

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก

สำนักงานสถาปนิกเป็นองค์กรธุรกิจบริการวิชาชีพ ซึ่งมีการดำเนินงานทั้งทางด้านวิชาชีพ และด้านธุรกิจ ที่ผ่านมาสมาสำนักงานสถาปนิกจะมุ่งเน้นการพัฒนาทางด้านวิชาชีพเป็นหลัก ควบคู่ไปกับการพัฒนาธุรกิจด้วย แต่ไม่ได้มีการทำธุรกิจอย่างจริงจัง เนื่องจากสำนักงานมีความเชื่อมั่นว่า ชื่อเสียงของวิชาชีพจะช่วยสร้างธุรกิจให้กับสำนักงานได้ หากมีผลงานและการบริการที่ดีลูกค้าก็จะแนะนำบอกต่อ ทำให้สำนักงานมีชื่อเสียงในวิชาชีพมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าหรือการโฆษณา

แต่การทำธุรกิจในยุคปัจจุบันนี้ที่มีการแข่งขันสูงขึ้น สำนักงานแต่ละแห่งมีการให้บริการที่ใกล้เคียงกันและ ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น จนไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของสำนักงานได้ หากต้องการเป็นทางเลือกหนึ่งโดยการสร้างชื่อเสียงของสำนักงานจากการแนะนำบอกต่อของลูกค้า อาจใช้ระยะเวลาในการสร้างโอกาสในการแข่งขันในตลาด สำนักงานสถาปนิกจึงต้องหาข้อได้เปรียบที่จะทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นทางเลือกที่อยู่ในใจของลูกค้าก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงาน ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้า (Brand) จึงมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจ เพราะลูกค้าในปัจจุบันจะเลือกตราสินค้าจากความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในกรณีที่มีการให้บริการที่เหมือนกัน

สำหรับสำนักงานสถาปนิก การสร้างตราสินค้าถือเป็นสิ่งใหม่ในธุรกิจวิชาชีพสถาปัตยกรรม เพราะที่ผ่านมามุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ (Professional) ภายใต้กรอบจรรยาบรรณ และสำนักงานมีทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าในเชิงธุรกิจมากกว่าเพื่อวิชาชีพ ภาพของสำนักงานสถาปนิกในเชิงการสร้างตราสินค้าจึงยังไม่มีชัดเจนนัก ถึงแม้ว่าสำนักงานจะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในวิชาชีพและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่เลือกใช้สำนักงานจากความเชื่อถือในชื่อเสียงของสำนักงาน ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่แสดงได้ว่าสำนักงานสถาปนิกมีการสร้างตราสินค้าแล้ว

จากการศึกษา แนวทางการสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกที่เป็นอยู่ ไม่ได้มีการวางแผนหรือตั้งใจสร้างตราสินค้าอย่างชัดเจน เป็นการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ แล้วเกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน และเป็นการสร้างตราสินค้านับรู้ในวงแคบจากลูกค้าเก่าหรือคนที่คุ้นเคยกันมานาน

ผลการศึกษาวิจัยได้นำเสนอ แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกเป็น 2 แนวทางด้วยกัน คือ

แนวทางที่ 1 การสร้างตราสินค้าแบบ Top down คือ การวางแผนการสร้างตราสินค้าด้วยความตั้งใจที่จะดำเนินงานเพื่อให้บรรลุในสิ่งที่ต้องการจะเป็น โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ การวางจุดยืนของสำนักงานที่ชัดเจน และการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีความแตกต่าง โดยผ่านการวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและศักยภาพของสำนักงาน และวางแผนการดำเนินงานในทิศทางสอดคล้องกับ

แนวทางการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสำนักงาน แล้วนำไปใช้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน

แนวทางที่ 2 การสร้างตราสินค้าแบบ Bottom up คือ การนำศักยภาพของสำนักงานที่เป็นอยู่มาใช้เป็นจุดเด่นให้กับสำนักงาน โดยอาศัยประสบการณ์การทำงานที่สะสมมานาน จนกลายเป็นความชำนาญเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง แนวทางการสร้างตราสินค้าจึงไม่ได้มีการวางแผนหรือตั้งใจให้เป็น แต่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติของการทำงาน และการมีโอกาสที่ดี การกำหนดเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานในลักษณะนี้ จึงเกิดขึ้นจากประสบการณ์และความชำนาญของสำนักงาน

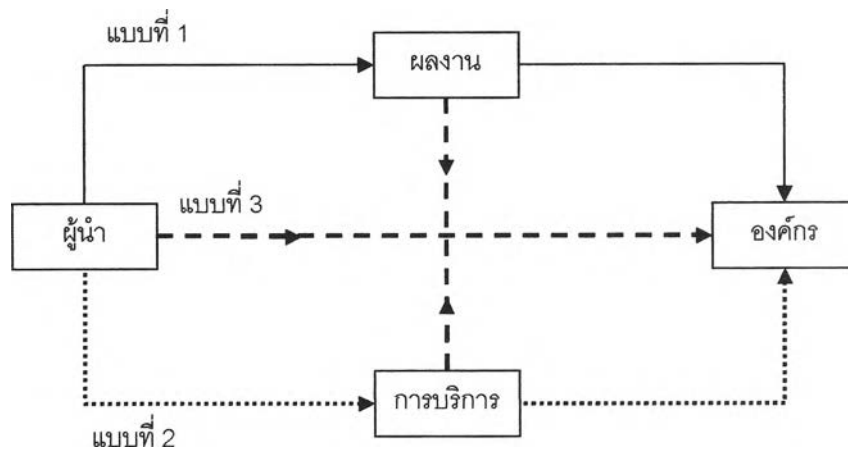
แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกทั้ง 2 แบบ จะมีการสร้างความแตกต่างด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน ซึ่งผู้วิจัยสรุปเอกลักษณ์เฉพาะได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. **การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากผู้นำ (Leader)** เป็นการสร้างความแตกต่างด้วยเอกลักษณ์เฉพาะที่ขึ้นอยู่กับผู้นำของสำนักงาน
2. **การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากผลงาน (Product)** เป็นการสร้างความแตกต่าง โดยอาศัยเอกลักษณ์เฉพาะของผลงาน แบ่งเป็น 2 แบบ คือ
 - 2.1 รูปแบบของงานสถาปัตยกรรม (Style) ด้วยรูปแบบและแนวความคิดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน
 - 2.2 ประเภทอาคาร (Building Type) ตามความชำนาญเฉพาะด้านในการออกแบบอาคาร
3. **การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการให้บริการ (Service)** แบ่งความแตกต่างของการให้บริการเป็น 3 แบบ คือ
 - 3.1 งานบริการครอบคลุม (Full service)
 - 3.2 งานบริการพิเศษเฉพาะทาง (Specialized service)
 - 3.3 งานบริการบริหารจัดการโครงการ (Delivery service)
4. **การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากองค์กร (Organization)** เป็นการสร้างความแตกต่างของสำนักงาน โดยอาศัยเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กรมากกว่าจากผลงานหรือการบริการ ด้วยวัฒนธรรมองค์กร และพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร

จากการสร้างตราสินค้าแต่ละลักษณะข้างต้น จะมีแนวทางการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ของแต่ละสำนักงาน เช่น วิสัยทัศน์องค์กร ศักยภาพ ประสบการณ์ และแนวทางการดำเนินงาน เป็นต้น ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะต่างๆ สามารถนำมากรูใช้ประยุกต์ร่วมกันได้ แต่เอกลักษณ์เฉพาะใดจะมีความโดดเด่นขึ้นอยู่กับศักยภาพของสำนักงานนั้นๆ แต่การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากองค์กรด้วยเอกลักษณ์เฉพาะเป็นเป้าหมายสูงสุด โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะด้านอื่นเป็นส่วนส่งเสริม ทำให้อาณาสำนักงานสถาปนิกมีตราสินค้าที่มั่นคง แข็งแกร่ง

การสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก โดยอาศัยการสร้าง ความแตกต่างด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน ซึ่งแต่ละสำนักงานมีการพัฒนาศักยภาพของตัวเองให้มีความโดดเด่นหลายด้าน

ด้วยกัน และมีการผสมผสานของเอกลักษณ์เฉพาะข้างต้นในหลายลักษณะที่ความสัมพันธ์กัน ดังรูปภาพต่อไปนี้เป็น



รูปที่ 7.1 แผนผัง แสดงการสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิก
ที่เกิดจากความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์เฉพาะ

แบบที่ 1 เป็นการสร้างตราสินค้าด้วยความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเริ่มจากผู้นำ เพื่อให้สำนักงานเป็นที่รู้จักก่อน จากนั้นสร้างผลงานที่โดดเด่นเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และจดจำได้ ซึ่งเอกลักษณ์ทั้ง 2 ลักษณะ ส่งเสริมจุดขายให้กับองค์กร ทำให้สำนักงานมีลักษณะเฉพาะด้านผลงาน และพัฒนาจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำให้สำนักงานมีความน่าเชื่อถือผ่านคุณภาพของผลงาน ที่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้กับสำนักงานได้มากที่สุด

แบบที่ 2 เป็นการสร้างตราสินค้าด้วยความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเริ่มจากผู้นำ เพื่อให้สำนักงานเป็นที่รู้จักก่อน เช่นกัน จากนั้นเน้นการให้บริการที่โดดเด่นทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ และเพื่อให้สำนักงานมีความน่าเชื่อถือในศักยภาพขององค์กร จึงสร้างเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร เพื่อบริการขยายขอบเขตการให้บริการของสำนักงานหรือการให้บริการที่ตอบสนองลูกค้าได้ดีที่สุด

แบบที่ 3 เป็นการสร้างตราสินค้าด้วยความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเริ่มจากผู้นำ เพื่อให้สำนักงานเป็นที่รู้จักก่อนเช่นกัน จากนั้นมีการสร้างความโดดเด่นร่วมกันของผลงานและบริการ เพื่อพัฒนาไปสู่ความโดดเด่นขององค์กร ทำให้สำนักงานมีความสมบูรณ์ที่ตอบสนองลูกค้าได้ดีที่สุด และสร้างคุณค่าในการให้บริการที่ลูกค้าจะได้รับจากองค์กรซึ่งแตกต่างจากสำนักงานแห่งอื่น

จะเห็นได้ว่า การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากองค์กรด้วยเอกลักษณ์เฉพาะเป็นเป้าหมายสูงสุดที่จะทำให้สำนักงานมีตราสินค้าที่มั่นคง แข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม สำนักงานสถาปนิกแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากศักยภาพของสำนักงาน และเอกลักษณ์เฉพาะที่สำนักงานจะนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะต่างๆ สามารถนำมาการใช้ประยุกต์ร่วมกันได้ แต่เอกลักษณ์เฉพาะใดจะมีความโดดเด่นขึ้นอยู่กับศักยภาพของสำนักงานนั้นๆ

7.2 สรุปประโยชน์ของการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก

ในการประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมของกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน พบว่าสำนักงานแต่ละแห่งมีการให้บริการเหมือนและแตกต่างกัน แต่ทุกแห่งจะคำนึงถึงการพัฒนาคุณภาพของผลงาน และการบริการที่ดี รวมทั้งไม่ต้องการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจน เพราะไม่ต้องการจำกัดโอกาสที่จะได้งาน ดังนั้น หากสำนักงานมีคุณภาพเท่าเทียมกันและ การให้บริการไม่มีความแตกต่างกันแล้ว อาจส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกจากสำนักงานค่าบริการวิชาชีพได้ ดังนั้น หากสำนักงานสถาปนิกต้องการเป็นทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของสำนักงานตน จำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง ที่โดดเด่นจากสำนักงานแห่งอื่น ซึ่งแนวทางดังกล่าวนี้เป็นการเริ่มต้นของการสร้างตราสินค้า ที่มีเป้าหมายเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำได้

จากศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า และการประกอบวิชาชีพของสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน จากการวิเคราะห์การสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิก ผู้วิจัยสามารถสรุปประโยชน์ของตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกได้ดังนี้

- ทำให้สำนักงานทราบถึงศักยภาพและตัวตนที่แท้จริง ทั้งจุดแข็งที่สามารถนำมาสร้างเป็นจุดเด่น/ เอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานการสร้างตราสินค้า และพบจุดอ่อนที่สำนักงานจะต้องนำมาพิจารณาปรับปรุงให้ดีขึ้น
- ตราสินค้า เป็นตัวกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจขององค์กร ส่งผลให้สำนักงานมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจากเอกลักษณ์ขององค์กร และทำให้บุคลากรของสำนักงานดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน
- ตราสินค้า ทำให้สำนักงานได้บุคลากรที่มีแนวทางเดียวกันเข้ามาทำงานร่วมกัน
- หากสำนักงานมีตราสินค้าที่แตกต่างและโดดเด่น จะทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างของผลงานและการให้บริการจากสำนักงานอื่นได้ สร้างโอกาสให้สำนักงานได้รับงานที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของตนเอง
- ตราสินค้าที่ชัดเจนจะทำให้ลูกค้าและสาธารณชนรับรู้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน และมีความเข้าใจในตัวตนที่แท้จริงของสำนักงาน เช่น รูปแบบของผลงาน การให้บริการ ความชำนาญเฉพาะทาง และแนวทางการดำเนินงาน เป็นต้น
- หากตราสินค้าของสำนักงานสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์เฉพาะที่ชัดเจน จะสามารถแสดงให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับสำนักงานได้ และหากทำให้เกิดภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้าและสาธารณชนได้ จะทำให้สำนักงานได้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง
- หากตราสินค้าของสำนักงานสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการได้ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจและมอบความไว้วางใจเลือกใช้บริการจากสำนักงาน
- หากสำนักงานมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ลูกค้ามีความผูกพัน จนเกิดเป็นความภักดีได้ จะทำให้สำนักงานได้รับโอกาสได้งานอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกหรือช่วยแนะนำบอกต่อกันไป

- สำนักงานสามารถกำหนดค่าบริการวิชาชีพได้สูงตามความเหมาะสมกับคุณค่าที่สามารถมอบให้ลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการได้รับคุณภาพและบริการที่เหนือกว่าสำนักงานแห่งอื่น รวมทั้งทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของงานสถาปัตยกรรมมากขึ้นด้วย
- การสร้างตราสินค้า จะต้องควบคุมและรักษาระดับมาตรฐานของผลงานที่มีคุณภาพ และมีการบริการที่ดี ทำให้อำนาจสำนักงานสามารถยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติวิชาชีพให้เท่าเทียมกัน

จากประโยชน์ของตราสินค้าข้างต้น สำนักงานสถาปนิกจึงควรตระหนักถึงความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กรของตัวเองเพราะนอกจากจะทำให้สำนักงานเป็นที่รู้จักแล้ว จะทำให้สำนักงานมีโอกาสได้รับการยอมรับของลูกค้าและในวงการวิชาชีพเดียวกัน จนกลายเป็นสำนักงานที่มีชื่อเสียง รวมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจที่ดีขึ้นหากการแข่งขันในการประกอบวิชาชีพของสำนักงานสถาปนิกสูงขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก

- การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ในความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้ที่ได้สัมผัส เพื่อให้สามารถรับรู้และจดจำได้ สำนักงานสถาปนิกจึงต้องวางจุดยืน (Positioning) ที่สะท้อนตัวตนของสำนักงานอย่างชัดเจนและแสดงการให้บริการที่เจาะจง ซึ่งเป็นจุดแข็งของตัวเอง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้การให้บริการได้ว่าเป็นสำนักงานที่แบบใด และมีความโดดเด่นจากสำนักงานแห่งอื่นอย่างไร
- การสร้างตราสินค้า จะต้องมีการสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ (Consistency) ในทุกๆ ด้าน ทั้งภายนอกและภายในสำนักงาน ทำให้อำนาจสำนักงานสามารถสัมผัสหรือมีประสบการณ์ (Experience) ร่วมกับสำนักงานได้ ซึ่งต้องมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน เช่น ผลงานการบริการ วัฒนธรรมองค์กร การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และ brochure เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อ
- การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า สำนักงานสถาปนิกจะต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย ไม่ได้เจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้าเท่านั้น แต่รวมถึงกลุ่มคนหรือองค์กรอื่นๆ ที่มีผลต่อสิ่งที่สำนักงานเป็นอยู่และสิ่งที่สำนักงานมีความเกี่ยวข้องด้วย เช่น ลูกค้าในอนาคต พนักงานที่จะเข้ามาทำงานในสำนักงาน บริษัทที่ร่วมมือทำธุรกิจร่วมกัน คู่แข่ง ผู้บริโภคทั่วไป และสื่อต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารต้องสะท้อนมาจากวิสัยทัศน์ และการดำเนินงานของสำนักงาน ด้วยความเรียบง่าย และชัดเจน ผ่านทุกช่องทางที่ผู้คนเหล่านั้นจะสามารถรับรู้และสัมผัสกับสำนักงานได้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีมากมาย ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้ที่เหมาะสม
- การสร้างตราสินค้า สถาปนิกจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานด้านการตลาด และความเข้าใจในการทำธุรกิจ รวมทั้งเปิดกว้างที่จะยอมรับว่า การสร้างตราสินค้าไม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณา
- หากสำนักงานสถาปนิกต้องการสร้างตราสินค้า ควรจัดให้มีบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า เพื่อดูแลและรักษาตราสินค้าให้คงอยู่ตลอดไป เพราะตราสินค้ามีวิวัฒนาการต้องมีการดูแลและสื่อสารออกไปอย่างต่อเนื่อง

- หากสำนักงานสถาปนิกต้องการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง ควรจะเริ่มต้นที่การส่งเสริมการสร้างตราสินค้าให้กับสมาคมสถาปนิกสยามฯ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้ประกอบการวิชาชีพสถาปัตยกรรมในภาพรวมก่อน เพื่อให้สาธารณชนทั่วไปได้เข้าใจสถาปนิกมากขึ้น ในรายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการให้บริการวิชาชีพทางสถาปัตยกรรมของสำนักงานสถาปนิก รวมทั้งทำให้สาธารณชนสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างบริษัทวิศวกร บริษัทผู้รับเหมา บริษัทรับสร้างบ้าน และสำนักงานสถาปนิกได้
- สมาคมสถาปนิก และสมาคมสถาปนิกสยามฯ ควรมีการกำหนดกรอบจรรยาบรรณในประเด็นด้านการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้สำนักงานสถาปนิกได้รู้ขอบเขตของการสร้างตราสินค้าว่ามีข้อจำกัดและกรอบบังคับไว้อย่างไร เนื่องจากในอนาคตสำนักงานสถาปนิกจะเริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางวิชาชีพ ในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และตราสินค้าเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า
- การพัฒนาการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก ควรศึกษาสำนักงานสร้างตราสินค้าจนและเป็นที่ยอมรับแล้ว โดยอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันระหว่างสำนักงาน หรือควรใช้วิธีวิจัยอื่นๆ เช่น การสอบถามผู้บริหารสำนักงานกับสถาปนิกถึงความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า และประเภทตราสินค้าที่สำนักงานเป็นอยู่ รวมทั้งสอบถามความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าของสำนักงานระหว่างองค์กร ว่ามีความเข้าใจองค์การอื่นอย่างไร เพื่อนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้สร้างตราสินค้าให้กับองค์กรของตัวเอง

7.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า สถาปนิกในกรณีศึกษาสำนักงานสถาปนิกบางแห่งมีความเข้าใจเกี่ยวกับ **ตราสินค้า (Brand)** แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าการสร้างตราสินค้า ไม่ได้มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาวิชาชีพ และเป็นภาระมุ่งเน้นการตลาดในเชิงธุรกิจมากเกินไป และมีผู้บริหารสำนักงานบางแห่งรู้สึกว่ คำว่า **ตราสินค้า (Brand)** เกี่ยวกับโฆษณา และเป็นการทำการตลาดในเชิงธุรกิจมากเกินไป ซึ่งเป็นเรื่องที่ผิดจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ

นอกจากนี้ผู้บริหารสำนักงานบางแห่งไม่ได้มีการเปิดเผยอย่างเต็มที่ต่อผู้วิจัย เนื่องจากยังไม่มี ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่ชัดเจนนัก และผู้วิจัยก็ไม่สามารถเก็บข้อมูลลงในรายละเอียดในงานวิจัยนี้ได้ ประกอบกับยังไม่มีผู้ศึกษาอย่างจริงจัง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าน่าจะมีการศึกษาต่อไปในเรื่องต่อไปนี้

- การวิจัยถึงการสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกไทย โดยเลือกกรณีศึกษาเฉพาะเพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าในเชิงลึก
- การวิจัยถึงการสร้างตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกต่างชาติที่เปิดสำนักงานสาขาในประเทศไทย โดยเลือกกรณีศึกษาเฉพาะ เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าในเชิงลึก
- การวิจัยถึงการเปรียบเทียบเอกลักษณ์ตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิก ที่สำนักงานนำมาใช้เพื่อสร้างตราสินค้า
- การวิจัยถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าของสำนักงานสถาปนิกในปัจจุบัน