

แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก



นางสาวสุรีย์พร พงษ์พินิจ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-53-2887-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# BRANDING GUIDELINES FOR ARCHITECTURAL FIRMS

Miss Sureeporn Pongpinij

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Architecture Program in Architecture

Department of Architecture

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-53-2887-2

481594

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก
โดย	นางสาว สุรีย์พร พงษ์พินิจ
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ปรีชญา สิทธิพันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ กุลธิดา สมอดิศร

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้มัธยมศึกษาฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ เลอสม สถาปิตานนท์)      คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  
(ศาสตราจารย์ ผุสดี ทิพทัส)      ประธานกรรมการ

.....  
(อาจารย์ ดร. ปรีชญา สิทธิพันธุ์)      อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(อาจารย์ กุลธิดา สมอดิศร)      อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....  
(รองศาสตราจารย์ อวยชัย วุฒิไผ่เสียด)      กรรมการ

.....  
(นางสาว นฤมล วงศ์วาร)      กรรมการ

สุรีย์พร พงษ์พิณิจ: แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก (BRANDING GUIDELINES FOR ARCHITECTURAL FIRMS) อ. ที่ปรึกษา: อ.ดร. ปรีชาญา สิทธิพันธ์, 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 รวมถึงศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้ากรณีศึกษาของสำนักงานสถาปนิกไทยในปัจจุบัน เพื่อสรุปและเสนอแนะแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก ภายใต้กรอบจรรยาบรรณและมาตรฐานแห่งการปฏิบัติวิชาชีพ

การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยโดยเลือกกรณีศึกษาบริษัทในธุรกิจอุตสาหกรรมงานก่อสร้างที่มีชื่อเสียง ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบในการสร้างตราสินค้าของแต่ละบริษัท นำข้อมูลที่ได้อภิเคราะห์และสรุปแนวทางการสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกในเบื้องต้น จากนั้นทำการศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิก หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ สรุปและเสนอแนะแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้าเริ่มต้นจากการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าด้วยการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค แต่การให้บริการของสำนักงานสถาปนิกมีข้อจำกัดคือ ลูกค้าจะไม่ได้เห็นผลงานก่อนการให้บริการ รูปแบบของผลงานไม่สามารถทำซ้ำให้กับลูกค้ารายอื่น และการประกอบวิชาชีพไม่สามารถโฆษณาได้ การสร้างตราสินค้าของสำนักงานจึงใช้ระยะเวลาในการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารับรู้และจดจำได้ จากกรณีศึกษาบริษัทในธุรกิจอุตสาหกรรมงานก่อสร้างมีการสร้างตราสินค้า โดยการกำหนดจุดยืนตราสินค้าด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าและบริการที่แตกต่าง เน้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในตลาดเฉพาะกลุ่ม และมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง โดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก ส่วนการสร้างตราสินค้าของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน ยังไม่ให้ความสำคัญหรือมีการวางแผนอย่างจริงจัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติและความเข้าใจต่อการสร้างตราสินค้าของผู้บริหารสำนักงานแต่ละแห่ง

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

ภาควิชา สถาปัตยกรรมศาสตร์

สาขาวิชา สถาปัตยกรรม

ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

## 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.

Department Architecture

Field of study Architecture

Academic year 2005

Student's signature .....

Advisor's signature .....

Co-advisor's signature .....

*Sureeporn Pongpinij*

*Preechaya Sitthiphan*

*Kullathida Somadisorn*

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ปรีชญา สิริพันธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ กุลธิดา สมอดิศร รวมทั้งอาจารย์ภายในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ทุกท่าน เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำต่างๆ อย่างดียิ่งจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ผู้สดี ทิพทัส และกรรมการ รองศาสตราจารย์อวยชัย วุฒิโฆสิต และคุณนฤมล วงศ์วาร ที่กรุณาสละเวลาในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งการให้คำแนะนำต่างๆ

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ของกลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มบริษัทธุรกิจรับสร้างบ้าน และกลุ่มสำนักงานสถาปนิกทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ ให้ข้อคิดเห็นและความรู้ต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลและเป็นกรณีศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น รุ่นพี่ สาขาการจัดการสถาปัตยกรรมที่คอยให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา และขอขอบคุณบุคลากรของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ รวมทั้งบุคคลที่มีได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่คอยให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่ๆทุกคน ที่ให้ความสนับสนุนช่วยเหลือ และให้กำลังใจเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	7
1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	7
<b>บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....</b>	<b>8</b>
2.1 ความหมายและพัฒนาการของตราสินค้า.....	8
2.2 ความสำคัญของตราสินค้า.....	11
2.3 องค์ประกอบตราสินค้า.....	14
2.4 การสร้างตราสินค้า.....	16
2.5 การสื่อสารตราสินค้า.....	21
2.6 อุปสรรคและปัญหาการตลาดของการสร้างตราสินค้าในยุคปัจจุบัน.....	23
<b>บทที่ 3 หลักการและแนวทางการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม.....</b>	<b>27</b>
3.1 หลักการและขอบเขตของการปฏิบัติวิชาชีพ.....	27
3.2 จรรยาบรรณ และมาตรฐานการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม.....	31
3.3 ลักษณะเฉพาะและข้อจำกัดในการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม.....	32
3.4 ความเป็นมาของการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรมภาคเอกชนในประเทศไทย.....	36
3.5 การปฏิบัติวิชาชีพของสำนักงานสถาปนิกกับการสร้างตราสินค้า.....	40

<b>บทที่ 4</b>	<b>กรณีศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้า.....</b>	<b>43</b>
4.1	กรณีศึกษาที่ 1 กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการที่พักอาศัย.....	44
4.2	กรณีศึกษาที่ 2 กลุ่มบริษัทรับสร้างบ้าน.....	52
4.3	วิเคราะห์การสร้างตราสินค้าของกรณีศึกษาที่ 1 และ กรณีศึกษาที่ 2.....	61
4.4	สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าจากกรณีศึกษา.....	65
4.5	วิเคราะห์การสร้างตราสินค้าจากกรณีศึกษากับสำนักงานสถาปนิก.....	66
<b>บทที่ 5</b>	<b>ผลการวิเคราะห์แนวทางการสร้างตราสินค้าของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิก.....</b>	<b>69</b>
5.1	การวิเคราะห์ลักษณะการสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน.....	71
5.2	การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาการประกอบวิชาชีพของสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน.....	99
5.3	การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าต่อสำนักงานสถาปนิก.....	101
<b>บทที่ 6</b>	<b>สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก.....</b>	<b>103</b>
6.1	สรุปกระบวนการการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก.....	103
6.2	แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก.....	105
6.3	สรุปปัจจัยที่มีผลในการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก.....	138
6.4	สรุปปัญหาและอุปสรรคในการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก.....	140
<b>บทที่ 7</b>	<b>บทสรุป และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>143</b>
7.1	สรุป แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก.....	143
7.2	สรุปประโยชน์ของการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก.....	146
7.3	ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับ แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก.....	147
7.4	ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป.....	148
<b>รายการอ้างอิง.....</b>		<b>149</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>		<b>152</b>
	ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 กรณีศึกษากลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่พักอาศัย.....	153
	ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 กรณีศึกษากลุ่มบริษัทธุรกิจรับสร้างบ้าน.....	161
	ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 กรณีศึกษากลุ่มสำนักงานสถาปนิก.....	169
<b>ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....</b>		<b>174</b>



## สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 แสดงวิธีดำเนินงานวิจัยแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก.....	5
รูปที่ 2.1 แสดงตราสินค้า และหน้าที่ของตราสินค้า (Brand and its Function).....	12
รูปที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า.....	14
รูปที่ 2.3 แสดงส่วนประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	20
รูปที่ 2.4 แสดงอุปสรรคในการสร้างตราสินค้า.....	23
รูปที่ 5.1 ตัวอย่างผลงานของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 1.....	73
รูปที่ 5.2 ตัวอย่างผลงานของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 2.....	77
รูปที่ 5.3 ตัวอย่างผลงานของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 3.....	80
รูปที่ 5.4 ตัวอย่างผลงานของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 4.....	83
รูปที่ 5.5 ตัวอย่างผลงานของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 5.....	87
รูปที่ 5.6 ตัวอย่างผลงานของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 6.....	92
รูปที่ 5.7 ตัวอย่างผลงานของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกที่ 7.....	96
รูปที่ 6.1 แผนผัง แสดงกระบวนการการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก.....	103
รูปที่ 6.2 แผนผังแสดงแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกลักษณะที่ 1.....	106
รูปที่ 6.3 แผนผังแสดงแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกลักษณะที่ 2.....	106
รูปที่ 6.4 แผนผังแสดงลำดับขั้นตอนของแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก.....	133
รูปที่ 7.1 แผนผังแสดงแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกที่เกิดจากความสัมพันธ์ของ เอกลักษณ์เฉพาะ.....	145

## สารบัญญัตราสาร

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ในกลุ่มกรณีศึกษาที่ 1.....	46
ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลลักษณะเฉพาะของบริษัท กรณีศึกษาที่ 1.....	47
ตารางที่ 4.3 แสดงการเชื่อมโยงตราสินค้าของบริษัท กรณีศึกษาที่ 1.....	50
ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลพื้นฐานของบริษัท กรณีศึกษาที่ 2.....	54
ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลลักษณะเฉพาะของบริษัท กรณีศึกษาที่ 2.....	55
ตารางที่ 4.6 แสดงการเชื่อมโยงตราสินค้าของบริษัท กรณีศึกษาที่ 2.....	58
ตารางที่ 6.1 แสดงแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกกับการใช้ เอกลักษณ์เฉพาะ.....	129
ตารางที่ 6.2 แสดงแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกลักษณะต่างๆ.....	135