

การประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด สำหรับสำนักงานสถาปนิก

กุลธิดา แสงนิล

ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

kullathida.s@chula.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งเสนอการประยุกต์ใช้ “แนวคิดส่วนประสมการตลาด” (Marketing Mix Concept) สำหรับลักษณะเฉพาะและบริบทของสำนักงานสถาปนิก แนวคิดส่วนประสมการตลาด เป็นแนวคิดหลักอย่างหนึ่งที่ต้องครบถ้วนทุกองค์ประกอบที่ใช้ โดยมีพื้นฐานว่าส่วนประสมการตลาดมีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ องค์การธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์และเข้าใจองค์ประกอบทั้ง 7 ประการนี้ และพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า และนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาด สำนักงานสถาปนิก นับว่าเป็นองค์การธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่มีบริบทและลักษณะเฉพาะแตกต่างจากองค์การธุรกิจทั่วไป เนื่องจากสำนักงานสถาปนิกเป็นองค์การบริการวิชาชีพ ดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบจรรยาบรรณและมาตรฐานวิชาชีพ โดยให้บริการออกแบบสถาปัตยกรรมเป็นหลัก ใช้ทั้งองค์ความรู้ทางวิชาชีพและความคิดสร้างสรรค์ประกอบกัน อันเป็นลักษณะเฉพาะและบริบทในการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก

คำสำคัญ: สำนักงานสถาปนิก การปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม การตลาด ส่วนประสมการตลาด

The Application of Marketing Mix Concept for Architectural Firms

Kullathida Sangnin

Department of Architecture, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University

kullathida.s@chula.ac.th

Abstract

This paper presents the application of “Marketing Mix Concept” specially for architectural firms. One of the core concepts business firms use to satisfy their customers in target markets, marketing mix constitutes of 7 elements : product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Business firms need to analyze and understand not only each and every of the marketing mix’s element, but also the synchronized

development of these elements, in order to reach marketing goals and customers' satisfaction. Architectural firms, which is a kind of business firm with its own characteristic and specific context. As professional service firms, architectural firms, are regulated by professional ethics, and the need to maintain professional standards. The core service of architectural design service depends on both professional knowledge and creativity, which should be taken into consideration when one applies Marketing Mix Concept for architectural firms.

Keywords: Architectural firm, Architectural practice, Marketing, Marketing mix

บทนำ

เป้าหมายหลักในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจใดๆ ก็ตาม คือการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นเดียวกับสำนักงานสถาปนิก การมีลูกค้าเข้ามาว่าจ้างอย่างสม่ำเสมอและเกิดความพึงพอใจ ถือเป็นความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประการหนึ่ง แต่การจะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้นั้น นอกเหนือจากการให้บริการที่มีคุณภาพแล้ว ยังต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอื่นอีก เช่น การมีบริการที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า การคิดค่าบริการวิชาชีพที่เหมาะสม การมีทีมงานที่มีคุณภาพ การมีกระบวนการทำงานและส่งมอบงานที่มีประสิทธิภาพ และมีการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ที่สำนักงานต้องมีการวางแผนอย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของสำนักงาน

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาด ที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003: 15) ส่วนประสมการตลาดไม่ใช่ทฤษฎีทางการจัดการที่มาจากทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ แต่เป็นกรอบแนวคิดที่มุ่งเน้นหลักการตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อให้ข้อเสนอขององค์กรสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยองค์กรสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ระยะยาวและยุทธวิธีปฏิบัติในระยะสั้น (Palmer, 2004 cited in Goi, n.d.: 1)

แมคคาร์ธี (cited in Kotler, 2003: 16) ได้จำแนกองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดออกเป็น 4 ประการ หรือที่รู้จักโดยทั่วไปในชื่อของ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ทั้งนี้ นักการตลาดบริการหลายท่านได้มีข้อโต้แย้งว่า 4P's ไม่สามารถใช้ครอบคลุมลักษณะขององค์กรที่ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากลักษณะเฉพาะขององค์กรที่ให้บริการมีความแตกต่างจากองค์กรที่ขายสินค้าทั่วไป บูมส์และบิทเนอร์ (1981 cited in Goi, n.d.: 3) จึงได้เสนอองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสำหรับองค์กรที่ให้บริการเพิ่มอีก 3 ประการนอกเหนือจาก 4P's ที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ บุคคล (people) กระบวนการ (process) และหลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) ความหมายของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประการ มีดังนี้

- 1) **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้า บริการ หรือส่วนประสมของสินค้าและบริการ ที่องค์กรเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, Bloom, and Hayes, 2002: 10)
- 2) **ราคา** หมายถึง จำนวนเงิน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ (Kotler, Bloom, and Hayes, 2002: 10)

- 3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง การจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีความพร้อมสำหรับการซื้อหาและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1999: 32)
- 4) **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมในการสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และชักจูงลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 1997: 53)
- 5) **บุคคล** หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและส่งมอบบริการ (McColl-Kennedy, et al., 2002: 11)
- 6) **กระบวนการ** หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (McColl-Kennedy, et al., 2002: 11)
- 7) **หลักฐานทางกายภาพ** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาด (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547: 105)

สำนักงานสถาปนิกเป็นองค์กรที่ให้บริการวิชาชีพสถาปัตยกรรม ดังนั้น ผู้เขียนจึงนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P's มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยบทความนี้จะนำเสนอการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก ที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะและบริบทของสำนักงานสถาปนิกที่มีความแตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่ให้บริการทั่วไป

ลักษณะเฉพาะของสำนักงานสถาปนิก

สำนักงานสถาปนิก หมายถึง การรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรม ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อให้บริการวิชาชีพสถาปัตยกรรมร่วมกันในระยะยาว หมายรวมทั้งสำนักงานที่มีสภาพเป็นนิติบุคคลและไม่เป็นนิติบุคคล

เอ็มมิต (2007: 172-173) กล่าวว่า สำนักงานสถาปนิกมีลักษณะเป็นองค์กรบริการวิชาชีพ (professional service firm) ที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันของนักวิชาชีพ เพื่อ

เสนอบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการทำงานลำพังเพียงคนเดียว ทฤษฎีการที่สำคัญที่สุดขององค์กรบริการวิชาชีพ คือ บุคคลที่ทำงานในองค์กรหรืออาจเรียกว่าเป็นสำนักงานบุคคล (people firms) หรือสำนักงานที่มีพื้นฐานมาจากองค์ความรู้ (knowledge based organizations) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้เพื่อสะท้อนถึงลักษณะขององค์กรที่ต้องมีการประสานองค์ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของสมาชิกในสำนักงาน

สำนักงานสถาปนิกเป็นองค์กรที่มีความแตกต่างจากองค์กรทั่วไป เนื่องจากบริบทที่มีความเฉพาะ ทั้งในแง่องค์กร ลักษณะการดำเนินงาน การให้บริการ ลูกค้า ฯลฯ โดยผู้เขียนประมวลและสรุปลักษณะเฉพาะของสำนักงานสถาปนิกไว้ 10 ประเด็น ดังนี้

- 1) สำนักงานสถาปนิกเป็นองค์กรวิชาชีพ เช่นเดียวกับสำนักงานวิศวกรรม สำนักงานทนายความ สำนักงานบัญชี หรือสำนักงานของวิชาชีพอื่นๆ สำนักงานสถาปนิกจึงต้องดำรงตนอยู่ภายใต้จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม ต้องไม่กระทำการกรรมอันใดที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อวิชาชีพ ดังนั้นจึงไม่สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบางวิธี เช่น การโฆษณาเพื่ออวดอ้างความสามารถ การลดค่าบริการเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบวิชาชีพรายอื่น การตกลงรับงานโดยรับค่าตอบแทนที่ต่ำกว่าความเหมาะสมตามมาตรฐานวิชาชีพ และการแสวงหางานด้วยการแข่งขันกับผู้ประกอบวิชาชีพอื่นโดยวิธีประกวดราคาหรือลดผลประโยชน์ เป็นต้น (สภาสถาปนิก, 2546: 21-23)
- 2) งานของสำนักงานสถาปนิกเป็นงานบริการสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงในสุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540: 316) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า บริการ ดังนี้ “งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้” โดยขณะตกลงว่าจ้างสำนักงานสถาปนิกนั้นผู้ว่าจ้างไม่สามารถเห็นงานที่สมบูรณ์ ซึ่งแตกต่างจาก

สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ผู้ซื้อสามารถพิจารณาถึงรูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อการเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน

- 3) การให้บริการของสำนักงานสถาปนิกเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ถึงแม้ว่าสำนักงานสถาปนิกจะส่งมอบผลผลิตที่จับต้องได้แก่ลูกค้า เช่น แบบก่อสร้าง แบบขออนุญาตต่อทางราชการ และเอกสารประกอบแบบต่างๆ แต่ลูกค้าก็มักจะไม่สามารถประเมินคุณภาพของสิ่งเหล่านี้ได้ จนกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างจะนำแบบไปก่อสร้างจนแล้วเสร็จ และได้เข้าใช้สอยอาคารไประยะหนึ่งแล้ว
- 4) การให้บริการของสำนักงานสถาปนิก เป็นการให้บริการตามความต้องการและบริบทของลูกค้าแต่ละราย (customization) ส่งผลให้สำนักงานสถาปนิกไม่สามารถผลิตบริการซ้ำเดิมได้ จะต้องออกแบบสถาปัตยกรรมให้แก่ลูกค้าใหม่ทุกครั้ง และไม่สามารถใช้มาตรฐานการบริหารจัดการเดียวกันได้ (Maister, 1993 cited in Emmitt, 2007: 173)
- 5) การให้บริการของสำนักงานสถาปนิกไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ และความสามารถในการผลิตบริการของสำนักงานสถาปนิกก็ขึ้นอยู่กับจำนวนบุคลากร เนื่องจากเป็นงานบริการวิชาชีพที่ต้องใช้บุคคลในการผลิต ดังนั้น ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาว่าจ้างสำนักงานสถาปนิกจำนวนมาก จนเกินความสามารถของบุคลากรในสำนักงาน สำนักงานอาจจำเป็นต้องปฏิเสธงานลูกค้าบางราย หรืออาจทำให้ลูกค้าต้องรอนานในการได้รับการบริการ
- 6) การให้บริการของสำนักงานสถาปนิกถูกผลิตขึ้นโดยบุคคล การผลิตบริการแต่ละครั้งก็มีบริบทและปัจจัยกระทบที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นขอบเขตการให้บริการ ความต้องการของลูกค้าที่ตั้งงบประมาณ ระยะเวลา ฯลฯ ดังนั้น การควบคุมคุณภาพของการให้บริการในแต่ละโครงการให้มีมาตรฐานเดียวกันและมีคุณภาพที่สม่ำเสมอจึงกระทำได้ยาก
- 7) ลูกค้าของสำนักงานสถาปนิกจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นจนจบโครงการ โดยมากมักเริ่มตั้งแต่กระบวนการ

ศึกษาโครงการ ออกแบบ และครอบคลุมจนถึงช่วงการก่อสร้าง สำนักงานจะเสร็จสิ้นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อเมื่อโครงการก่อสร้างแล้วเสร็จ ส่งผลให้สำนักงานสถาปนิกต้องใช้ระยะเวลายาวนานในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย โดยอาจใช้ระยะเวลาประมาณ 1-4 ปี แล้วแต่ขนาดและความซับซ้อนของโครงการ ดังนั้นกระบวนการทำงานและบุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นปัจจัยที่มีส่วนต่อความพึงพอใจของลูกค้าค่อนข้างมาก

- 8) การให้บริการวิชาชีพสถาปัตยกรรม ต้องการผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขา และเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย โดยมากจึงต้องทำงานร่วมกับองค์กรอื่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ออกแบบสาขาอื่น วิศวกร ผู้รับเหมาก่อสร้าง และผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของสำนักงานสถาปนิก ดังนั้น ผู้ร่วมงานจากองค์กรอื่นจึงมีผลต่อคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการของสำนักงานเป็นอย่างมาก
- 9) การให้บริการของสำนักงานสถาปนิก ใช้ทั้งความรู้ทางวิชาชีพและความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ ผู้ให้บริการวิชาชีพสถาปัตยกรรมจำเป็นต้องมีความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญทางวิชาชีพเป็นพื้นฐาน ประกอบกับต้องมีความคิดสร้างสรรค์และมีความรู้ทางศิลปะ เพื่อที่จะผลิตงานออกแบบสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า
- 10) สำนักงานสถาปนิกเป็นผู้ดำเนินการออกแบบโครงการสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นโครงการที่มีมูลค่าสูงที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ลูกค้าจึงมีความคาดหวังและความวิตกกังวลกับโครงการสูงมาก ดังนั้น ในการตัดสินใจเลือกว่าจ้างสำนักงานสถาปนิกของลูกค้า จะต้องพิจารณาเหตุผลสนับสนุนให้มั่นใจได้อย่างแท้จริงว่าเป็นสำนักงานที่เหมาะสม ลูกค้าจึงมักพิจารณาเลือกสำนักงานที่น่าเชื่อถือ สำนักงานที่มีชื่อเสียง สำนักงานที่มีประสบการณ์ในโครงการประเภทเดียวกัน สำนักงานที่คนรู้จักแนะนำบอกต่อ และสำนักงานที่เคยใช้บริการมาก่อน เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดและความเสียหายต่อโครงการ

จากลักษณะเฉพาะของสำนักงานสถาปนิกที่ผู้เขียนได้ประมวลและสรุป ทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างของสำนักงานสถาปนิกกับองค์กรต่างๆ ไป ดังนั้น ในการนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสำนักงานสถาปนิกนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะและบริบทเหล่านี้เป็นสำคัญ

การประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก

สำนักงานสถาปนิกต้องออกแบบข้อเสนอของสำนักงานผ่านทางองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประการ ให้สอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะและบริบทของสำนักงานสถาปนิกดังที่ได้ประมวลและสรุปข้างต้น ในส่วนนี้ผู้เขียนจะนำเสนอการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก โดยเสนอแนะ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประการ เพื่อเป็นแนวทางแก่สำนักงานสถาปนิก ดังนี้

1. ผลลัพธ์ที่ : การบริการวิชาชีพสถาปัตยกรรม

ผลลัพธ์ สำหรับสำนักงานสถาปนิก หมายถึง การบริการวิชาชีพสถาปัตยกรรม ได้แก่ การให้คำปรึกษา ศึกษาโครงการ ออกแบบงานสถาปัตยกรรม รวมทั้งดูแลงานก่อสร้างให้เสร็จสมบูรณ์ โดยอาศัยความรู้ความสามารถทางวิชาชีพและความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งทักษะการตัดสินใจและการแก้ปัญหา เพื่อตอบสนองความต้องการของโครงการ โดยมีแบบก่อสร้าง แบบขออนุญาตก่อสร้าง เอกสารประกอบแบบ ทุนจำลอง หรืองานนำเสนออื่นๆ เป็นผลผลิตที่จับต้องได้ที่สำนักงานส่งมอบให้แก่ลูกค้า

กลยุทธ์ด้านการบริการวิชาชีพสถาปัตยกรรม คือ การทำให้บริการของสำนักงานเป็นที่ต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน โดยมีแนวทางดังนี้

● การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ

คุณภาพเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุด และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและต้องการเมื่อมาใช้บริการสำนักงานสถาปนิก ลูกค้าไม่ได้ประเมินคุณภาพของการบริการจากผลลัพธ์สุดท้ายเพียงอย่างเดียว พาราซูรามาน ซีแทมส์ และเบอร์รี่ (1990: 26) พบว่าลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการให้บริการจากปัจจัย 5 ประการ ดังนี้

- 1) องค์ประกอบที่จับต้องได้ (tangibles) หมายถึง ทุกๆ องค์ประกอบที่มองเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นอาคารสำนักงาน วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของสำนักงาน
- 2) ความน่าเชื่อถือ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้องตามที่ตกลงไว้
- 3) ความพร้อมในการให้บริการ (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมของสำนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที และมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้า
- 4) ความรู้ความสามารถของบุคลากร (assurance) หมายถึง ความรู้ความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการในการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจ
- 5) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ที่สำนักงานมีให้กับลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ

ดังนั้น สำนักงานสถาปนิกจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้ ในการสร้างบริการและส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า

● การขยายขอบเขตการให้บริการหรือการมีบริการเสริม

นอกจากบริการออกแบบสถาปัตยกรรมแล้ว สำนักงานสามารถขยายขอบเขตการให้บริการเพื่อสนับสนุนบริการหลัก โดยสามารถขยายขอบเขตการให้บริการ เช่น การให้บริการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการและจัดทำรายละเอียดโครงการ ที่ปรึกษาโครงการ การบริหารงานก่อสร้าง การบริหาร

จัดการทรัพยากรกายภาพ การบริการออกแบบพร้อมหรือให้บริการเสริมตามความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น การออกแบบแสงสว่าง การสำรวจและตรวจสอบอาคาร การศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม การออกแบบและศึกษาด้านพลังงานในอาคาร การออกแบบระบบเสียงของอาคาร การออกแบบตกแต่งภายใน และการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม เป็นต้น โดยสำนักงานควรมีศึกษาดตลาดและลูกค้าถึงความต้องการในการเสริมเหล่านี้

• การส่งมอบบริการที่มีคุณค่าเหนือกว่า

หากสำนักงานต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นอกเหนือจากการให้บริการวิชาชีพตามมาตรฐานโดยทั่วไปแล้ว สำนักงานควรส่งมอบบริการที่มีคุณค่าเหนือกว่า (superior delivered value) ให้แก่ลูกค้า เช่น การออกแบบอาคารที่สามารถประหยัดพลังงาน การออกแบบอาคารที่สามารถก่อสร้างได้รวดเร็วและประหยัดงบประมาณ การส่งมอบงานได้เร็วกว่ากำหนดของลูกค้า และการมีบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เป็นต้น

• การให้บริการเสมือนเป็นส่วนหนึ่งกับลูกค้า

เป็นการให้บริการลูกค้าอย่างซื่อสัตย์และเต็มความสามารถ โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับหลักเสมือนกับว่าสำนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผลประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งสำนักงานควรจะให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานในระดับสูง เพื่อร่วมแบ่งปันคุณค่าและความต้องการ

• การสร้างความแตกต่างและตราสินค้า

ความแตกต่างส่งผลให้สำนักงานมีความโดดเด่นเหนือสำนักงานแห่งอื่น เกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและพัฒนาไปสู่ตราสินค้า (brand)¹ ของสำนักงานตราสินค้าทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างเพื่อเลือกใช้บริการ สามารถจดจำสำนักงานได้

และทำให้ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงชื่อสำนักงานและตราสินค้าให้สอดคล้องกันได้ (Koren, 2005: 41-53) และยังช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพคงที่และสม่ำเสมอ (ธีรกีตินวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552: 82) ในการพัฒนาให้เกิดขึ้นตราสินค้า สำนักงานจะต้องมีการวางแผนและสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ในเอกลักษณ์เฉพาะหรือคุณลักษณะที่โดดเด่นของสำนักงาน แนวทางการสร้างความแตกต่างสำหรับสำนักงานสถาปนิกเพื่อพัฒนาไปสู่ตราสินค้า มีหลายแนวทาง ได้แก่ (สุรียพร พงษ์พินิจ, 2549: 107)

- 1) การสร้างความแตกต่างที่เกิดจากผลงาน ได้แก่ รูปแบบของผลงานออกแบบสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ และประเภทอาคาร
- 2) การสร้างความแตกต่างที่เกิดจากการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการครบวงจร การมีความชำนาญเฉพาะทาง และการให้บริการแบบบริหารจัดการโครงการ
- 3) การสร้างความแตกต่างที่เกิดจากผู้นำองค์กร ได้แก่ ชื่อเสียงผู้นำ ภาพลักษณ์ผู้นำ และคุณลักษณะเด่นของผู้นำ
- 4) การสร้างความแตกต่างที่เกิดจากองค์กร ได้แก่ ชื่อเสียงองค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และคุณลักษณะเด่นขององค์กร

2. ราคา : ค่าบริการวิชาชีพ

ราคา สำหรับสำนักงานสถาปนิก หมายถึง ค่าบริการวิชาชีพสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นค่าตอบแทนในการให้บริการวิชาชีพสถาปัตยกรรมที่สำนักงานสถาปนิกเรียกเก็บจากลูกค้า ค่าบริการวิชาชีพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นที่มาของรายได้หลักในสำนักงาน และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการพิจารณาเลือกสำนักงานสถาปนิกของลูกค้า

¹ ตราสินค้า (Brand) สำหรับสำนักงานสถาปนิก หมายถึง สิ่งที่แสดงความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน ทั้งในด้านผลงาน การให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่สามารถสร้างการจดจำ และทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงตัวตนที่แท้จริงของสำนักงานนั้นๆ ได้ (สุรียพร พงษ์พินิจ, 2548: 10)

กลยุทธ์ด้านค่าบริการวิชาชีพ คือ การกำหนดค่าบริการวิชาชีพที่สามารถครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด และทำให้สำนักงานมีกำไรตามเป้าหมาย ทั้งยังสามารถแข่งขันกับสำนักงานแห่งอื่นได้ โดยมีแนวทาง ดังนี้

● **การเลือกใช้วิธีการคิดค่าบริการวิชาชีพที่**

เหมาะสม

วิธีการคิดค่าบริการวิชาชีพสถาปัตยกรรมมีหลายวิธี ได้แก่ การคิดเป็นร้อยละ การคิดแบบเหมา การคิดเป็นอัตราตามเวลา และการคิดแบบตามข้อตกลงในการทำงาน เช่น ลูกค้าบางรายต้องการให้สถาปนิกเป็นผู้ขออนุญาตก่อสร้างอาคารให้ และทำข้อตกลงว่าจะไม่มีกำไรจ่ายค่าบริการหากขออนุญาตไม่สำเร็จ และจะจ่ายเพิ่มให้ร้อยละ 50 เป็นค่าบริการพิเศษหากขออนุญาตสำเร็จ ซึ่งแต่ละวิธีก็มีจุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการเลือกวิธีการคิดค่าบริการวิชาชีพ ได้แก่ ลักษณะและขอบเขตการให้บริการ บริบทของโครงการ และความพึงพอใจของลูกค้าและสำนักงานสถาปนิก (Emmit, 2007: 87, 284) นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงประเด็นเรื่องความสามารถในการเปลี่ยนแปลงค่าบริการในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงขอบเขตการให้บริการหรือในกรณีที่มูลค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นด้วย

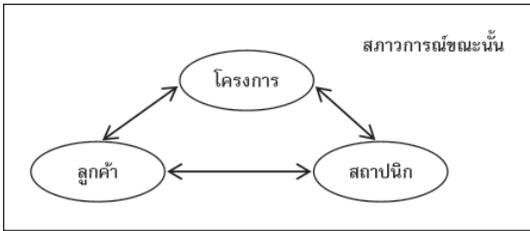
● **การกำหนดค่าบริการวิชาชีพเพื่อให้ได้ผลกำไร**

กำไรเป็นสิ่งจำเป็นที่แต่ละโครงการจะต้องมี ซึ่งจะเป็นส่วนสนับสนุนสำนักงานเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ ค่าดอกเบี่ยต่างๆ และสำหรับสำรองเมื่อเกิดการขาดทุนของโครงการ ทั้งยังช่วยในการเติบโตของสำนักงาน อัตราของผลกำไรอาจแตกต่างกันไปตามนโยบายของสำนักงาน และโครงการที่แตกต่างกัน (Getz and Stasiowski, 1984: 53 อ้างถึงใน อัครพร หวังวงศ์วัฒนา, 2545: 56) ทั้งนี้ นอกเหนือจากตัวเงินด้วยกำไรยังหมายรวมถึงสิ่งอื่นที่มีคุณค่าต่อสำนักงานด้วย เช่น ชื่อเสียง ประสบการณ์ โอกาสในการทำงานที่ท้าทาย โอกาสในการรับงานต่อเนื่องจากลูกค้า และความสัมพันธ์อันดีจากลูกค้า เป็นต้น

โครงการที่มีกำไร คือ รายได้หรือค่าบริการวิชาชีพของโครงการนั้น ต้องสูงกว่ารายจ่ายหรือต้นทุนของโครงการ ดังสมการ รายรับ (revenue / fee) = ค่าใช้จ่าย (expense) + กำไร (prot) (อัครพร หวังวงศ์วัฒนา, 2545: 47) ต้นทุนในแต่ละโครงการประกอบด้วยค่าใช้จ่ายโดยตรง (direct expense) ของโครงการ และค่าใช้จ่ายทางอ้อม (overhead/indirect expense) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายส่วนกลางในการดำเนินการของสำนักงานรวมถึงค่าความเสี่ยงต่างๆ (คู่มือสถาปนิก, 2547: 72-73) การกำหนดค่าบริการวิชาชีพโดยขาดฐานข้อมูลด้านต้นทุน อาจทำให้สำนักงานประสบภาวะขาดทุนได้ ดังนั้น จึงจำเป็นที่สำนักงานจะต้องมีระบบการบันทึกข้อมูลค่าใช้จ่ายโครงการ ทั้งค่าใช้จ่ายโดยตรงและค่าใช้จ่ายทางอ้อมอย่างครบถ้วน เพื่อเก็บเป็นฐานข้อมูลในการนำไปใช้กำหนดค่าบริการวิชาชีพให้มีกำไรตามเป้าหมายต่อไป

● **การกำหนดค่าบริการวิชาชีพโดยคำนึงถึงปัจจัยที่แตกต่างกันในแต่ละโครงการ**

เนื่องจากแต่ละโครงการย่อมมีปัจจัยและบริบทที่แตกต่างกัน ดังนั้น สำนักงานสถาปนิกจึงไม่สามารถกำหนดค่าบริการวิชาชีพที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกโครงการ (Franklin, 2000: 2.19) ในการกำหนดค่าบริการวิชาชีพนั้น สำนักงานพึงพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการกำหนดค่าบริการวิชาชีพ ซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการให้บริการ ประเภทและพื้นที่โครงการ ลักษณะและประเภทลูกค้า คุณสมบัติของสถาปนิก ค่าใช้จ่ายในการออกแบบโครงการ เวลาที่ใช้ในโครงการ กำไรที่ต้องการ ความเสี่ยงในการให้บริการ และภาวะเศรษฐกิจและการตลาด โดยที่ปัจจัยแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอยู่ตลอดเวลา ถ้าปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไป ก็จะมีผลกระทบต่อปัจจัยอื่น และส่งผลให้ค่าบริการวิชาชีพเปลี่ยนแปลงไปด้วย (อัครพร หวังวงศ์วัฒนา, 2545: 143-149, 151) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1: ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการคิดค่าบริการวิชาชีพสถาปัตยกรรม (ที่มา: อักษร หวังวงศ์วัฒนา (2545: 151))

• **การกำหนดค่าบริการวิชาชีพโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสำนักงานและความคาดหวังของลูกค้า**

ค่าบริการวิชาชีพเป็นปัจจัยที่แปรผันโดยตรงกับภาพลักษณ์ของสำนักงานสถาปนิกและความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้ามักมีภาพลักษณ์ต่อสำนักงานที่กำหนดค่าบริการวิชาชีพต่ำเกินไปว่า เป็นสำนักงานที่ไม่มีคุณภาพ และมีภาพลักษณ์ต่อสำนักงานที่กำหนดค่าบริการวิชาชีพสูงว่า เป็นสำนักงานที่มีคุณภาพสูง ส่งผลให้ลูกค้าคาดหวังว่าหากจ่ายค่าบริการวิชาชีพสูงก็จะต้องได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูง (Kotler, Bloom, and Hayes, 2002: 271) ดังนั้น สำนักงานพึงกำหนดค่าบริการวิชาชีพให้เหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการของสำนักงาน หรือในทางกลับกัน หากสำนักงานต้องการคิดค่าบริการวิชาชีพสูง ก็ต้องมีคุณภาพในการให้บริการสูงหรือสามารถส่งมอบคุณค่าที่แตกต่างจากสำนักงานแห่งอื่นได้

• **การกำหนดค่าบริการวิชาชีพโดยคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันและจรรยาบรรณ**

การได้รับค่าบริการวิชาชีพในอัตราสูงย่อมเป็นสิ่งที่สำนักงานสถาปนิกทุกแห่งพึงปรารถนา แต่ทั้งนี้การเสนอค่าบริการวิชาชีพสูงเกินไป หรือสูงกว่าสำนักงานแห่งอื่นมากอาจทำให้สำนักงานไม่ได้รับการว่าจ้างจากลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถเปรียบเทียบการบริการของสำนักงานแต่ละแห่งได้ หรือเปรียบเทียบได้ยาก ลูกค้าบางรายจึงอาจจะพิจารณาเลือกสำนักงานที่เสนอค่าบริการวิชาชีพต่ำที่สุด ดังนั้น ในเชิงการแข่งขัน ค่าบริการวิชาชีพของ

สำนักงานจะต้องสมเหตุสมผล และอยู่ในอัตราที่ใกล้เคียงกับสำนักงานแห่งอื่น (Koren, 2005: 100) นอกเสียจากสำนักงานจะมีความแตกต่างจากสำนักงานแห่งอื่นในมุมมองของลูกค้า หรือสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้มากกว่า ทั้งนี้ ถึงแม้จะต้องพิจารณาความสามารถในการแข่งขัน แต่สำนักงานสถาปนิกก็ต้องยึดหลักปฏิบัติตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพสถาปัตยกรรม โดยต้องไม่ตกลงรับงานโดยรับค่าตอบแทนที่ต่ำกว่าความเหมาะสมตามมาตรฐานวิชาชีพสถาปัตยกรรม จนเป็นเหตุให้ไม่สามารถจะให้บริการเต็มความรับผิดชอบ และต้องไม่แสวงหางานด้วยการแข่งขันกับผู้ประกอบวิชาชีพอื่นโดยวิธีประกวดราคาหรือลดผลประโยชน์ (สภาสถาปนิก, 2546: 21-23)

ในการปฏิบัติวิชาชีพจริงนั้น ปัญหาในประเด็นของค่าบริการวิชาชีพ มักเกิดจากการต่อรองค่าบริการวิชาชีพของลูกค้า ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการที่ประชาชนทั่วไปไม่เข้าใจวิชาชีพสถาปนิกว่าสถาปนิกให้บริการอะไร ผู้ว่าจ้างกำลังต้องเสียเงินสำหรับค่าอะไรบ้าง การมองไม่เห็นถึงคุณค่าของงานออกแบบ และความรับผิดชอบในฐานะสถาปนิกต่องานนั้นๆ มองแต่เพียงว่าเป็นผู้ที่เขียนแบบอาคารเพื่อการก่อสร้างเท่านั้น ไม่เข้าใจบทบาทของสถาปนิกต่อสังคมและสภาพแวดล้อม (วีรวิทย์ โอตระกูล, 2544) ดังนั้น ในการเสนอค่าบริการวิชาชีพต่อลูกค้า สำนักงานสถาปนิกควรแสดงให้เห็นคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับในลักษณะที่ลูกค้าจับต้องได้และเข้าใจได้ง่าย หรืออาจต้องแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่าย และแยกคิดค่าบริการวิชาชีพสำหรับการให้บริการในแต่ละส่วน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงค่าใช้จ่ายในการให้บริการของสำนักงาน

ข้อควรคำนึงอีกประการหนึ่ง คือ เมื่อตกลงค่าบริการวิชาชีพกับลูกค้าต้องตกลงเรื่องขอบเขตการให้บริการที่ชัดเจนควบคู่กันไปด้วย ต้องระบุให้ชัดเจนว่าค่าบริการวิชาชีพตามอัตรานี้ครอบคลุมงานใดบ้าง และงานใดยกเว้น หรืองานใดที่ลูกค้าจะต้องจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมแก่สำนักงาน เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นธรรมกับทั้งสองฝ่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย : ช่องทางการให้บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับสำนักงานสถาปนิก หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการของสำนักงานสถาปนิก รวมถึงช่องทางในการส่งมอบบริการของสำนักงานแก่ลูกค้า

กลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ คือ การทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการ ติดต่อสื่อสาร และประสานงานกับสำนักงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมีแนวทางดังนี้

- **การเลือกทำเลที่ตั้งสำนักงานที่เหมาะสม**

ถึงแม้ว่าปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะพัฒนาไปมาก แต่การสื่อสารระหว่างสำนักงานกับลูกค้าส่วนใหญ่ยังจำเป็นต้องสื่อสารแบบเผชิญหน้า เนื่องจากลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานตลอดทั้งกระบวนการ ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งของสำนักงานจึงมีความสำคัญ โดยทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม คือ ทำเลที่ตั้งที่อยู่ไม่ไกลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรืออยู่ไม่ไกลจากโครงการพบว่า สำนักงานสถาปนิกในประเทศไทยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รองลงมาคือเชียงใหม่และภูเก็ต² เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการลงทุนโครงการก่อสร้างมาก นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งสำนักงานควรเข้าถึงได้ง่าย มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ และยังคงส่งเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานด้วย เช่น อยู่ในทำเลที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยหรือศูนย์กลางธุรกิจ ทั้งนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งสำนักงานและการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเป็นเจ้าของสำนักงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อต้นทุนในการดำเนินการสำนักงาน โดยสำนักงานอาจเลือกรูปแบบสำนักงานใดรูปแบบหนึ่ง ได้แก่ เป็นเจ้าของอาคารสำนักงานเอง เช่าพื้นที่สำนักงาน หรือใช้บ้านเป็นสำนักงาน (Emmitt, 2007: 292)

- **การตั้งสำนักงานสาขา**

การตั้งสำนักงานสาขาเป็นการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและติดต่อสื่อสารกับสำนักงานได้สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ทั้งยังทำให้สำนักงานสามารถประสานงานและควบคุมดูแลโครงการได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สำนักงานต้องการเปิดตลาดใหม่ในพื้นที่ หรือสำนักงานมีโครงการในพื้นที่ที่ไกลจากที่ตั้งสำนักงานใหญ่หลายโครงการ

- **การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงบริการ**

นอกจากการเข้าถึงบริการของสำนักงานสถาปนิก โดยการเข้ามาติดต่อที่ที่ตั้งสำนักงานแล้ว สำนักงานสถาปนิกอาจจะสร้างและพัฒนาช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับสำนักงานได้สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อีเมล และโทรศัพท์ การเข้าไปพบลูกค้าที่สำนักงานลูกค้า หรือสถานที่ก่อสร้าง และการเพิ่มชั่วโมงทำงานเพื่อเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสำนักงานแก่ลูกค้า เป็นต้น (Kotler, Bloom, and Hayes, 2002: 309-310)

4. การส่งเสริมการตลาด : การสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมการตลาด สำหรับสำนักงานสถาปนิก หมายถึง การสื่อสารข้อเสนอและข้อมูลข่าวสารของสำนักงานไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย ถึงแม้ว่างานออกแบบสถาปัตยกรรมที่สร้างเสร็จแล้วจะเป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุด แต่งานสถาปัตยกรรมเป็นสิ่งที่ติดอยู่กับที่ตั้ง บางครั้งอาจเป็นการยากที่ลูกค้าจะได้เห็นผลงาน มีการรับรู้ที่ถูกต้องและเข้าใจแนวความคิดของสำนักงาน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นจึงสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการดำเนินงานของสำนักงานสถาปนิกเป็นอย่างมาก โดยสามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิกได้ดังนี้ (ดัดแปลงจาก Kotler, Bloom, and Hayes, 2002: 321)

² จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ตั้งสำนักงานสถาปนิก จากสำนักงานสถาปนิกที่เป็นสมาชิกสภาสถาปนิก (ข้อมูล ณ วันที่ 24 มิถุนายน 2554) จำนวน 229 แห่ง พบว่า สำนักงานสถาปนิกจำนวน 207 แห่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ย่านธุรกิจ สำนักงานสถาปนิกจำนวน 7 แห่งตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 แห่งตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 2 แห่งตั้งอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และตั้งอยู่ในจังหวัดอื่นๆ อีก 3 แห่ง

- 1) เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และข้อเสนอของสำนักงานไปสู่กลุ่มเป้าหมาย
- 2) เพื่อสร้างและรักษาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของสำนักงาน
- 3) เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ ให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการสำนักงาน
- 4) เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมของสำนักงาน

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด คือ การจัดการการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วถึง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด โดยมีแนวทางดังนี้

• การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม

สำนักงานสถาปนิกสามารถสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (marketing communication tools) ที่หลากหลาย การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด ต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของสำนักงาน รวมทั้งทรัพยากรและงบประมาณที่ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องพิจารณาถึงจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพสถาปัตยกรรม เครื่องมือสื่อสารการตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิกมีหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นรูปแบบสิ่งพิมพ์ กิจกรรม หรืออื่นๆ ได้แก่ เอกสารประวัติและผลงาน หนังสือ จดหมายข่าว นิตยสารหรือวารสาร เว็บไซต์ นิตยสารการป้าย บัตรอวยพร การเผยแพร่ข่าวสาร การนำเสนอต่อลูกค้า เอกสารเสนอแผนงาน การประกวดผลงาน ออกแบบ การพูดในที่สาธารณะ การจัดกิจกรรมทางสังคม และการบริการชุมชน ทั้งนี้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละรูปแบบต่างก็มีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกัน ทั้งในด้านความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความสามารถในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ทรัพยากรและงบประมาณที่ใช้ ฯลฯ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบใดก็ตาม จะต้องมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของสำนักงาน นอกจากนี้เนื้อหาของข้อมูลที่สำคัญงานต้องการสื่อสารควรเป็นสิ่งที่ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย ไม่ใช่ศัพท์เฉพาะมากเกินไป

หรือใช้สัญลักษณ์ที่ยากต่อการตีความของผู้รับสาร ทำให้อาจตีความหรือแปลความหมายผิดพลาดได้

• การบอกต่อ

บริการเป็นสิ่งที่จับต้องยาก ทำให้ลูกค้ามีความเสี่ยงเพราะไม่สามารถทดลองก่อนใช้บริการได้ ลูกค้าจึงต้องหาข้อมูลด้วยการสอบถามคนที่เคยใช้บริการมาก่อน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547: 52) การบอกต่อจึงเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลมาก ถ้าหากเป็นการบอกต่อของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจว่าจ้างสำนักงานเป็นอย่างมาก เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ มีความเข้าใจ หรือมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับสำนักงานอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็มักจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่นและบอกต่อกันไปอีกหลายทอด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคปัจจุบันลูกค้าสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ทำให้การบอกต่อสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้างและรวดเร็วยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าการบอกต่อจะอยู่นอกเหนือการควบคุมของสำนักงาน แต่ถ้าหากสำนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า รวมทั้งมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของลูกค้า ลูกค้าก็จะบอกต่อเกี่ยวกับสำนักงานในทางที่ดี

5. บุคคล : ผู้ให้บริการวิชาชีพ

บุคคล สำหรับสำนักงานสถาปนิกหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตและส่งมอบบริการแก่ลูกค้า ได้แก่ ผู้บริหารสำนักงาน บุคลากรในสำนักงาน และทีมงานที่เกี่ยวข้องในบรรดาองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประการ บุคคลเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในอันดับต้นๆ เนื่องจากงานของสำนักงานสถาปนิกเป็นงานบริการวิชาชีพ ผู้ให้บริการจึงต้องใช้ทั้งความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ และความสามารถต่างๆ ซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ลูกค้าจึงมักจะยึดติดกับตัวบุคคลผู้ให้บริการมากกว่าสำนักงาน ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานของสำนักงานสถาปนิกตลอดทั้งกระบวนการและเป็นระยะเวลายาวนาน ส่งผลให้ลูกค้าและผู้ให้บริการต้องติดต่อสื่อสารในลักษณะเผชิญหน้าบ่อยครั้ง ผู้ให้บริการจึงเป็นเสมือนตัวแทนของสำนักงานในมุมมองของลูกค้า ดังนั้น จึงจำเป็นที่ผู้ให้



ภาพที่ 2: นิทรรศการผลงานสำนักงานสถาปนิกและสถาปนิกอิสระในงานสถาปนิก 2554

บริการจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal skills) สูง เพื่อให้คุณภาพและการบริการมีความพิเศษยิ่งขึ้น (Maister, 1993 cited in Emmitt, 2007: 173)

กลยุทธ์ด้านผู้ให้บริการวิชาชีพ คือ การสร้างและบริหารบุคลากรผู้ให้บริการวิชาชีพให้มีทั้งคุณภาพและจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสมต่อการให้บริการ พร้อมด้วยความรู้ความสามารถ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ โดยมีแนวทาง ดังนี้

● **การบริหารทรัพยากรบุคคล**

การที่สำนักงานสถาปนิกจะมีบุคลากรที่มีคุณภาพได้นั้น ต้องเริ่มจากกิจกรรมบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิผล เพื่อให้สำนักงานมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบ โดยอาศัยกิจกรรมการบริหารบุคคลต่างๆ ดังนี้

- การวางแผนกำลังคน โดยการคาดการณ์ความต้องการบุคลากรในอนาคต เพื่อให้สำนักงานมีบุคลากรที่สอดคล้องความต้องการทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
- การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณสมบัติที่เหมาะสม และมี

แนวทางการทำงานที่สอดคล้องกับสำนักงานให้เข้ามาทำงานในสำนักงาน

- การจูงใจบุคลากร เพื่อให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ และรักษาบุคลากรผู้มีความรู้ความสามารถให้ทำงานกับสำนักงานไปนานๆ (คู่มือสถาปนิก, 2547: 2.67) เช่น การให้สวัสดิการและผลตอบแทนที่เหมาะสม การให้ค่าตอบแทนชมเชย การให้อิสระทางความคิด การให้ความก้าวหน้าในอาชีพ และการให้เป็นหุ้นส่วน เป็นต้น
- การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร เพื่อให้บุคลากรมีทักษะและความรู้ความสามารถที่เหมาะสมต่อการทำงานในวิชาชีพ ทั้งความสามารถด้านการออกแบบ ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ (Emmitt, 2007: 199) โดยจัดให้มีทั้งการฝึกอบรมในขณะปฏิบัติงาน และการฝึกอบรมนอกเวลาปฏิบัติงาน หรืออาจจัดส่วนเสริมความรู้ในสำนักงาน เช่น จัดให้มีห้องสมุดเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาวิชาชีพ เป็นต้น

● **การมอบหมายและจัดทีมงานโครงการ**

นอกจากการพิจารณาคุณสมบัติของสำนักงานสถาปนิกแล้ว ลูกค้ายังมักจะพิจารณาถึงคุณสมบัติของทีมงานในโครงการด้วย เช่น ประสบการณ์ ความ

ชำนาญ คุณวุฒิ ฯลฯ ดังนั้นในโครงการหนึ่งๆ ผู้บริหารต้องจัดโครงสร้างและส่วนประสมของทีมงานที่เหมาะสม โดยต้องมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเหมาะสมกับประเภทโครงการ และต้องการสร้างสมดุลด้านความชำนาญและคุณวุฒิของทีมงานในแต่ละโครงการ ซึ่งควรมีทั้งบุคลากรที่มีความชำนาญด้านการออกแบบ ด้านเทคนิค และด้านการจัดการอยู่ในทีม (Emmitt, 2007: 199) พร้อมกำหนดหน้าที่รับผิดชอบของสมาชิกในทีมอย่างชัดเจนเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

• การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

พันธมิตรทางธุรกิจ³ สามารถเพิ่มศักยภาพในการให้บริการวิชาชีพแก่สำนักงานสถาปนิกและลดปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล สำนักงานสามารถร่วมมือกับสำนักงานแห่งอื่นในกรณีที่บุคลากรในสำนักงานไม่เพียงพอ กรณีที่จำเป็นต้องรับงานโครงการขนาดใหญ่หรือมีความซับซ้อนเกินกว่ากำลังหรือความสามารถของบุคลากรในสำนักงาน กรณีที่ต้องการความชำนาญพิเศษจากบุคลากรในองค์กรอื่น หรือในกรณีที่ลูกค้าต้องการบริการครบวงจร เช่น การร่วมมือกับสำนักงานที่ปรึกษาด้านการประหยัดพลังงานในอาคาร เพื่อให้บริการออกแบบอาคารประหยัดพลังงาน หรือการร่วมมือกับสำนักงานบริหารงานก่อสร้างเพื่อให้บริการออกแบบและบริหารงานก่อสร้าง เป็นต้น ดังนั้น การสร้างพันธมิตรธุรกิจจึงเป็นแนวทางการจัดการด้านบุคลากรแนวทางหนึ่งนอกเหนือจากการขยายขนาดสำนักงานและการรับพนักงานเพิ่ม เพื่อเป็นการลดภาระและความเสี่ยงของสำนักงาน

6. กระบวนการ : กระบวนการให้บริการวิชาชีพ

กระบวนการ สำหรับสำนักงานสถาปนิก หมายถึง วิธีการและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการวิชาชีพแก่ลูกค้า กระบวนการให้บริการวิชาชีพของสำนักงานสถาปนิกเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีผลอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ

และจะต้องทำงานร่วมกันเป็นระยะเวลานานตั้งแต่เริ่มต้น กำหนดความต้องการ จนกระทั่งโครงการก่อสร้างแล้วเสร็จ ลูกค้าจึงสามารถรับรู้และประเมินกระบวนการให้บริการของสำนักงานสถาปนิกได้ตลอดเวลา

แมคคูล-เคนเนดี และคณะ (2002: 11) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการโดยทั่วไปประกอบด้วยกิจกรรม 2 ส่วนหลัก ได้แก่ กิจกรรมในส่วนที่ลูกค้ามองเห็น (frontstage activities) และกิจกรรมในส่วนที่ลูกค้ามองไม่เห็น (backstage activities) กิจกรรมของสำนักงานสถาปนิกในส่วนที่ลูกค้ามองเห็น ได้แก่ การพบลูกค้าเพื่อรับฟังความต้องการจากลูกค้า การนำเสนอแบบแก่ลูกค้า การประชุมกับลูกค้า การเข้าไปตรวจงานก่อสร้าง เป็นต้น ส่วนกิจกรรมในส่วนที่ลูกค้ามองไม่เห็น ได้แก่ กิจกรรมในส่วนการคิดแบบ การจัดทำแบบและเอกสารประกอบกิจกรรมทั้ง 2 ส่วนล้วนมีความสำคัญ และมีผลต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นสำนักงานสถาปนิกจึงต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมทั้ง 2 ส่วน

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการวิชาชีพ คือ การสร้างกระบวนการให้บริการวิชาชีพสถาปัตยกรรมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นและส่วนที่ลูกค้ามองไม่เห็น โดยมีแนวทางดังนี้

• การพัฒนากระบวนการให้บริการวิชาชีพ

ลูกค้าจะไม่ประเมินคุณภาพของการให้บริการจากผลลัพธ์เพียงอย่างเดียว ลูกค้าจะประเมินคุณภาพจากกระบวนการให้บริการควบคู่ไปด้วย (Zeihami, Parasuraman, and Berry, 1990: 16) ดังนั้นสำนักงานควรจะพัฒนากระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า โดยทุกกิจกรรมในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้ได้ต้องไม่มีข้อผิดพลาด เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีและเกิดความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการ เช่น มีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ แก่ลูกค้า มีการติดตามงานและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที

³ พันธมิตรทางธุรกิจ คือ ความร่วมมือระหว่างบริษัทสถาปนิกตั้งแต่สองบริษัทขึ้นไปในช่วงเวลาหนึ่ง การร่วมมือกันโดยการผสมผสานทรัพยากรของแต่ละฝ่าย เช่น เงิน บุคลากร เครื่องมือ หรือ ความเชี่ยวชาญของแต่ละฝ่ายร่วมกัน เพื่อให้บริการทางสถาปัตยกรรมหลักตามความต้องการของลูกค้า หรือเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกัน (เกศศิจิ ศุภพัฒน์วรกุล, 2550: 31)

มีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีการตรวจสอบการปฏิบัติงานของผู้รับจ้างก่อสร้าง ณ สถานที่ก่อสร้างบ่อยครั้ง มีการส่งงานลูกค้าทุกครั้งตรงตามเวลานัดหมาย มีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าและนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการเป็นต้น

● **การบริหารโครงการออกแบบสถาปัตยกรรม**

ในการปฏิบัติงานออกแบบสถาปัตยกรรม มีกรรมวิธีในการดำเนินการตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงระยะที่งานเสร็จสิ้นลงที่ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน จะต้องมีการเตรียมวางแผนงานให้รัดกุมเป็นลำดับขั้นตอนต่อเนื่องกันไป (พรพรหม แม้นนนทรรัตน์, 2546: 29) การบริหารโครงการออกแบบสถาปัตยกรรม เป็นการสร้างระบบของกระบวนการทำงานออกแบบ เพื่อให้สำนักงานสามารถส่งมอบงานให้ลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ ภายใต้งบประมาณ และระยะเวลาที่กำหนด โดยที่สำนักงานจะต้องมีการวางแผนงาน การบริหารงบประมาณ การบริหารตารางเวลา การบริหารทีมงาน การบริหารคุณภาพ และการบริหารระบบฐานข้อมูลและเอกสาร หากสำนักงานมีระบบบริหารโครงการออกแบบที่ดี นอกจากจะทำให้สำนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าแล้ว ยังทำให้สำนักงานสามารถลดข้อผิดพลาดต่างๆ ในการทำงาน และมีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น

7. หลักฐานทางกายภาพ : สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

หลักฐานทางกายภาพ สำหรับสำนักงานสถาปนิก หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้เมื่อมาใช้บริการสำนักงานสถาปนิก สภาพแวดล้อมทางกายภาพถึงแม้จะไม่ใช่อิทธิพลหลัก แต่ก็ เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ง่าย เนื่องจากเป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ และเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพในของการให้บริการ (Zeihami, Parasuraman, and Berry, 1990: 26)

กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ การออกแบบองค์ประกอบทางกายภาพทุกองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ ให้ส่งเสริมภาพลักษณ์

และเอกลักษณ์ของสำนักงาน และให้สนับสนุนการให้บริการของสำนักงานสถาปนิก โดยมีแนวทาง ดังนี้

● **การออกแบบอาคารสำนักงาน**

อาคารสำนักงานเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญที่สุดสำหรับสำนักงานสถาปนิก เนื่องจากอาคารสำนักงานเป็นงานสถาปัตยกรรม ดังนั้นลูกค้าอาจประเมินความสามารถในการออกแบบ รูปแบบ และความปราณีตใส่ใจรายละเอียด จากอาคารสำนักงานที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้ ดังนั้น สำนักงานจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งอาคารสำนักงาน โดยต้องคำนึงถึงความสวยงาม บรรยากาศ และประโยชน์ใช้สอยที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้า และการทำงานของพนักงาน และประเด็นสำคัญคืออาคารสำนักงานต้องส่งเสริมภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของสำนักงานด้วย

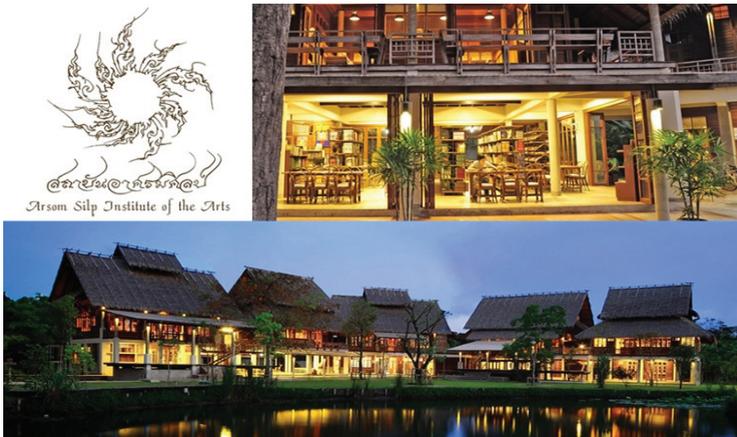
● **การออกแบบองค์ประกอบทางกายภาพประเภทอื่น**

องค์ประกอบทางกายภาพประเภทอื่นที่ลูกค้ารับรู้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายของพนักงานหรือผู้บริหาร ตราสัญลักษณ์ ป้าย แก้วน้ำ เอกสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ฯลฯ ล้วนเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่ลูกค้ารับรู้และจับต้องได้ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของสำนักงานสถาปนิกทั้งสิ้น ดังนั้นสำนักงานจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบองค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อให้ส่งเสริมภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของสำนักงาน

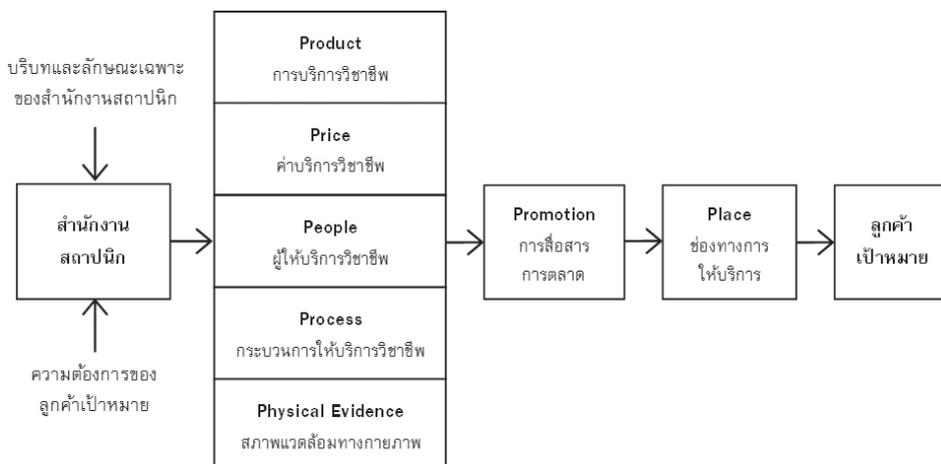
กล่าวโดยสรุป การประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก ต้องเริ่มจากการวิเคราะห์ถึงบริบทและลักษณะเฉพาะของสำนักงาน โดยประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ จรรยาบรรณวิชาชีพ ประกอบกับการค้นหาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างส่วนประสมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสำนักงานต้องสร้างส่วนประสมของข้อเสนอด้านการบริการวิชาชีพ ค่าบริการวิชาชีพ ผู้ให้บริการวิชาชีพ กระบวนการให้บริการวิชาชีพ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือ ในการนำข้อมูลข่าวสารของข้อเสนอไปสู่ลูกค้า และ



ภาพที่ 3: การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบริษัท สถาปนิก 49 จำกัด (ที่มา: บริษัท สถาปนิก 49 จำกัด)



ภาพที่ 4: การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของอาศรมสถาปนิกเพื่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมแห่งสถาบันอาศรมศิลป์ (ที่มา: www.arsomsilp.ac.th)



ภาพที่ 5: การประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก ปรับปรุงจาก Kotler (2003: 16)

สำนักงานส่งมอบข้อเสนอเหล่านี้ไปยังลูกค้าเป้าหมาย ผ่านช่องทางในการให้บริการของสำนักงาน ดังแสดงใน ภาพที่ 5

บทสรุป

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ สำนักงานสถาปนิกดำเนินงานต่อไปได้อย่างยั่งยืน เมื่อ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสำนักงาน ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการสำนักงานต่อไป และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ในทางที่ดี ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการ ตลาดอย่างหนึ่ง ที่สำนักงานสถาปนิกสามารถนำมาใช้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายได้ โดยการ สร้างส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประการ ให้สอดคล้อง สัมพันธ์กันเพื่อนำไปสู่เป้าหมายของสำนักงาน

ในความเป็นจริง เราไม่สามารถแยกองค์ประกอบของส่วน ประสมการตลาดแต่ละองค์ประกอบออกจากกันได้ เนื่องจากทุกองค์ประกอบล้วนเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ยก ตัวอย่างเช่น การบริการวิชาชีพมีคุณภาพย่อมเกิดจาก กระบวนการให้บริการวิชาชีพ และผู้ให้บริการวิชาชีพที่มี คุณภาพด้วย และสำนักงานที่มีการบริการวิชาชีพที่มี คุณภาพ หรือมีความโดดเด่นแตกต่างจากสำนักงานแห่ง อื่น ก็ย่อมคิดค่าบริการวิชาชีพได้สูงกว่าสำนักงานแห่งอื่น เป็นต้น ดังนั้น สำนักงานสถาปนิกจึงต้องวางแผนและคิด ส่วนประสมการตลาดทั้งหมดเป็นองค์รวม และไม่สามารถ ละเลยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้

ส่วนประสมการตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิกไม่ใช่สิ่งตายตัว สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาเพื่อให้ สอดคล้องกับเป้าหมายของสำนักงานและสถานการณ์ ต่างๆ และจะแตกต่างกันไปในสำนักงานแต่ละแห่ง เนื่องจากบริบทที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการสร้างส่วน ประสมการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น สำนักงานแต่ละแห่ง ควรจะมีการศึกษาวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลจากลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ทราบความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความ ต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำผลจาก การศึกษาวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมการ ตลาดของสำนักงาน

อย่างไรก็ตาม สำนักงานสถาปนิกเป็นองค์กรที่อยู่ภายใต้ การกำกับดูแลขององค์กรวิชาชีพ ซึ่งจะต้องอยู่ภายใต้ จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ และธำรงไว้ซึ่งมาตรฐานแห่ง วิชาชีพ ดังนั้น หลักการที่สำคัญที่สุดในการออกแบบส่วน ประสมการตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก คือ จะต้อง ไม่ขัดหรือแย้งต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ และต้องคำนึงถึง การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานแห่ง วิชาชีพสถาปัตยกรรม

บรรณานุกรม

- เกศศจี ศุภพัฒน์นรกุล. 2550. “รูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจ สถาปัตยกรรมระหว่างบริษัทสถาปนิก สำหรับโครงการ ออกแบบและก่อสร้างในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2552. การตลาดบริการ: แนวคิด และกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรม มั่นนทรรัตน์. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการ ปฏิบัติวิชาชีพและการบริหารในการรับงานออกแบบจากต่าง ประเทศของสถาปนิกไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร จิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาปนิก, สภา. 2546. กฎกระทรวง และข้อบังคับสภาสถาปนิก (พ.ศ. 2543-2546). (ม.ป.ท.).
- _____. 2554. “รายชื่อที่เป็นผู้ประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรม ควบคุมที่เป็นนิติบุคคลของสภาสถาปนิก.” [ออนไลน์]. เข้าถึง ได้จาก: <http://www.act.or.th/service04.html> [อ้างเมื่อ 15 กรกฎาคม 2554].
- สถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์, สมาคม. 2547. คู่มือ สถาปนิก 2547 เล่ม 1. (ม.ป.ท.).
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2547. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

- สุริย์พร พงษ์พินิจ. 2548. “แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัคร หวังวงศ์วัฒนา. 2545. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคิดค่าบริการวิชาชีพสถาปัตยกรรม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Booms, B.H. and Bitner. M.J. 1981. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing, New York: John Wiley & Sons. Cited in Goi, Chai Lee. (n.d.). “Marketing Mix: A Review of ‘P’.” [Online]. Available: <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2005-08/goi.HTM> [Retrieved June 9, 2011].
- Denkin, J.A. 2001. Architect’s Handbook of Professional Practice. 13th ed. New York: John Wiley & Son.
- Emmitt, S. 1999. Architectural Management in Practice: A competitive approach. Kuala Lumpur: Longman.
- _____. 2007. Design Management for Architects. Oxford: Blackwell.
- Franklin, J.R. 2000. Architect’s Professional Practice Manual. New York: McGraw-Hill.
- Getz, L. and Stasiowski, F. 1984. Financial management for the design professional: a handbook for architects, engineers and interior designers. New York: Watson-Guptill. อ้างถึงใน อัคร หวังวงศ์วัฒนา. 2545. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคิดค่าบริการวิชาชีพสถาปัตยกรรม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Goi, C.L. (n.d.). “Marketing Mix: A Review of ‘P’.” [Online]. Available: <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2005-08/goi.HTM> [Retrieved June 9, 2011].
- Kotler, P. 1999. Kotler on Marketing: How to create, win, and dominate markets. New York: The Free Press.
- _____. 2003. Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 1997. Marketing: An introduction. 4th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bloom, P., and Hayes, T. 2002. Marketing Professional Services. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Koren, D. 2005. Architect’s Essential of Marketing. Hoboken, NJ.: John Wiley & Sons.
- McCarthy, E.J. 1996. Basic Marketing: A managerial approach. 12th ed. Homewood, IL: Irwin. cited in Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11st ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Maister, D.H. 1993. Managing the Professional Service Firm. New York: The Free Press. Cited in Emmitt, S. 2007. Design Management for Architects. Oxford: Blackwell.
- McColl-Kennedy, J.R., et al. 2003. Service Marketing: A managerial approach. Hoboken, NJ.: John Wiley & Sons.
- Palmer, A. 2004. Introduction to Marketing: Theory and Practice, Oxford: Oxford University Press. Cited in Goi, C.L. (n.d.). “Marketing Mix: A Review of ‘P’.” [Online]. Available: <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2005-08/goi.HTM> [Retrieved June 9, 2011].
- Piven, P. and Perkins, B. 2003. Architect’s essentials of starting a design firm. Hoboken, NJ.: John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. 1990. Delivering Quality Service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 2003. Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. New York: McGraw-Hill.