

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กลยุทธ์โค้งสุดท้ายปี 48. บิสิเนสไทย. (27 มิถุนายน – 3 กรกฎาคม 2548): พิเศษ 5.
- กุลธิดา สมอดิศร. กลยุทธ์การตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546.
- ขวัญชัย ผลชีวิน. Sr. Vice President & C.E.O. สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2549.
- คริสโตเฟอร์, เลฟลอค และ ลอเรนซ์, โรท. การตลาดบริการ (Principles of Service Marketing and Management). แปลและเรียบเรียงโดย อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546.
- ดวงฤทธิ บุญนาค. กรรมการผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2549.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. Brand Voice. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์. 2545.
- เดชา ประกิจวิจิตรพันธ์. หัวหน้าฝ่ายโฆษณา. สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2549.
- ดิเวลอปเม้นท์เว็บไซต์. เว็บไซต์สร้างบ้าน เร่งสร้างมาตรฐานรับตลาดโต [Online]. แหล่งที่มา: <http://www.hba-th.org/news.htm> [1 กันยายน 2548]
- นิติศักดิ์ ขอบดำรงธรรม. กรรมการผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2549.
- ประภากร วนนายกุล. กรรมการผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2549.
- ปานใจ ถนอมนิ่มอนันต์. Marketing & PR Manager. สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2549.
- ปราโมทย์ธีรกุล. กรรมการผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2549.
- ฟิลลิป คีอิตเลอร์. การจัดการการตลาด. แปลโดย ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคนอื่นๆ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546.
- สุสดี ทิพพัส. สถาปนิกสยาม: พื้นฐาน บทบาท ผลงาน และแนวคิด (พ.ศ. 2475-2537) เล่ม 1-2. กรุงเทพมหานคร: สมาคมสถาปนิกสยาม, 2539.
- ภานุพงษ์ ธรรมพาลี. สถาปนิกอาวุโส. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2549.
- รุ่งศักดิ์ ศิวาชัย. การสร้างตราสินค้า และภาพพจน์ของสินค้า. Marketeer 64. (มิถุนายน 2548): 160.
- รัชต์ ชมภูนิช. ผู้จัดการ...สถาปนิก. กรุงเทพมหานคร: สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2549.
- วรภาพร พงษ์วานิช. ที่ปรึกษาทางการตลาด. สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2549.
- วาสนา ปัญญาวณิช. Cover story: branding บ้านกลางกรุง innovate or die[Online]. แหล่งที่มา: [http://www.brandage.com/issue\[25 สิงหาคม 2547\]](http://www.brandage.com/issue[25 สิงหาคม 2547])
- วิญญู วานิชศิริโรจน์. ประธานกรรมการ. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2549.
- วิวัฒน์ ชัยปาณี. สร้างตราสินค้าอย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร: มติชน, 2548.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. การประเมินมูลค่าตราชื่อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. รายงานการวิจัยโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2544.
- วิไลลักษณ์ เกษรอนันท์. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและวางแผน. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2549.
- ศิริกุล เลากัยกุล. สร้างแบรนด์. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง (มหาชน), 2546.

- ศิริลักษณ์ วงศ์สันติสุข. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า Propaganda. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ศิริกัญญา มงคลศิริ. Brand Management. กรุงเทพมหานคร: ไฮเพรส และ นิตยสาร BrandAge, 2547.
- สถาปนิก, สภา. เอกสารประกอบการอบรม เรื่องการประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม. กรุงเทพมหานคร: สถาปนิก, 2546.
- สถาปนิก, สภา. กฎกระทรวง และข้อบังคับสภาสถาปนิก (พ.ศ. 2543-2546). กรุงเทพมหานคร: สถาปนิก, 2546.
- สถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์, สมาคม. คู่มือสถาปนิก 2547. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการการวารสาร และสิ่งพิมพ์ สมาคมสถาปนิกสยามฯ, 2537.
- สมัชชา พรหมศิริ. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด. สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2549.
- สิทธิพร สุวรรณสุด. ภาพรวมตลาดรับสร้างบ้านปี 2548 วัสดุก่อสร้าง/ สถาบันการเงิน ปรับตัวรับตลาดโต [Online]. แหล่งที่มา: <http://www.hba-th.org/news.htm> [8 ธันวาคม 2547]
- สมลทิพย์ พังกังวาลวงศ์. รูปแบบการบริหารจัดการสำนักงานสถาปนิกภาคเอกชนในประเทศไทย : กรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2545. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- เสวี วงษ์มณฑา. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2541.
- อดิศักดิ์ สุนทรส. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของธุรกิจโรงแรม: เปรียบเทียบโรงแรมระบบเครือข่ายท้องถิ่นและต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- อวยชัย วุฒิมโหสิต. ประธานบริษัท. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2549.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, David A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996.
- Coomber, Stephen. Branding. Oxford: Capstone, 2002.
- Ind, Nicholas. The Corporate brand. Houndmills : Macmillan Press, 1997.
- Kolter, Phillip. Marketing management. 11th Ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.
- Kolter, Phillip. Marketing Professional Services. New Jersey: Prentice-Hall, 2002.
- Koren, David. Architect's Essentials of Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005
- Knapp, Duane E. The Brandmindset. New York : McGraw-Hill, 2000.
- Murphy, John M. Brand strategy. Cambridge : Director Books, 1990.
- Nilson, Torsten H. Competitive Branding: Winning in the market place with value-added brands. England: John Wiley & Sons, 1998.
- Randall, Geoffrey. Branding : a practical guide to planning your strategy. 2nd ed. London : Kogan Page, 2000.

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์วิทยานิพนธ์ ชุดที่ 1
เรื่อง แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก

หัวข้อศึกษา:

การศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย

กรณีศึกษาบริษัท.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ตำแหน่ง

วัน/ เดือน / ปี ที่ให้สัมภาษณ์

เวลาเริ่มสัมภาษณ์.....เวลาสิ้นสุดการสัมภาษณ์

โดย น.ส. สุรียพร พงษ์พินิจ นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 ภาควิชาสถาปัตยกรรม สาขาวิชาการจัดการสถาปัตยกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หมายเลขติดต่อกลับ 09-667-8867

ตอนที่ 1 ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์

1. ท่านมีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ด้านอาคารที่พักอาศัย มาเป็นเวลา

- น้อยกว่า 5 ปี 16 – 20 ปี
- 5 – 10 ปี มากกว่า 20 ปี
- 11 – 15 ปี

2. ท่านดำรงตำแหน่งนี้ในบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ด้านที่พักอาศัย มาเป็นเวลา

- น้อยกว่า 5 ปี 16 – 20 ปี
- 5 – 10 ปี มากกว่า 20 ปี
- 11 – 15 ปี

3. ท่านมีประสบการณ์ เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า จากวิธีใด

- จากประสบการณ์การทำงาน
- จากการศึกษาหาความรู้ข้อมูลต่างๆ ด้วยตัวเอง
- จากการอบรม/ สัมมนา หัวข้อ เกี่ยวกับการตราสินค้า
- อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท

4. ปีที่เริ่มก่อตั้ง..... ปีที่จดทะเบียน.....

5. จำนวนบุคลากร.....คน

6. ประวัติของบริษัท

6.1 ความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจ

.....
.....
.....

6.2 ที่มาและความหมายที่ต้องการสื่อ

การตั้งชื่อบริษัท

.....

โลโก้ของบริษัท

.....

สโลแกนของบริษัท

.....

7. ขอบเขตการดำเนินธุรกิจ

.....

.....

8. ประเภทของโครงการ ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

บ้านเดี่ยว โครงการ ราคา บาท

บ้านแฝด โครงการ ราคา บาท

ทาวน์เฮาส์ โครงการ ราคา บาท

อาคารพาณิชย์ โครงการ ราคา บาท

อาคารชุด โครงการ ราคา บาท

อื่นๆ.....

ประเภทของโครงการที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด

.....

.....

ตอนที่ 3 ลักษณะเฉพาะของบริษัท

9. วิสัยทัศน์ (Mission) การดำเนินธุรกิจ

.....

.....

10. เป้าหมายเชิงนโยบาย (Goal/ Policy)

.....

.....

11. จุดเด่น/ จุดขายของบริษัทที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

.....

.....

ด้านสินค้า/ รูปแบบบ้าน.....

ด้านการบริการ.....

ด้านภาพลักษณ์.....

อื่นๆ.....

.....

12. เกล็ดลักษณะของบริษัทที่ต้องการสื่อให้ลูกค้ารับรู้ คืออะไร สื่อด้วยอะไร

-
-
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> วิสัยทัศน์ | <input type="checkbox"/> วัฒนธรรม |
| <input type="checkbox"/> สินค้าและบริการ | <input type="checkbox"/> พฤติกรรมองค์กร |
| <input type="checkbox"/> กลุ่มลูกค้า | <input type="checkbox"/> การสื่อสาร |
| <input type="checkbox"/> แนวความคิดการทำโครงการ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

13. การวางตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ของบริษัทในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ด้านอาคารที่พักอาศัย คือ

-
-
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> เน้นลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) |
| <input type="checkbox"/> เน้นการออกแบบ/ รูปแบบบ้าน (Design/ Style) |
| <input type="checkbox"/> เน้นรูปแบบการให้บริการ (Service) |
| <input type="checkbox"/> เน้นด้านประสบการณ์และความชำนาญของบุคลากร (Experience/ Specialize) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

14. ลูกค้าเป้าหมายของบริษัท

กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายรอง

เกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> ตามลักษณะด้านภูมิศาสตร์ เช่น ทำเลที่ตั้ง ความหนาแน่น เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> ตามลักษณะด้านจิตวิทยา เช่น ชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> ตามลักษณะด้านพฤติกรรม เช่น โอกาสในการซื้อ/ใช้ ทิศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ชั้นความพร้อมของผู้ซื้อ เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |
-

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจในตราสินค้า

15. ในความคิดเห็นของท่าน **ตราสินค้า** หมายถึง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ชื่อหรือเครื่องหมายเรียกตัวสินค้า | <input type="checkbox"/> ภาพพจน์ของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ตราความเป็นเจ้าของ | <input type="checkbox"/> สิ่งที่แสดงถึงตัวลูกค้า |
| <input type="checkbox"/> เครื่องหมายการค้า | <input type="checkbox"/> ความรู้สึกโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้า |
| <input type="checkbox"/> กระบวนการมาตรฐานการผลิต | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> การวางตำแหน่งสินค้า | |
| <input type="checkbox"/> ศูนย์กลางของการดำเนินธุรกิจ | |
| <input type="checkbox"/> ลักษณะของสินค้า | |

16. ท่านคิดว่าตราสินค้า มีความสำคัญอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ต้องคัดกร

- สื่อความเป็นตัวตนให้ชัดเจน
- ลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด
- สร้างความแตกต่างอย่างได้เปรียบคู่แข่ง
- กำหนดราคาได้สูงขึ้น
- เพิ่มโอกาสในการขาย
- เกิดการสื่อสารในทิศทางเดียวกัน
- สร้างชื่อเสียงให้บริษัท
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ต้องลูกค้า

- สร้างการรับรู้ความต่างของสินค้า/ บริการ
- สร้างความภักดีต่อสินค้า/ บริการ
- ประกันความมั่นใจในสินค้าและบริการ
- สื่อภาพพจน์ของบริษัท
- สร้างความทรงจำสินค้าอยู่ในใจลูกค้า
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนเพิ่มเติม

17. ท่านคิดว่า ตราสินค้า ของบริษัท คือ

ท่านต้องการสื่ออะไรถึงลูกค้า (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ตัวตนของบริษัทที่แตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท
- คุณประโยชน์ คุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างของสินค้าและบริการ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

18. ท่านคิดว่า ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการหรือไม่ อย่างไร

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ของบริษัท

19. ลักษณะของการสร้างตราสินค้าของบริษัท

- เป็นตราสินค้าที่เกิดขึ้นเอง
- เป็นตราสินค้าที่ตั้งใจสร้างขึ้นมา

การสร้างตราสินค้าเริ่มต้นอย่างไร

การรักษาตราสินค้าให้แข็งแกร่งทำอย่างไร

.....

.....

.....

การขยายตราสินค้ามีแนวทางอย่างไร

.....

.....

.....

20. ในการสร้างตราสินค้าบริษัทของท่าน คำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	เหตุผล
วิสัยทัศน์ และนโยบายหลักขององค์กร					
จุดยืน/ ตำแหน่งขององค์กร					
ศักยภาพภายในองค์กร					
ภาพลักษณ์ขององค์กร					
จุดขายของสินค้าและการบริการ					
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย					
สถานการณ์รอบตัว					
ประสิทธิภาพของการสื่อสาร					
อื่นๆ(โปรดระบุ)					

21. ท่านคิดว่า สิ่งใดที่สามารถนำมาสร้างตราสินค้าได้

- คุณภาพ
- การบริการ
- การออกแบบ
- ประสบการณ์และความชำนาญ
- ภาพลักษณ์
- ผู้นำองค์กร

อื่นๆ

.....

.....

22. การสื่อสารตราสินค้าบริษัท เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ท่านให้ความสำคัญกับอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ผลงานที่ผ่านมา
- การเป็นผู้นำในตลาด
- การพัฒนารูปแบบสินค้า
- ประสบการณ์/ความเชี่ยวชาญของบุคลากร
- คุณภาพงานก่อสร้าง
- การบริการครบรูปแบบ
- ความสามารถในการตอบสนองผู้บริโภค
- การบริหารจัดการโครงการ
- เจ้าของบริษัท
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

หลักเกณฑ์ในการเลือกให้ความสำคัญของท่าน คือ

23. การสร้างตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบของประสบการณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้
มักนิยมใช้การสื่อสารผ่านทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ชื่อ | <input type="checkbox"/> การจัดแสดงสินค้า |
| <input type="checkbox"/> โลโก้ | <input type="checkbox"/> การจัดโชว์รูม |
| <input type="checkbox"/> สโลแกน | <input type="checkbox"/> การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า/
บริการ |
| <input type="checkbox"/> สินค้า/ บริการ | <input type="checkbox"/> การจัดสัมมนา |
| <input type="checkbox"/> ราคา | <input type="checkbox"/> การจัดนิทรรศการ |
| <input type="checkbox"/> สำนักงาน/ บริษัท | <input type="checkbox"/> การใช้บรรจุภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> การใช้พนักงาน/ บุคลากร | <input type="checkbox"/> การให้ยานพาหนะบริษัทเคลื่อนที่ |
| <input type="checkbox"/> การขายโดยใช้พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> การให้ป้ายต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> การโฆษณา | <input type="checkbox"/> การใช้อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> ส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> การให้สัมปทาน |
| <input type="checkbox"/> การประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> คู่มือสินค้า |
| <input type="checkbox"/> การเจาะตลาดตรง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
| <input type="checkbox"/> การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ | |

หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อของท่านเป็นอย่างไร

.....
.....

- การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสินค้า/ บริการ

24. ในแต่ละโครงการ มีการสื่อถึงความเป็นตราสินค้าขององค์กรหรือไม่ อย่างไร

ด้านรูปแบบบ้าน.....

ด้านการบริการ.....

25. การออกแบบแต่ละโครงการ มีลักษณะการจัดจ้างอย่างไร

- In-House Outsource

มีการควบคุมรูปแบบงานอย่างไร.....

26. รูปแบบของงานสถาปัตยกรรม (รูปแบบบ้าน) ในแต่ละโครงการ กับ การรับรู้ถึงตราสินค้า

- สามารถรับรู้ได้ว่า เป็นโครงการใด และใครออกแบบ - เพื่อให้เอกลักษณ์เฉพาะคงอยู่
- ไม่จำเป็นต้องรับรู้ได้ว่า เป็นโครงการใด และใครออกแบบ - เพื่อให้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างอย่างมี
ประโยชน์ในตลาด

ข้อคิดเห็นอื่นๆ.....

27. ชื่อโครงการต้องการสื่อถึงสิ่งใดหรือไม่

.....

.....
 หลักการในการตั้งชื่อโครงการโดย

- ทำเลที่ตั้ง ○ ระดับราคา ○ ลำดับการสร้าง (เช่น โครงการ AD1, AD2)
 ○ กลุ่มลูกค้า ○ รูปแบบโครงการ ○ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

28. การตั้งชื่อแต่ละโครงการ ท่านเลือกใช้ตราสินค้าอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เป็นชื่อตราเฉพาะ
 ใช้ตราสินค้ารวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์
 แยกชื่อสำหรับตราสินค้าแต่ละกลุ่ม
 การใช้ชื่อบริษัทรวมกับชื่อผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง
 อื่นๆ

• การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร

29. การสร้างตราสินค้าบริษัทได้ให้ความสำคัญต่อภายในองค์กรอย่างไร

.....

30. บริษัทท่าน มีวิธีการเชื่อมโยงตราสินค้าขององค์กรไปยังบุคลากรในองค์กรอย่างไร

.....

31. บริษัทมีการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารตราสินค้าขององค์กร หรือไม่ อย่างไร

.....

32. บริษัทได้ทำการประเมินกลยุทธ์ที่บริษัทใช้กับสถานการณ์ในปัจจุบัน หรือไม่ อย่างไร

.....

33. บริษัทมีการเปรียบเทียบตราสินค้าของบริษัทกับคู่แข่งทางการตลาด หรือไม่ อย่างไร

.....

34. แนวทางในการสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน มีการปรับเปลี่ยน หรือไม่ อย่างไร

.....

35. อุปสรรค/ ปัญหาที่พบในการสร้างตราสินค้า

.....

.....

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

36. จากสถานการณ์การแข่งขันของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน ท่านมีข้อเสนอแนะการสร้างตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่อย่างไร และสิ่งที่ต้องคำนึงคืออะไร

.....

.....

.....

37. ท่านคิดว่า แนวทางในการรักษาตำแหน่งทางการตลาดในธุรกิจนี้ ควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

38. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก

.....

.....

.....

.....

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์วิทยานิพนธ์ ชุดที่ 2
เรื่อง แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก

หัวข้อศึกษา:

การศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าของบริษัทรับสร้างบ้าน

กรณีศึกษาบริษัท.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

วัน/ เดือน / ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....

เวลาเริ่มสัมภาษณ์..... เวลาสิ้นสุดการสัมภาษณ์.....

โดย **น.ส. สุรีย์พร พงษ์พินิจ** นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 ภาควิชาสถาปัตยกรรม สาขาวิชาการจัดการสถาปัตยกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หมายเลขติดต่อกลับ 09-667-8867

ตอนที่ 1 ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์

1. ท่านมีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจรับสร้างบ้าน มาเป็นเวลา
 - น้อยกว่า 5 ปี
 - 5 – 10 ปี
 - 11 – 15 ปี
 - 16 – 20 ปี
 - มากกว่า 20 ปี
2. ท่านดำรงตำแหน่งในระดับผู้บริหารของบริษัทรับสร้างบ้าน มาเป็นเวลา
 - น้อยกว่า 5 ปี
 - 5 – 10 ปี
 - 11 – 15 ปี
 - 16 – 20 ปี
 - มากกว่า 20 ปี
3. วุฒิการศึกษา
 - ปริญญาตรี ด้าน.....
 - ปริญญาโท ด้าน.....
 - ปริญญาเอก ด้าน.....
 - อื่นๆ.....
4. ท่านมีประสบการณ์ เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า จากวิธีใด
 - จากประสบการณ์การทำงาน
 - จากการศึกษาหาความรู้ข้อมูลต่างๆ ด้วยตัวเอง
 - จากการอบรม/ สัมมนา หัวข้อ เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท

5. ปีที่เริ่มก่อตั้ง..... ปีที่จดทะเบียน.....

6. จำนวนบุคลากร คน

7. ความเป็นมา/ พัฒนาการของบริษัท

.....

.....

.....

8. ชื่อบริษัทที่มีที่มาอย่างไร และต้องการสื่อความหมายใด

.....

.....

.....

9. บริษัทของท่านมีสโลแกนของบริษัทว่าอย่างไร และต้องการสื่อถึงอะไร

.....

.....

.....

10. ประเภทของบริษัทที่รับสร้างบ้าน

บริการแบบครบวงจร

เป็นผู้รับเหมารายย่อย

11. ขอบเขตการให้บริการ

บริการออกแบบ

บริการรับเหมาก่อสร้าง

บริการควบคุมงานก่อสร้าง

อื่นๆ

บริการบริหารงานก่อสร้าง

ตอนที่ 3 ลักษณะเฉพาะของบริษัท

12. ปรัชญา/ วิสัยทัศน์ การดำเนินธุรกิจ

.....

.....

.....

13. เป้าหมายเชิงนโยบาย

.....

.....

.....

14. จุดเด่น/ ศักยภาพของบริษัทที่แตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

.....

.....

.....

15. การวางตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ของบริษัทในธุรกิจรับสร้างบ้าน คือ

.....

.....

.....

- เน้นลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)
- เน้นการออกแบบ/ รูปแบบบ้าน (Design/ Style)
- เน้นรูปแบบการให้บริการ (Service)
- เน้นระบบการก่อสร้าง (Construction System)
- เน้นประสบการณ์และความชำนาญของบุคลากร (Experience/ Specialize)
- เน้นผลประโยชน์โดยรวม (Business benefit)
- อื่นๆ.....

16. ลูกค้าเป้าหมายของโครงการ

กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายรอง

เกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

- ตามลักษณะด้านภูมิศาสตร์ เช่น ทำเลที่ตั้ง ความหนาแน่น เป็นต้น
- ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้น
- ตามลักษณะด้านจิตวิทยา เช่น ชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น
- ตามลักษณะด้านพฤติกรรม เช่น โอกาสในการซื้อ/ใช้ ทิศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ชั้นความพร้อมของผู้ซื้อ เป็นต้น
- อื่นๆ.....

17. จุดเด่นหรือจุดขายของการให้บริการที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

- ด้านคุณภาพ
- ด้านรูปแบบบ้าน
- ด้านการบริการ
- ด้านบุคลากร
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- อื่นๆ.....

18. แนวความคิดในการกำหนด รูปแบบ/ การออกแบบ และวิธีการก่อสร้าง

.....

.....

- มีเกณฑ์ในการแบ่งระดับของบ้านอย่างไร (ราคา/ ขนาด/ พื้นที่ใช้สอย/ อื่นๆ).....
- ไม่มี เกณฑ์ในการแบ่งระดับของบ้าน เพราะ

.....

.....

19. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค อย่างไร

	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	เหตุผล
ชื่อเสียงของบริษัท					
รูปแบบการให้บริการ					
รูปแบบบ้าน/ ความหลากหลาย					
คุณภาพการก่อสร้าง					
ราคาที่เหมาะสม					
ความน่าเชื่อถือ					
ประสบการณ์และความชำนาญ					
อื่นๆ(โปรดระบุ)					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจในตราสินค้า

20. ในความคิดเห็นของท่าน **ตราสินค้า** หมายถึง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ชื่อหรือเครื่องหมายเรียกตัวสินค้า | <input type="checkbox"/> ลักษณะของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ตราความเป็นเจ้าของ | <input type="checkbox"/> ภาพพจน์ของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> เครื่องหมายการค้า | <input type="checkbox"/> สิ่งที่แสดงถึงตัวลูกค้า |
| <input type="checkbox"/> กระบวนการมาตรฐานการผลิต | <input type="checkbox"/> ความรู้สึกโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้า |
| <input type="checkbox"/> การวางตำแหน่งสินค้า | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> ศูนย์กลางของการดำเนินธุรกิจ | |

21. ท่านคิดว่าตราสินค้า มีความสำคัญ อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สื่อความเป็นตัวตนให้ชัดเจน | <input type="checkbox"/> เพิ่มโอกาสในธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> สร้างแตกต่างอย่างได้เปรียบคู่แข่ง | <input type="checkbox"/> กำหนดราคาได้สูงขึ้น |
| <input type="checkbox"/> ประกันความมั่นใจในสินค้าและบริการ | <input type="checkbox"/> ลดค่าใช้จ่ายในการตลาด |
| <input type="checkbox"/> สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า | <input type="checkbox"/> เกิดการสื่อสารในทิศทางเดียวกัน |
| <input type="checkbox"/> สร้างความภักดีต่อสินค้า/ บริการ | <input type="checkbox"/> ป้องกันภาพพจน์ของบริษัท |
| <input type="checkbox"/> สร้างชื่อเสียงให้บริษัท | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

22. ตราสินค้า ของบริษัทท่าน คือ

.....

ท่านต้องการสื่ออะไรถึงลูกค้า (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ตัวตนของบริษัทที่แตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน
- ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน
- คุณประโยชน์/ คุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างของสินค้าและบริการ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของบริษัท

23. ลักษณะของการสร้างตราสินค้าของบริษัท

- เป็นตราสินค้า ที่เกิดขึ้นเอง
- เป็นตราสินค้า ที่ตั้งใจสร้างขึ้น

การสร้างตราสินค้า ทำอย่างไร

.....

.....

.....

การรักษาตราสินค้า ทำอย่างไร

.....

.....

.....

การขยายตราสินค้า ทำอย่างไร

.....

.....

.....

24. ในการสร้างตราสินค้า บริษัทของท่าน คำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- วิสัยทัศน์ และนโยบายหลักขององค์กร
- ความสามารถในการตอบสนองของคนภายในองค์กร
- ภาพลักษณ์ขององค์กร
- ศักยภาพของสินค้าและการบริการ
- พฤติกรรมและการรับรู้ผู้บริโภค
- สิ่งแวดล้อมโดยรอบ
- ประสิทธิภาพของการสื่อสาร
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

25. การสื่อสารตราสินค้า ของท่าน ให้มีความสำคัญกับอะไร เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ผลงานที่ผ่านมา | <input type="checkbox"/> การบริการครบรูปแบบ |
| <input type="checkbox"/> การเป็นผู้นำในตลาด | <input type="checkbox"/> ความสามารถในการตอบสนองผู้บริโภค |
| <input type="checkbox"/> การพัฒนารูปแบบสินค้า/ บริการ | <input type="checkbox"/> การตรวจสอบคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> ประสบการณ์/ ความเชี่ยวชาญของบุคลากร | <input type="checkbox"/> เจ้าของบริษัท |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพงานก่อสร้าง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> มาตรฐานการจัดการ | |

หลักเกณฑ์ในการเลือกให้ความสำคัญของท่าน คือ

.....

.....

26. การสร้างตราสินค้า โดยใช้องค์ประกอบของประสบการณ์ของตราสินค้า ให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ มักนิยมใช้การสื่อผ่านทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ชื่อ | <input type="checkbox"/> การจัดแสดงสินค้า |
| <input type="checkbox"/> โลโก้ | <input type="checkbox"/> การจัดโชว์รูม |
| <input type="checkbox"/> สโลแกน | <input type="checkbox"/> การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า/บริการ |
| <input type="checkbox"/> สินค้า/ บริการ | <input type="checkbox"/> การจัดสัมมนา |
| <input type="checkbox"/> ราคา | <input type="checkbox"/> การจัดนิทรรศการ |
| <input type="checkbox"/> สำนักงาน/ บริษัท | <input type="checkbox"/> การใช้บรรจุภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> การใช้พนักงาน/ บุคลากร | <input type="checkbox"/> การให้ยานพาหนะบริษัทเคลื่อนที่ |
| <input type="checkbox"/> การขายโดยใช้พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> การใช้ป้ายต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> การโฆษณา | <input type="checkbox"/> การใช้อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> ส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> การให้สัมปทาน |
| <input type="checkbox"/> การประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> คู่มือสินค้า |
| <input type="checkbox"/> การเจาะตลาดตรง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
| <input type="checkbox"/> การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ | |

.....

หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อของท่านเป็นอย่างไร

.....

การเชื่อมโยงตราสินค้า กับสินค้า/ บริการ

27. การให้บริการ (รูปแบบบ้าน/ วิธีการก่อสร้าง) มีการสื่อถึงความเป็นตราสินค้า ขององค์กรหรือไม่ อย่างไร

.....

28. รูปแบบของงานสถาปัตยกรรม (รูปแบบบ้าน) ในแต่ละโครงการ กับ การรับรู้ถึงตราสินค้า

- สามารถรับรู้ได้ว่า บริษัทใดออกแบบ - เพื่อให้เอกลักษณ์เฉพาะคงอยู่
- ไม่จำเป็นต้องรับรู้ได้ว่า บริษัทใดใครออกแบบ - เพื่อให้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างอย่างมีประโยชน์ในตลาด

ข้อคิดเห็นอื่นๆ.....

การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร

29. การตั้งชื่อบริษัทในเครือ ท่านเลือกใช้ตราสินค้า อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เป็นชื่อตราเฉพาะ
- ใช้ตราสินค้ารวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์
- แยกชื่อสำหรับตราสินค้าแต่ละกลุ่ม
- การใช้ชื่อบริษัทรวมกับชื่อผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง
- อื่นๆ

30. บริษัทท่าน มีวิธีการเชื่อมโยงตราสินค้า ขององค์กรไปยังบุคลากรในองค์กรอย่างไร

.....

.....

.....

31. บริษัทมีการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารตราสินค้า ขององค์กร หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

32. บริษัทได้ทำการประเมินกลยุทธ์ที่บริษัทใช้กับสถานการณ์ในปัจจุบัน หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

33. บริษัทมีการเปรียบเทียบตราสินค้า ของบริษัทกับคู่แข่งทางการตลาด หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

34. แนวทางในการสร้างตราสินค้า ในปัจจุบัน มีการปรับเปลี่ยน หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

35. อุปสรรค/ ปัญหาที่พบในการสร้างตราสินค้า

.....

.....

.....

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

36. เหตุผลที่ทำให้บริษัทท่านเป็นหนึ่งในผู้นำในกลุ่มบริษัทรับสร้างบ้าน

.....

.....

.....

37. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

.....

.....

.....

38. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจรับสร้างบ้านในอนาคต รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการแข่งขันในธุรกิจรับสร้างบ้านร่วมกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ด้านที่พิกอาศัย

.....

.....

.....

.....

.....

ตัวอย่าง แบบสัมภาษณ์วิทยานิพนธ์ ชุดที่ 3
เรื่อง แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก

หัวข้อ: การสัมภาษณ์ผู้บริหารสำนักงานสถาปนิก

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ตำแหน่ง

ชื่อสำนักงาน/ บริษัท.....

ที่อยู่สำนักงาน.....

วัน/ เดือน / ปี ที่ให้สัมภาษณ์ เวลาที่สัมภาษณ์ เริ่ม สิ้นสุด

โดย น.ส. สุรียพร พงษ์พิณี นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 ภาควิชาสถาปัตยกรรม สาขาวิชาการจัดการสถาปัตยกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ประวัติของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ท่านมีประสบการณ์ในการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรมมาเป็นเวลา

กว่า 5 ปีน้อย

11 - 15 ปี

มากกว่า 20 ปี

5 - 10 ปี

16 - 20 ปี

2. ท่านดำรงตำแหน่งในระดับผู้บริหารมาเป็นเวลา

น้อยกว่า 5 ปี

11 - 15 ปี

มากกว่า 20 ปี

5 - 10 ปี

16 - 20 ปี

3. ท่านมีประสบการณ์ เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า จากวิธีใด

จากประสบการณ์การทำงาน

จากการศึกษาหาความรู้ข้อมูลต่างๆ ด้วยตัวเอง

จากการอบรม/ สัมมนา หัวข้อ เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 ประวัติของบริษัท

1. ปีที่เริ่มก่อตั้ง..... ปีที่จดทะเบียน.....

2. จำนวนบุคลากร.....คน จำนวนสถาปนิก.....คน

3. การตั้งชื่อบริษัท มีความหมายและความเป็นมาอย่างไร

.....

.....

โลโก้ มีที่มาอย่างไร และต้องการสื่อถึงสิ่งใด

.....

.....

4. ความเป็นมาในการก่อตั้งบริษัท

.....

.....

.....

.....

วิสัยทัศน์ (Vision)

.....

.....

ปรัชญา (Philosophy)

.....

.....

เป้าหมาย (Goal)

ทางวิชาชีพ

ทางธุรกิจ

5. บริษัทท่าน กำหนดจุดยืน (positioning) ในธุรกิจบริการวิชาชีพสถาปัตยกรรมไว้อย่างไร

.....

.....

- เน้นแนวความคิดในการออกแบบ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Strong Idea Firms)
- เน้นการให้บริการที่ครอบคลุมและความพึงพอใจของลูกค้า (Strong Service Firms)
- เน้นการวางแผนงาน การบริหารจัดการ และความรวดเร็วในการดำเนินงาน (Strong Delivery Firms)
- อื่นๆ

6. การให้บริการของบริษัทท่าน

6.1 ลักษณะกิจการ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ระบบเจ้าของคนเดียว | <input type="checkbox"/> ระบบบริษัทในเครือ |
| <input type="checkbox"/> ผู้ถือหุ้นหลักเพียงกลุ่มเดียว | <input type="checkbox"/> ระบบอื่นๆ(ระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> ระบบให้พนักงานถือหุ้นร่วมกัน | |

6.2 ชนิดงานที่ให้บริการ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ออกแบบสถาปัตยกรรม | <input type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมภายใน |
| <input type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมผังเมือง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> ภูมิสถาปัตยกรรม | |

6.3 ขอบเขตงานที่ให้บริการ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ออกแบบ | <input type="checkbox"/> งานรับเหมาก่อสร้าง |
| <input type="checkbox"/> ที่ปรึกษาโครงการ | <input type="checkbox"/> บริหารอาคาร |
| <input type="checkbox"/> บริหารงานก่อสร้าง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> ควบคุมงานก่อสร้าง | |

6.4 ประเภทอาคาร/ ผลงานที่มีชื่อเสียง.....

.....

6.5 ความชำนาญเฉพาะทาง

.....

.....

6.6 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....

7. บริษัทท่าน มีค่านิยมต่อการปฏิบัติวิชาชีพอย่างไร
- เน้นการประกอบธุรกิจ (Business-centered professionals)
 - เน้นการปฏิบัติวิชาชีพ (Practice -centered professionals)
 - เน้นการประกอบธุรกิจและวิชาชีพเท่าเทียมกัน

ให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติวิชาชีพอย่างไร

- เน้นการพัฒนาการออกแบบ
- เน้นการพัฒนาความชำนาญเฉพาะทาง
- เน้นการพัฒนาการให้บริการ
- อื่นๆ.....

8. บริษัทของท่าน มีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างโดดเด่นจากองค์กรอื่น ในวิชาชีพสถาปัตยกรรมอย่างไร

- ด้านงานออกแบบ
- ด้านการบริการ
- ด้านความชำนาญเฉพาะทาง.....
- อื่นๆ.....

9. บริษัทของท่าน มีการบริหารจัดการอย่างไร เพื่อสร้างการเชื่อมโยงระหว่างคนภายในองค์กร

.....

10. บริษัทท่าน สร้างการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยวิธีการสื่อสารผ่านทางใด

.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติวิชาชีพของสำนักงานสถาปนิก

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสถานการณ์/ ภาพรวมของการประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมของสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน

.....

2. ท่านคิดว่า การให้บริการวิชาชีพสถาปัตยกรรมของสำนักงานสถาปนิกแต่ละองค์กร มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ต่างกันอย่างน้อยเพียงใดในหรือไม่ อย่างไร

.....

3. ท่านคิดว่า ปัจจุบันนี้สำนักงานสถาปนิกสามารถสร้างการรับรู้ของลูกค้า ได้อย่างไรบ้าง
 - เป็นการสร้างความโดดเด่นในวงการวิชาชีพ
 - เป็นการสร้างการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสำนักงานนั้นๆ
 - เป็นการสร้างทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้า
 - เป็นการสร้างความภักดีให้กับสำนักงานนั้นๆ เพื่อให้กลับมาใช้บริการอีก
 - อื่นๆ.....

4. ท่านคิดว่า ในสถานการณ์การแข่งขันทางวิชาชีพสถาปัตยกรรมที่เพิ่มมากขึ้นนี้ สำนักงานสถาปนิกจะสามารถอยู่รอด และสร้างความมั่นคงต่อไปได้อย่างไร
 - สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างและโดดเด่น
 - พัฒนาความชำนาญเจาะจงเฉพาะด้าน
 - เพิ่มทักษะความสามารถที่หลากหลาย
 - ขยายการบริการให้สามารถบริการได้ครบวงจร
 - อื่นๆ.....

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและทัศนคติต่อการสร้างตราสินค้า สำหรับสำนักงานสถาปนิก

1. ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับ “ตราสินค้า” อย่างไร

ความหมาย.....

.....

ความสำคัญ

.....

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อ ตราสินค้า กับ สำนักงานสถาปนิก

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่า การสร้างตราสินค้า มีความจำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของสำนักงานสถาปนิกหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่า การสร้างตราสินค้า สำหรับสำนักงานสถาปนิก สามารถทำได้ หรือไม่ได้ อย่างไร
 - ไม่ได้ เพราะ.....
 - ได้
 - เป็นการสร้างความโดดเด่นในวงการวิชาชีพ
 - เป็นการสร้างการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสำนักงานนั้นๆ
 - เป็นการสร้างทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้า
 - เป็นการสร้างความภักดีให้กับสำนักงานนั้นๆ เพื่อให้กลับมาใช้บริการอีก
 - อื่นๆ.....

5. ท่านคิดว่า บริษัทของท่านมีตราสินค้า หรือไม่ เป็นตราสินค้า ที่เกิดจากปัจจัยใด

- มี ไม่มี
- เป็นตราสินค้า ที่เกิดจากรูปแบบของผลงาน (Style)
- เป็นตราสินค้า ที่เกิดจากรูปแบบของการบริการ (Service)
- เป็นตราสินค้า ที่เกิดจากประสบการณ์ (Experience)
- เป็นตราสินค้า ที่เกิดจากความชำนาญเฉพาะด้าน (Specialize)
- เป็นตราสินค้า ที่เกิดจากผู้นำองค์กรที่มีชื่อเสียง (Leader)
- เป็นตราสินค้า ที่เกิดจากชื่อเสียงขององค์กร (Firm)
- อื่นๆ

6. การสร้างตราสินค้า สำหรับสำนักงานสถาปนิก ลักษณะเฉพาะใดที่ท่านคิดว่าจะสามารถนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า ได้ดีที่สุด

- รูปแบบของผลงาน
- รูปแบบของการบริการ
- ประสบการณ์การทำงาน
- ความชำนาญเฉพาะด้าน
- ผลงานที่ผ่านมา
- ผู้นำที่มีชื่อเสียง
- ความมั่นคงขององค์กร
- อื่นๆ

7. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

7.1 การประกอบวิชาชีพในยุคปัจจุบัน

.....

.....

.....

7.2 การสร้างตราสินค้า สำหรับสำนักงานสถาปนิก

.....

.....

.....

-----ขอขอบคุณสำหรับความกรุณาในการให้ข้อมูล -----

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ นางสาวสุรีย์พร พงษ์พิณิจ

เกิด 24 มิถุนายน 2520

การศึกษา

- ระดับประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลพิษณุโลก จบปีการศึกษา 2531
- ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเฉลิมขวัญสตรี พิษณุโลก จบปีการศึกษา 2537
- ระดับอุดมศึกษา สถาบันพัฒนศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จบปีการศึกษา 2543
- เข้าศึกษาหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2547

การทำงาน

- พฤษภาคม 2543 ถึง กรกฎาคม 2544 บริษัท T.C. Exhibition Service จำกัด
- สิงหาคม 2544 ถึง มีนาคม 2545 บริษัท LEO Design จำกัด
- มีนาคม 2545 ถึง พฤษภาคม 2547 บริษัท 760i Architects & Consultant จำกัด

