันวาคม 2548]

⁴ รัชต ชมภูนิช, รู้จัก...สถาปนิก, หน้า 117.

ให้สถาปนิกต่างประเทศเข้ามาประกอบวิชาชีพเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้การแข่งขันของผู้ประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรม ทั้งภายในและภายนอกประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น

เนื่องจากแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น และสำนักงานหรือบริษัทส่วนใหญ่ก็ไม่แสดงควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการให้บริการวิชาชีพได้อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างเพื่อเลือกใช้ บริการได้ ดังนั้น การแข่งขันในวงการวิชาชีพสถาปัตยกรรมจึงต้องมีการผลักดันธุรกิจบริการโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดในยุคแห่งการเปิดการค้าเสรี ทำให้สถาปนิกไทยสามารถสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการให้บริการ เพื่อให้มีความโดดเด่นในวิชาชีพและจากคู่แข่ง ตลอดจนต้องทำการ สื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสื่อความเป็นตัวตนของสำนักงานสถาปนิกอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดการ รับรู้และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า เพื่อให้เป็นทางเลือกหนึ่งในการใช้บริการของสำนักงานสถาปนิกเอง ซึ่งกลยุทธ์นี้คือ การสร้างตราสินค้า (Branding)

ในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การทำธุรกิจสมัยใหม่ได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าควบคู่ไป กับการพัฒนาสินค้าและบริการ⁵ เพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจในการแข่งขัน ซึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมงานก่อสร้าง อื่นๆ ที่ผลิตงานสถาปัตยกรรมและมีความใกล้เคียงกับวิชาชีพทางสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะบริษัทในกลุ่มธุรกิจ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) ด้านที่อยู่อาศัย และบริษัทในกลุ่มธุรกิจรับสร้างบ้านได้หันมา ให้ ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้ามากขึ้น และหลายบริษัทก็ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอย่าง มาก ซึ่งจากการวิจัยของผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการจากความ เชื่อมั่นในชื่อเสียงของตราสินค้ามากกว่าบริษัทที่ไม่มีตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและมีความน่าสนใจในการศึกษา เพื่อเป็นกลยุทธ์ทาง การตลาดวิธีหนึ่งของสำนักงานสถาปนิก เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการให้บริการ นำไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อวงการวิชาชีพสถาปัตยกรรมไทยให้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่มี การเปิดรับข่าวสารข้อมูลมากขึ้น และทางสมาคมสถาปนิกสยามฯ ได้มีการจัดงานสถาปนิกอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ ความรู้ สร้างความเข้าใจและประชาสัมพันธ์วิชาชีพสถาปนิกให้กับประชาชนทั่วไป ทำให้ลูกค้ามีความรู้และมี ข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเลือกว่าจ้างสถาปนิก แต่สำนักงานสถาปนิกยังไม่ให้ความสำคัญ และยังไม่มีความ เข้าใจถึงการสร้างตราสินค้าที่ชัดเจน เพราะมีทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าในเชิงธุรกิจและการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม การสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก มีความแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าของ ธุรกิจทั่วไป เนื่องจากสำนักงานสถาปนิกเป็นองค์กรบริการวิชาชีพ (Professional Service) ที่มีลักษณะ เฉพาะตัว เช่น ลักษณะของลูกค้า โครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กร วิธีการดำเนินงาน และรูปแบบการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งการสร้างตราสินค้าในลักษณะนี้ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ คือ มีสินค้าที่เป็นงาน ออกแบบทางสถาปัตยกรรม และมีการบริการทางวิชาชีพที่อยู่ภายใต้จรรยาบรรณและมาตรฐานแห่งวิชาชีพ ทำ ให้การสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวที่เหมาะสมด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำการวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก เพื่อ สรุปและเสนอแนะแนวทางการสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับสำนักงานสถาปนิก

⁵ ศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย, สร้างลูกค้าแบบตราสินค้าดัง, (กรุงเทพมหานคร: นิตยสาร Marketeer, 2547), หน้า 9.

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาหลักการ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่ใช้โดยทั่วไป เพื่อทราบหลักการการสร้างตราสินค้าเบื้องต้น
2. ศึกษาหลักการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม จรรยาบรรณ และมาตรฐานแห่งการปฏิบัติวิชาชีพ รวมทั้งลักษณะเฉพาะของวิชาชีพสถาปัตยกรรม เพื่อทราบข้อจำกัดของการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก
3. ศึกษาการสร้างตราสินค้าของกรณีศึกษาบริษัทในธุรกิจอุตสาหกรรมงานก่อสร้างที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย และกลุ่มบริษัทธุรกิจรับสร้างบ้าน เพื่อวิเคราะห์หาส่วนที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสำนักงานสถาปนิกได้
4. ศึกษาลักษณะเฉพาะและสถานการณ์ตราสินค้าของกรณีศึกษาของสำนักงานสถาปนิก เพื่อวิเคราะห์ตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
5. เพื่อสรุปและเสนอแนะแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก ภายใต้กรอบจรรยาบรรณและมาตรฐานแห่งการปฏิบัติวิชาชีพ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

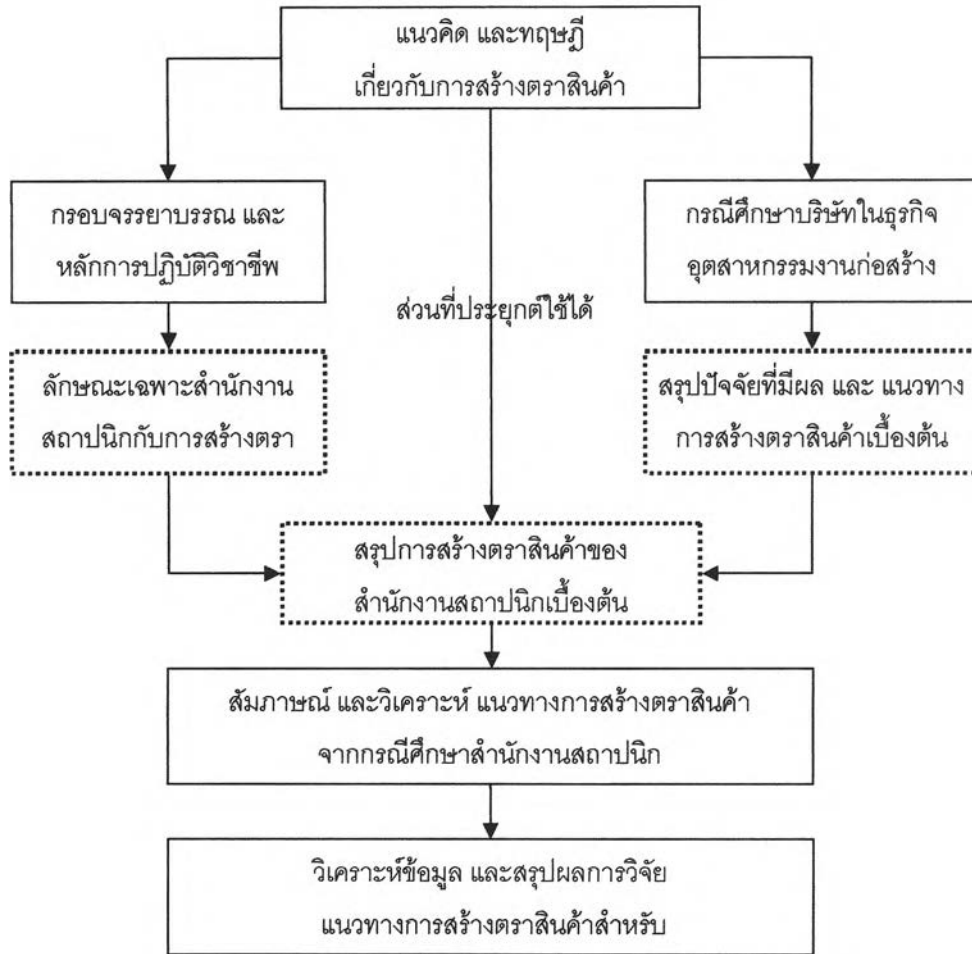
1. การศึกษาการสร้างตราสินค้าเบื้องต้นในเชิงปฏิบัติ ใช้กรณีศึกษาบริษัทในธุรกิจอุตสาหกรรมงานก่อสร้าง ที่เปิดดำเนินการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีเจาะจงเลือกบริษัทที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยแบ่งเป็นกรณีศึกษา 3 กลุ่ม ตามลักษณะของธุรกิจ คือ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พัก บริษัทรับสร้างบ้าน และสำนักงานสถาปนิก
2. การศึกษารณีศึกษาบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พัก และบริษัทรับสร้างบ้าน จะทำการศึกษาจากเอกสาร วารสาร และบทความจากสื่อต่างๆ ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบการสร้างตราสินค้าให้กับบริษัท
3. การศึกษารณีศึกษาสำนักงานสถาปนิก จะทำการศึกษาลักษณะเฉพาะของสำนักงานสถาปนิกที่ยังคงประกอบกิจการทางสถาปัตยกรรมอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้วิธีเจาะจงเลือกกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่มีชื่อเสียงในวงการวิชาชีพสถาปัตยกรรม และประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ โดยเก็บข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้บริหารสำนักงานสถาปนิกนั้นๆ
4. จากผลการศึกษา เพื่อสรุป และเสนอแนะแนวทางในการสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับสำนักงานสถาปนิกเท่านั้น ไม่ได้นำไปทดลองใช้ปฏิบัติจริง

1.4 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลต่างๆ จากหนังสือ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้
 - หลักการ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้น และนำมาวิเคราะห์หาส่วนที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสำนักงานสถาปนิกได้

- หลักการให้บริการวิชาชีพสถาปัตยกรรมหลัก ขอบเขตงานที่ให้บริการ จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ และมาตรฐานในการประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรม โดยใช้เป็นกรอบเพื่อหาแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก เนื่องจากแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก จะต้องอยู่ภายใต้จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพสถาปัตยกรรม และควรเหมาะสมกับลักษณะการให้บริการวิชาชีพ
 - ข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะเฉพาะและข้อจำกัด ในการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า รวมถึงพัฒนาการ และแนวโน้มการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า
2. ศึกษาการสร้างตราสินค้าจากกรณีศึกษาบริษัทในธุรกิจอุตสาหกรรมงานก่อสร้างที่ได้เลือกไว้ โดย
- ศึกษาข้อมูลจากวารสาร บทความและสื่อต่างๆ ให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำไปสร้างแบบสัมภาษณ์
 - เก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบต่อการสร้างตราสินค้าของบริษัท ทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อรวบรวมประเด็นสำคัญเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของบริษัท และการสร้างตราสินค้า
 - สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้า และแนวทางในการสร้างตราสินค้าของกรณีศึกษาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสำนักงาน
3. ศึกษาสถานการณ์ และตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน จากกรณีศึกษาที่ได้เลือกไว้ โดย
- สรุปแนวทางการสร้างตราสินค้าเบื้องต้น และนำไปสัมภาษณ์ผู้บริหารของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกแต่ละแห่ง
 - เก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิก เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของสำนักงาน เอกลักษณะเฉพาะ และวิธีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า เพื่อวิเคราะห์การสร้างตราสินค้าของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน
 - นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิก มาวิเคราะห์และอภิปรายผลเชิงบรรยาย
4. สรุป และเสนอแนะแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก ในประเด็นต่างๆ ดังนี้
- สรุปประโยชน์การสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิก
 - สรุปกระบวนการและแนวทางสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก
 - สรุปปัจจัย ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก
 - บทสรุปและข้อเสนอแนะ แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก



รูปที่ 1.1 ภาพแสดงวิธีดำเนินงานวิจัยแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก

กรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

กรณีศึกษาใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกบริษัทที่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมงานก่อสร้างที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยแบ่งกรณีศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม แยกตามลักษณะของธุรกิจ ดังนี้

1. **กรณีศึกษาที่ 1** บริษัทในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย จำนวน 3 บริษัท
2. **กรณีศึกษาที่ 2** บริษัทในธุรกิจรับสร้างบ้าน จำนวน 3 บริษัท
3. **กรณีศึกษาที่ 3** สำนักงานสถาปนิก จำนวน 7 แห่ง

จากกรณีศึกษาทั้ง 3 กลุ่มนี้ นอกจากการเจาะจงเลือกบริษัท และสำนักงานที่มีชื่อเสียงแล้ว ยังขึ้นอยู่กับโอกาสในการให้สัมภาษณ์ของบริษัทและสำนักงาน โดยเฉพาะกลุ่มสำนักงานสถาปนิกนั้น ความเข้าใจต่อการสร้างตราสินค้าของผู้บริหารสำนักงานและผู้ให้สัมภาษณ์ มีผลต่อการเลือกกรณีศึกษาอย่างมาก ทำให้จำนวนสำนักงานสถาปนิกมีความจำกัดในการนำมาใช้เป็นกรณีศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการศึกษาเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกรณีศึกษาที่ 1 และ 2 เป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบการสร้างตราสินค้าของแต่ละบริษัท ส่วนกรณีศึกษาที่ 3 เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารแต่ละสำนักงานสถาปนิก โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการเก็บข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างนี้ โดยวิธีการดังนี้

1. จัดทำแบบสัมภาษณ์เบื้องต้น โดยสร้างขึ้นจากการสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ งานวิจัย บทความ หนังสือ และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าของแต่ละธุรกิจ
2. นำแบบสัมภาษณ์ไปใช้กับกรณีศึกษาที่ 1 และ 2 บางส่วน แล้วปรับปรุงและแก้ไขเนื้อหาแบบสัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์เบื้องต้น แล้วจึงนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้
3. จัดทำแบบสัมภาษณ์สำหรับสำนักงานสถาปนิก โดยสร้างขึ้นจากการสรุปข้อมูลของกรณีศึกษา 1 และ 2 รวมทั้งแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ งานวิจัย บทความ หนังสือ และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ และเหมาะสมมากขึ้น แล้วจึงนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ชุด ตามกรณีศึกษา โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นที่ตรงตามความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยแบ่งหัวข้อทำการศึกษาออกเป็น 5 ตอน และมีประเด็นคำถามหลักดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน และลักษณะเฉพาะของบริษัท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจในการสร้างตราสินค้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกรณีศึกษาแต่ละกลุ่มมาวิเคราะห์ และรวบรวมผลสรุปแนวทางการสร้างตราสินค้า โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็น ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงบรรยายเป็นหลัก เนื่องจากข้อมูลโดยส่วนมากเป็นข้อคิดเห็นในเรื่องการสร้างตราสินค้า ซึ่งจะได้ข้อมูลตามความคิดของกลุ่มกรณีศึกษาอย่างแท้จริง รวมทั้งยังได้ทำการวิเคราะห์ร่วมกับ การศึกษาตามทฤษฎี หลักการ และแนวทางอื่นๆตามเอกสารที่ได้ค้นคว้าประกอบ

โดยสรุปผลเพื่อจัดทำเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าสำนักงานสถาปนิกไทย พร้อมทั้งทำข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ต่อสาธารณชน และข้อเสนอแนะอื่นๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบลักษณะและข้อจำกัดของการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก
2. เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า และทำให้สถาปนิกตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้า เพื่อนำไปประยุกต์ใช้เกิดประโยชน์กับองค์กรได้
3. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกไทย เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันของวงการวิชาชีพได้
4. เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าสำหรับธุรกิจบริการอื่นๆ ได้

1.6 นิยามศัพท์

ตราสินค้า (Brand) คือ สัญลักษณ์ของสินค้าและบริการที่สร้างความแตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่ง ด้วยคุณค่าที่นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอย ทำให้เกิดการจดจำภายใต้การรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากการสะสมความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กรนั้นๆ จนกลายเป็นความผูกพันร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) สำหรับสำนักงานสถาปนิก คือ สิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน ทั้งในด้านผลงาน การให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่สามารถสร้างการจดจำ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวตนที่แท้จริงของสำนักงานสถาปนิกนั้นๆ ได้

การสร้างตราสินค้า (Branding) หมายถึง การสร้างความแตกต่าง ที่เกิดจากเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานสถาปนิก โดยอาศัยการสื่อสารผ่านทุกองค์ประกอบของสำนักงานให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงสิ่งที่สำนักงานต้องการจะเป็น และจดจำได้

1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ข้อจำกัดในด้านเวลา เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ มีเวลาเป็นตัวกำหนดกรอบในการศึกษาทำให้การวิเคราะห์ผลข้อมูลอยู่ในช่วงเวลาขณะทำการศึกษา และเป็นเพียงแนวความคิดหรือแนวทางเบื้องต้นเท่านั้น
2. ข้อจำกัดในเลือกกรณีศึกษา เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการเลือกกรณีศึกษาแบบเจาะจงตามเกณฑ์ที่ต้องการ เพื่อใช้ในการศึกษาและเสนอแนวทางครั้งนี้เท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับโอกาสในการให้สัมภาษณ์ของบริษัทและสำนักงานสถาปนิก ทำให้จำนวนกรณีศึกษาที่ได้มีน้อย ข้อมูลที่ได้จึงเป็นความคิดเห็นของผู้ที่ให้สัมภาษณ์ของกรณีศึกษาที่ได้เลือกไว้ มิได้เป็นตัวแทนของบริษัทในธุรกิจนั้นๆ
3. ข้อจำกัดในเรื่องข้อมูล การให้สัมภาษณ์ของกรณีศึกษาบางบริษัท หรือบางสำนักงานมีข้อจำกัดเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งมีผลทำให้ข้อมูลที่ได้จากกรณีศึกษานั้นๆ ไม่สมบูรณ์ นอกจากนี้ลักษณะธุรกิจวิชาชีพสถาปัตยกรรมกับการสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องใหม่ และเป็นข้อมูลที่ได้มีครบถ้วนที่ทำได้ ดังนั้น การให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ หรือการแสดงความคิดเห็น จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติและความเข้าใจจากประสบการณ์ของผู้บริหารสำนักงาน เป็นผลให้รายละเอียดข้อมูลที่ได้บางครั้งจึงไม่สมบูรณ์ เนื่องจากข้อจำกัดในการเปิดเผยข้อมูลทางธุรกิจ