

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิกขนาดเล็กที่จัดตั้งใหม่

Marketing Strategies for Newly Established Small Architectural Firms

อรุณ ศิริจานุสรณ์

Arun Sirijanusorn

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

E-mail: kanun_nn@yahoo.com

บทคัดย่อ

สำนักงานสถาปนิกต้องมีการคำนึงถึงผลทางด้านธุรกิจเช่นเดียวกับองค์กรของธุรกิจเอกชนทั่วไป เพื่อให้สำนักงานสามารถดำเนินงานต่อไปได้และเพื่อการพัฒนาสำนักงาน แต่สำนักงานสถาปนิกเป็นองค์กรบริการวิชาชีพซึ่งจะต้องดำรงอยู่ภายใต้จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพและรักษามาตรฐานแห่งการปฏิบัติวิชาชีพที่ดี เพราะฉะนั้นกลยุทธ์การตลาดของสำนักงานสถาปนิกจึงมีความแตกต่างจากองค์กรธุรกิจเอกชนโดยทั่วไป การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักการทฤษฎีทางการตลาด และวิเคราะห์หาส่วนที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสำนักงานสถาปนิกได้ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิกที่สำคัญ สามารถสรุปได้ 15 วิธี ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 7 กลยุทธ์หลัก ทั้งนี้ สำนักงานสถาปนิกของแต่ละแห่ง ก็ควรจะต้องมีวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยภายใน และเป้าหมายของสำนักงานแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ซึ่งทุกสำนักงานสถาปนิกควรเล็งเห็นให้มีความสำคัญ และพัฒนาด้านการตลาดควบคู่ไปกับการปฏิบัติวิชาชีพที่ดี เพื่อให้สำนักงานสถาปนิกสามารถพัฒนาไปได้อย่างมั่นคง

Abstract

To sustain their profit and development, architecture firms, like other private firms, take commercial benefit as a major consideration. However, when delivering services, architecture firms must also take care to follow the ethics and standards of their profession. This consequently makes marketing strategies for architectural firms different from those of other private firms. This research therefore aims to study the theories and principles of marketing and investigate strategies that will be applicable and beneficial to architecture firms. The results reveal that the 15 marketing strategies found in this study can be categorized into 7 groups. Nevertheless, each firm employs specific marketing strategies depending on their circumstances and organizational objectives. In conclusion, architecture firms should take marketing as a major concern. They should also develop their marketing strategies, as well as provide an effective and ethical professional service, to create promising business opportunities and a strong foundation for their firm.

คำสำคัญ (Keywords)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

สำนักงานสถาปนิกขนาดเล็ก (New Established Small)

ที่จัดตั้งใหม่ (Architectural Firms)

1. ความเป็นมา

สำนักงานสถาปนิก ซึ่งเป็นองค์กรที่ให้บริการวิชาชีพ (professional service) จะต้องดำรงตนอยู่ภายใต้จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ และรักษามาตรฐานในการปฏิบัติวิชาชีพที่ดี แต่ในขณะเดียวกัน สิ่งที่สำคัญสำหรับสำนักงานสถาปนิกที่จัดตั้งใหม่ด้วยนั้น อีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญก็คือ การมีโครงการและลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการมีผลตอบแทนที่พอเพียงต่อการพัฒนาสำนักงานได้อย่างยั่งยืน เพราะฉะนั้น “การตลาด” จึงเป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสำนักงานสถาปนิกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่จะต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ไม่เฉพาะแต่ในเวลาที่มีสำนักงานมีความต้องการงานเข้ามาเท่านั้น แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดของทั้งหมดนี้ คือ การค้นหา วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าและดำเนินการตามความต้องการนั้น นอกจากนี้ยังต้องมีการหาโอกาสและวิธีการใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาสำนักงานด้วย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมด้านการตลาดควบคู่กับการพัฒนาสำนักงาน

ถึงแม้ว่าในอดีตสำนักงานสถาปนิกจะได้ลูกค้าจากการรู้จักกันเป็นการส่วนตัว และจากความชอบพอในผลงาน แต่ปัจจุบันก็ได้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสำนักงานสถาปนิกมีจำนวนมากขึ้นกว่าแต่เดิมมาก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น รวมทั้งลูกค้าในยุคปัจจุบันเป็นลูกค้าที่มีความรู้ และจะวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจเลือกว่าจ้างสถาปนิก ซึ่งลูกค้าปัจจุบันก็ไม่ได้เลือกว่าจ้างสำนักงานจากความรู้จักส่วนตัว และความชอบพอในผลงานเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ลูกค้าพิจารณา เช่น การให้บริการที่ดี ตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ครบวงจรของสำนักงาน ความชำนาญเฉพาะด้าน ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของสำนักงาน เป็นต้น เพราะฉะนั้นสำนักงานจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการตลาด เนื่องจากการตลาดจะมีส่วนช่วยให้สำนักงานประสบความสำเร็จ และมีทิศทางในการดำเนินงานที่ชัดเจน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การมีเงื่อนไขของข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade

in Services: GATS) เปิดโอกาสให้สถาปนิกต่างประเทศเข้ามาประกอบอาชีพได้อย่างถูกกฎหมายภายใต้องค์การการค้าระหว่างประเทศ (World Trade Organization: WTO) รวมทั้งการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN) ซึ่งส่งผลให้สำนักงานสถาปนิกต่างชาติเข้ามาให้บริการในประเทศไทย และในขณะเดียวกันสำนักงานสถาปนิกในประเทศไทยก็ไปให้บริการวิชาชีพสถาปัตยกรรมในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นสำนักงานควรมีการวางแผนการตลาดอย่างจริงจัง เพื่อให้สำนักงานสามารถแข่งขันกับสำนักงานจากประเทศต่าง ๆ ได้

อย่างไรก็ตามวิชาชีพสถาปัตยกรรมเป็นวิชาชีพควบคุม ซึ่งจะต้องอยู่ภายใต้จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ ซึ่งจรรยาบรรณวิชาชีพมีการห้ามมิให้สถาปนิกทำการตลาดในบางลักษณะ เช่น ห้ามทำการโฆษณา ห้ามไม่ให้แสวงหางานด้วยการแข่งขันกับผู้ประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมรายอื่นโดยวิธีประกวด หรือลดผลประโยชน์ สินจ้างหรือบำเหน็จรางวัล เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสำนักงานสถาปนิกจึงจำเป็นต้องพิจารณาจรรยาบรรณวิชาชีพด้วย

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก จึงมีความแตกต่างจากการตลาดขององค์กรธุรกิจเอกชนทั่วไป เนื่องจากสำนักงานสถาปนิกเป็นองค์กรบริการวิชาชีพที่มีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งในด้านลูกค้า ลักษณะองค์กร การให้บริการ และวิธีดำเนินงาน เพราะฉะนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปกลยุทธ์การตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก ซึ่งอ้างอิงมาจากทฤษฎีการตลาด ประกอบกับศึกษาลักษณะเฉพาะตัวของสำนักงานสถาปนิกควบคู่ไปกับจรรยาบรรณวิชาชีพสถาปัตยกรรม

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาหากกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการบริหารจัดการสำนักงานสถาปนิกขนาดเล็กที่จัดตั้งใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาหากกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการบริหารจัดการสำนักงานสถาปนิกขนาดเล็กที่จัดตั้งใหม่

2. ศึกษาหาแนวทางการนำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการบริหารจัดการสำนักงานสถาปนิกขนาดเล็กที่จัดตั้งใหม่ มาประยุกต์ใช้ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน

3. ศึกษาโอกาสและประโยชน์ที่พึงได้รับจากการพัฒนากลยุทธ์การตลาด หลังจากการนำมาประยุกต์ใช้กับสำนักงาน

3. สมมติฐานของการศึกษา

การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม มีส่วนช่วยให้การบริหารจัดการสำนักงานสถาปนิกขนาดเล็กที่จัดตั้งใหม่ ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ

4. ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิกขนาดเล็กที่จัดตั้งใหม่ เป็นการศึกษาเบื้องต้นเพื่อกำหนดกรอบประเด็นยุทธศาสตร์ของการบริหารจัดการองค์กรในเชิงวิชาชีพสถาปัตยกรรม ที่จะต้องมีการศึกษาวิจัยในเชิงลึกต่อไปในอนาคต โดยส่วนใหญ่แล้วข้อมูลที่ได้จะมาจากการสำรวจเอกสาร และบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสำนักงาน เพื่อนำมาใช้ในการสรุปความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ สำหรับการอภิปรายผลการศึกษา

5. ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้ มุ่งค้นหา ศึกษา หาแนวทางในการนำกลยุทธ์การตลาด ที่เหมาะสมกับการนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการสำนักงานสถาปนิกขนาดเล็กที่จัดตั้งใหม่ เพื่อความประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ โดยเน้นการนำเสนอในเชิงแนวความคิดเป็นหลัก

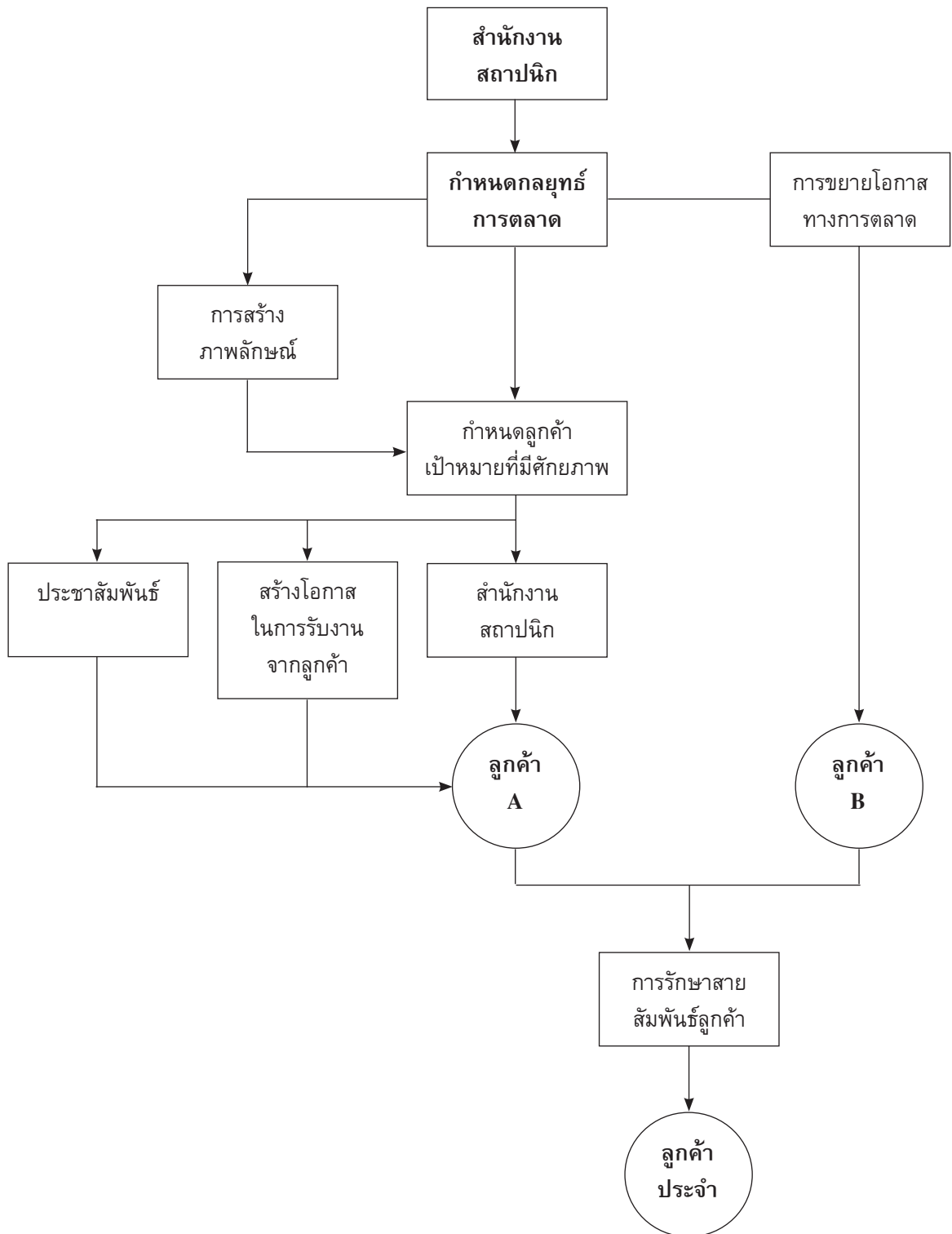
6. กลยุทธ์การตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก เป็นกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างจากองค์กรธุรกิจเอกชนทั่ว ๆ ไป เนื่องจากลักษณะเฉพาะตัวของวิชาชีพสถาปัตยกรรม ซึ่งสามารถสรุปกลยุทธ์การตลาดสำหรับ

สำนักงานสถาปนิกได้ 15 วิธี โดยสามารถจัดกลุ่มตามหน้าที่งานด้านการตลาดได้ 7 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงาน
 - การสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น หรือเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน
 - การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สำนักงาน
2. การกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ
 - การหาโอกาสในการรับงานจากลูกค้าที่เป็นผู้ลงทุนที่มีงานต่อเนื่อง
3. การเข้าไปติดต่อกู้ค่า
 - การเข้าร่วมประกวดแบบ
 - การเข้าไปเสนองานกับลูกค้าเป้าหมาย
 - การใช้ตัวแทนเข้าไปติดต่อกู้ค่า หรือหาข่าวสารของโครงการ
4. การสร้างโอกาสในการรับงานจากลูกค้า
 - การเลือกรับทำโครงการที่น่าสนใจ และสามารถสร้างชื่อเสียงให้สำนักงาน
 - การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม
 - การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ
5. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงาน
 - การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลงานผ่านการเข้าร่วมงานนิทรรศการต่างๆ
 - การเผยแพร่ผลงานของบริษัท ผ่านหนังสือ นิตยสารที่เกี่ยวข้อง
6. การรักษาลูกค้า
 - การสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
 - การปรับปรุง และพัฒนาผลงาน หรือการให้บริการที่ประทับใจลูกค้า
7. การขยายตลาด
 - การขยายฐานลูกค้า
 - การขยายขอบเขตการให้บริการ
 - การเปิดสำนักงานสาขา

กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถแสดงลำดับขั้นของการใช้กลยุทธ์การตลาดแต่ละกลุ่ม ตามที่ผู้วิจัยกล่าวมาข้างต้น ได้ตั้งแผนภาพ ดังต่อไปนี้



ที่มา: ผู้วิจัย, 2554

แผนภาพที่ 1 แสดงลำดับขั้นของการใช้กลยุทธ์การตลาด

7. ผลการศึกษา

ซึ่งรายละเอียดของกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 กลุ่มสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

7.1 การสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงาน

สำนักงานแต่ละแห่งควรมีการสร้างภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเปรียบเสมือนตราสินค้า (brand) ของสำนักงาน เพื่อให้สำนักงานเป็นที่จดจำของลูกค้า ซึ่งสำนักงานสามารถใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์เฉพาะได้ ดังนี้

7.1.1 การสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น หรือเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน

สำนักงานสถาปนิกควรมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ลูกค้าและสาธารณชนจดจำสำนักงานได้ และสามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีกว่าสำนักงานแห่งอื่น ๆ (ซึ่งต้องเป็นเอกลักษณ์ในทางที่ดี) อันเนื่องมาจากหากลูกค้าจะพิจารณาเลือกว่าจ้างสำนักงานสถาปนิก ลูกค้ามักนึกถึงสำนักงานที่ตนจดจำได้มีความโดดเด่น มีชื่อเสียง หรือรู้จักในทางที่ดีก่อน

สำนักงานสามารถมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากสำนักงานแห่งอื่นในแนวทางที่แตกต่างกันได้แก่ มีความโดดเด่นด้านการให้บริการ มีความโดดเด่นด้านผลงานออกแบบ และมีความชำนาญเฉพาะด้าน เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น หรือเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานนั้น ไม่ใช่สิ่งที่จะสร้างได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่เป็นสิ่งที่สำนักงานต้องสั่งสมมานาน ทั้งจากผลงาน ความชำนาญ การให้บริการ กระบวนการทำงาน หรือการประชาสัมพันธ์ออกไปให้ผู้อื่นรับทราบ จนเกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสำนักงานควรรักษาเอกลักษณ์นี้ไว้ให้ได้ตลอด

กรอบจรรยาบรรณ หรือหลักการปฏิบัติวิชาชีพที่ต้องคำนึง

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น หรือเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงานนั้น ต้องเป็นเอกลักษณ์ในทางที่ดีเท่านั้น ไม่ใช่เอกลักษณ์ในทางที่จะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์ของวิชาชีพ

7.1.2 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สำนักงาน

เมื่อสำนักงานมีทุกอย่างพร้อมอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องแข่งขันกับสำนักงานแห่งอื่นในด้านอื่น ๆ การทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจลูกค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกว่าจ้างสำนักงาน ซึ่งบางครั้งลูกค้าอาจรู้สึกว่าสำนักงานแต่ละแห่งต่างก็มีการให้บริการที่ดี และมีผลงานออกแบบที่ดีเท่าเทียมกัน ลูกค้าอาจพิจารณาเลือกสำนักงานที่มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สำนักงานอาจเกิดจากหลายด้าน เช่น การเลือกรับทำแต่โครงการที่ดีไม่รับทำโครงการที่จะมีผลเสียต่อสังคมและสภาพแวดล้อม การช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณะและสังคม รวมถึงกิจกรรมทางวิชาชีพและทางการศึกษา การวางตัวเหมาะสมต่อความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น

กรอบจรรยาบรรณ หรือหลักการปฏิบัติวิชาชีพที่ต้องคำนึง

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่ใช่การสร้างภาพหลอกลวง แต่ต้องเกิดจากความจริงใจของสำนักงาน และสำนักงานต้องไม่ใช้วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สำนักงานโดยการเปรียบเทียบให้ลูกค้าเห็นข้อด้อย หรือข้อเสียของสำนักงานอื่น

7.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ

ในการดำเนินงานของสำนักงานสถาปนิกนั้น นับว่าลูกค้าเป็นส่วนสำคัญที่สุด แต่ลูกค้าของสำนักงานสถาปนิกมีหลายประเภท ลูกค้าบางกลุ่มเป็นลูกค้าที่เป็นผู้ลงทุนโครงการเพียงโครงการเดียว ในขณะที่ลูกค้าบางกลุ่มเป็นลูกค้าที่เป็นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์มืออาชีพที่มีการทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ การหาโอกาสในการรับงานจากลูกค้าที่เป็นผู้ลงทุนที่มีงานต่อเนื่อง โดยสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

7.2.1 การหาโอกาสในการรับงานจากลูกค้าที่เป็นผู้ลงทุนที่มีงานต่อเนื่อง

ถ้าหากสถาปนิกมีโอกาสรับงานจากลูกค้าที่เป็นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์มืออาชีพที่มีการทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ และสามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้กลายเป็นลูกค้าประจำของสำนักงานก็จะทำให้สำนักงานมีโครงการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสำนักงาน

ขนาดเล็ก หากมีลูกค้าประจำที่เป็นผู้ลงทุนที่มีโครงการ ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา สำนักงานก็อาจจะไม่ต้องรับ งานจากลูกค้ารายอื่น ๆ ก็สามารถอยู่รอดและมีผลกำไร

ในการที่สำนักงานพิจารณาเลือกลูกค้า หรือ โครงการนั้น สำนักงานอาจต้องพิจารณาถึงสถานะ และ ศักยภาพของลูกค้า ว่าลูกค้าเป็นผู้ลงทุนพัฒนาอสังหา- ริมทรัพย์มีอาชีพหรือไม่ เป็นผู้ลงทุนรายใหญ่ที่มี การทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ตลอดเวลาหรือไม่ และ ในอนาคตลูกค้าจะมีการทำโครงการอะไร และถ้าหาก สำนักงานเห็นว่าลูกค้าที่เข้ามาว่าจ้างสำนักงานเป็น ลูกค้าที่เป็นผู้ลงทุนที่มีศักยภาพ สำนักงานก็ต้องพยายาม รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ ให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้า ประจำของสำนักงาน

กรอบจรรยาบรรณ หรือหลักการปฏิบัติวิชาชีพ ที่ต้องคำนึง

ในการหาโอกาสรับงานจากลูกค้าที่มีโครงการ ต่อเนื่องนั้น สำนักงานต้องไม่ยอมที่จะรับงานในชั้น แรก ๆ ที่ลูกค้ามาเสนอด้วยค่าบริการวิชาชีพที่ต่ำกว่า ความเหมาะสมตามมาตรฐานวิชาชีพ เพื่อเป็นการดึงดูด ลูกค้าให้ว่าจ้างสำนักงาน และต้องการที่จะได้รับทำ โครงการในชั้นต่อ ๆ ไป จากลูกค้ากลุ่มนี้อีก

7.3 การเข้าไปติดต่อกับลูกค้า

สำหรับสำนักงานสถาปนิกนั้น มีความแตกต่าง จากองค์กรที่ขายสินค้าอื่น ๆ ตรงที่สำนักงานไม่ สามารถนำสินค้าไปวางขายตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ เพราะ ฉะนั้นหากสำนักงานจะทำการตลาดเชิงรุกสำนักงาน อาจกระทำได้โดยการเข้าไปติดต่อกับลูกค้าก่อน แต่วิธีการ ดังกล่าวสำนักงานต้องพึงระวังในวิธีการเข้าไปติดต่อ ให้เหมาะสมเนื่องจากอาจผิดจรรยาบรรณวิชาชีพได้ ซึ่งกลยุทธ์ในการเข้าไปติดต่อกับลูกค้า ได้แก่

7.3.1 การเข้าร่วมประกวดแบบ

การเข้าร่วมประกวดแบบเป็นอีกแนวทางหนึ่ง ที่จะสร้างโอกาสในการได้รับงานได้มากแก่สำนักงาน ซึ่งเป็นวิธีการที่เป็นทางการ และไม่ทำลายภาพลักษณ์ ของสำนักงาน บางครั้งการประกวดแบบอาจให้สำนั กงานต่าง ๆ ส่งแค่แนวความคิดเบื้องต้น หรือ Proposal หรือบางครั้งอาจให้สำนักงานจัดทำแบบสถาปัตยกรรม ซึ่งเหล่านี้จะทำให้สำนักงานต้องเสียเวลา และงบประมาณเพื่อมาทำงานประกวดแบบ ซึ่งถ้าหากสำนักงาน

ไม่ได้เป็นผู้ชนะในการประกวดแบบก็มักจะไม่ได้ผล ตอบแทนกลับมา หรือได้ผลตอบแทนมาเพียงเล็กน้อย แต่ก็ไม่คุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไป แต่ถ้าสำนักงาน เป็นผู้ชนะในการประกวดแบบ แล้วได้เป็นผู้ออกแบบ โครงการจริง การลงทุนนั้นก็คุ้มค่าเนื่องจากทำให้สำนั กงานได้รับการว่าจ้าง ซึ่งบางครั้งสำนักงานก็ต้องยอม ลงทุนเพื่อสร้างโอกาสในการได้รับการว่าจ้าง และหาก สำนักงานผ่านเข้ารอบ หรือได้รับคัดเลือกก็จะเป็นการ ประชาสัมพันธ์สำนักงานทางอ้อมด้วย

กรอบจรรยาบรรณ หรือหลักการปฏิบัติวิชาชีพ ที่ต้องคำนึง

สำนักงานสถาปนิก จึงต้องไม่เสนอบริการของ ตนในการประกวดแข่งขันที่ไม่ได้ มาตรฐานการประกวด แบบตามมาตรฐานของวิชาชีพสถาปัตยกรรม แต่ทั้งนี้ มาตรฐานการประกวดแบบของวิชาชีพสถาปัตยกรรม ก็ยังไม่ได้ออกมาบังคับได้ เพราะฉะนั้นจึงไม่สามารถ ระบุได้ว่าการประกวดแบบใดที่มีมาตรฐานหรือไม่ มาตรฐาน และนอกจากนี้สำนักงานต้องไม่กระทำการ อันใดโดยไม่โปร่งใส หรือไม่ถูกต้องเพื่อให้สำนักงาน ชนะการประกวดแบบ เช่น การใช้อำนาจหน้าที่โดยไม่ ชอบธรรม การให้ทรัพย์สิน หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ไ้แก่เจ้าพนักงาน

7.3.2 การเข้าไปเสนองานกับลูกค้าเป้าหมาย

เป็นการเข้าไปติดต่อเพื่อเสนองาน หรือแนะนำ สำนักงานกับลูกค้าเป้าหมาย หรือลูกค้าที่สำนักงาน เห็นว่ามีศักยภาพ หรือพร้อมจะลงทุนทำโครงการ อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าที่มีคนแนะนำแก่ สำนักงาน หรืออาจเป็นลูกค้าที่สำนักงานไม่เคยรู้จักมา ก่อนก็ได้ ซึ่งส่วนมากสำนักงานจะติดต่อกับลูกค้า โดย การส่งเอกสารประวัติผลงาน (company profile) หรือ เอกสารนำเสนอ (brochure) ของสำนักงานไปให้ ลูกค้าเป้าหมายหรืออาจมีการเสนอแนวความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการเพื่อให้ลูกค้าพิจารณา

ในเบื้องต้นสำนักงานควรติดต่อเข้าไปใน ลักษณะที่เป็นการแสดงเอกสารแนะนำตัวประวัติ และ ผลงานที่ผ่านมา ซึ่งสำนักงานควรมีการเตรียมเอกสาร ประวัติผลงาน (company profile) หรือเอกสารนำเสนอ (brochure) ให้พร้อมเนื่องจากเป็นเบื้องต้นลูกค้า จะพิจารณาจาก Profile หรือ Brochure ของสำนักงาน และสำนักงานอาจจะเสนอแนวความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับ

โครงการนั้น ๆ ให้ลูกคำพิจารณา ซึ่งถ้าหากลูกคำมีความพึงพอใจในสำนักงานลูกคำก็มักจะเชิญให้สำนักงานเข้าไปสัมภาษณ์ หรือเสนอเอกสารเชิงหลักการ

*กรอบจรรยาบรรณ หรือหลักการปฏิบัติวิชาชีพ
ที่ต้องคำนึง*

สำนักงานต้องทราบให้แน่ชัดว่าลูกคำรายนั้น ยังไม่ได้มีการตกลงกับสถาปนิกรายอื่น ถ้าหากลูกคำมีสถาปนิกรายอื่นอยู่แล้ว การที่สำนักงานเข้าไปติดต่อเสนองานกับลูกคำจะเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม และผิดจรรยาบรรณวิชาชีพ

7.3.3 การใช้ตัวแทนเข้าไปติดต่อลูกคำ หรือหาข่าว โครงการ

เมื่อสำนักงานสนใจโครงการ แต่ไม่มีเวลาหรือไม่สะดวกที่จะเข้าไปติดต่อลูกคำด้วยตนเอง อาจจ้างตัวแทนให้เป็นผู้เข้าไปติดต่อลูกคำแทน เช่น เมื่อลูกคำเป็นลูกคำในต่างประเทศ ซึ่งผู้บริหารไม่ทราบช่องทางหรือวิธีการติดต่อกับลูกคำ รวมทั้งไม่ทราบความเคลื่อนไหวของโครงการ และไม่มีเวลาจึงอาจจ้างตัวแทนซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นนั้นเป็นผู้ติดต่อลูกคำแทนสำนักงาน

การใช้ตัวแทนเข้าไปติดต่อลูกคำ จะคล้ายกับการเข้าไปเสนองานกับลูกคำเป้าหมายเพียงแต่ผู้บริหารหรือสถาปนิกไม่ได้เป็นผู้เข้าไปติดต่อเอง แต่จ้างบุคคลซึ่งเป็นตัวแทนของสำนักงานเป็นผู้ติดต่อให้ในเบื้องต้น ซึ่งตัวแทนอาจจะทำหน้าที่ติดตามข่าวคราวความเคลื่อนไหวในวงการอสังหาริมทรัพย์ว่ามีลูกคำรายใดเป็นผู้มีศักยภาพที่กำลังจะลงทุนโครงการ แล้วแจ้งแก่สำนักงาน หรือสำนักงานอาจมีลูกคำเป้าหมายอยู่แล้วแต่ใช้ตัวแทนเป็นผู้ติดต่อแทนผู้บริหารสำนักงานก็ได้

*กรอบจรรยาบรรณ หรือหลักการปฏิบัติวิชาชีพ
ที่ต้องคำนึง*

ตัวแทนของสำนักงาน จะต้องไม่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ หรือเป็นผู้ที่มีผลประโยชน์ในโครงการนั้น ๆ

7.4 การสร้างโอกาสในการรับงานจากลูกคำ

ในบางครั้งสำนักงานอาจต้องมีการสร้างโอกาสทางอ้อมอื่น ๆ เพื่อการได้รับงานจากลูกคำ นอกจากการเข้าไปติดต่อลูกคำโดยตรง ซึ่งการสร้างโอกาสในการรับงานจากลูกคำ ได้แก่

7.4.1 การเลือกรับทำโครงการที่น่าสนใจ และสามารถ สร้างชื่อเสียงให้สำนักงาน

ลูกคำของสำนักงานสถาปนิกส่วนใหญ่มักจะพิจารณา หรือประเมินสำนักงานสถาปนิกจากผลงานที่ผ่านมา เนื่องจากผลงานเป็นสิ่งที่ลูกคำสามารถเห็นได้จริงและจับต้องได้ สำนักงานจึงควรมีผลงานที่มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกคำให้เข้ามาว่าจ้างสำนักงาน เพราะฉะนั้นสำนักงานสถาปนิกทุกแห่ง ควรจะเลือกรวมทั้งแสวงหาโอกาสในการทำโครงการที่น่าสนใจ หรือโครงการที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้สำนักงานตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้สำนักงานมีชื่อเสียง และได้รับการว่าจ้างจากลูกคำที่ประทับใจในผลงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสำนักงานใดมีโอกาสที่จะได้ทำโครงการที่เป็นโครงการที่เป็นโครงการสาธารณะ หรือเป็นโครงการที่มีชื่อเสียงอยู่ในความสนใจของคนหมู่มาก ก็ควรจะสร้างโอกาสให้สำนักงานเป็นที่รู้จักของสาธารณชน และเป็นโอกาสให้ลูกคำเห็นผลงานของสำนักงานมากยิ่งขึ้น และสำหรับสำนักงานใหม่ก็จำเป็นต้องมีผลงานแรกเริ่มให้ลูกคำได้เห็น เพื่อสร้างโอกาสในการรับงานขึ้นต่อ ๆ ไป

*กรอบจรรยาบรรณ หรือหลักการปฏิบัติวิชาชีพ
ที่ต้องคำนึง*

ในการหาโอกาสรับทำโครงการที่น่าสนใจ และสามารถสร้างชื่อเสียงให้สำนักงานนั้น สำนักงานควรกระทำภายในกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ เช่น สำนักงานต้องไม่ลดค่าบริการจนต่ำกว่ามาตรฐานวิชาชีพเพื่อให้ได้รับงาน ต้องไม่ใช่อำนาจโดยไม่ชอบธรรม หรือใช้อิทธิพลหรือให้ผลประโยชน์แก่บุคคลอื่นเพื่อให้ได้รับงาน หรือไม่แย่งงานกับสำนักงานแห่งอื่น ๆ ที่ได้ตกลงทำงานกับผู้ว่าจ้างรายเดียวกัน เป็นต้น

7.4.2 การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม

หากสำนักงานแห่งใดมีพันธมิตรทางธุรกิจมากย่อมได้เปรียบสำนักงานแห่งอื่น ซึ่งนอกจากจะสามารถตัวกันทำโครงการที่สำนักงานมีศักยภาพหรือความรู้ความชำนาญไม่เพียงพอ และให้ความช่วยเหลือแก่สำนักงานในด้านต่าง ๆ แล้ว พันธมิตรทางธุรกิจมักจะเป็นผู้ที่แนะนำโครงการ หรือลูกคำมาให้ที่อยู่เสมอ เช่น สำนักงานมีพันธมิตรเป็นบริษัทวิศวกรที่ทำโครงการร่วมกันเกือบทุกโครงการ เมื่อมีลูกคำเข้ามาว่าจ้างบริษัทวิศวกร บริษัทวิศวกรก็มักจะแนะนำลูกคำให้เข้ามาใช้

บริการสำนักงานด้วย หรือถ้าหากสำนักงานมีพันธมิตร เป็นสำนักงานสถาปนิกด้วยกัน เมื่อมีลูกค้าเข้ามาว่าจ้างสำนักงานแห่งนั้น แต่สำนักงานแห่งนั้นไม่สะดวกที่จะรับทำโครงการเนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น บุคลากรไม่พอเพียง ไม่มีความชำนาญ สำนักงานแห่งนั้นก็มักจะแนะนำลูกค้าให้ไปว่าจ้างสำนักงานที่เป็นพันธมิตรแทน เป็นต้น

กรอบจรรยาบรรณ หรือหลักการปฏิบัติวิชาชีพ ที่ต้องคำนึง

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพันธมิตรทางธุรกิจของสำนักงานสถาปนิก ไม่ควรเป็นกิจการที่มีผลประโยชน์กับงานในโครงการ เช่น เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้าง หรือตัวแทนจำหน่ายวัสดุ เป็นต้น และสำนักงานไม่ควรใช้อิทธิพลของพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อบังคับให้ลูกค้าว่าจ้างสำนักงาน เช่น เมื่อลูกค้ามาว่าจ้างสำนักงานสถาปนิก สำนักงานก็ไม่ควรบังคับลูกค้าให้ใช้บริษัทวิศวกรที่เป็นพันธมิตรกันถ้าหากลูกค้าไม่เต็มใจ โดยอาจมีการบอกเงื่อนไขกับลูกค้าว่าถ้าหากไม่ใช้บริษัทวิศวกรแห่งนั้น สำนักงานก็จะไม่รับออกแบบสถาปัตยกรรมให้ เป็นต้น

7.4.3 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม (connection) เป็นการสร้างโอกาสและช่องทางการได้รู้จักผู้ลงทุนและคนกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทางอ้อมให้สำนักงานมีโอกาสได้รับการว่าจ้างมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากโครงการก่อสร้างเป็นโครงการที่ต้องมีการลงทุนค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นลูกค้ามักพิจารณาเลือกสถาปนิกที่มีความรู้จักคุ้นเคยกันมาก่อน หรือมีผู้อื่นแนะนำมาให้ เนื่องจากการสร้างความมั่นใจในเบื้องต้นแก่ลูกค้า

ในการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมนั้น ผู้บริหารสำนักงานอาจกระทำได้โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคม หรือสโมสรต่าง ๆ และการออกงานสังคม หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ สำนักงานต้องพึงระลึกอยู่เสมอว่า การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม ไม่ใช่การทำการตลาดโดยตรงที่สำนักงานสามารถหวังผลได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากการสร้างโอกาสในการได้รู้จักกลุ่มคนต่าง ๆ ของผู้บริหารสำนักงานและเป็นโอกาสให้ผู้อื่นรู้จักสำนักงานมากขึ้นเท่านั้น

กรอบจรรยาบรรณ หรือหลักการปฏิบัติวิชาชีพ ที่ต้องคำนึง

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริหารไม่ควรสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อมุ่งใช้ความรู้จักกันโน้มน้าว หรือบังคับให้ลูกค้าเข้ามาว่าจ้างสำนักงาน เนื่องจากการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นการเพิ่มโอกาสในการให้ลูกค้ารู้จักสำนักงานมากขึ้นเท่านั้น

7.5 การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงาน

ถึงแม้ว่าสำนักงานจะมีผลงานที่ดี และมีลูกค้าที่รู้จักสำนักงานเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว แต่สำนักงานก็ไม่ควรละเลยการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงาน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลงานจะเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้าและสำนักงานได้ดี ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.5.1 การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลงาน

การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสถาปนิก ส่วนใหญ่จะเป็นการเผยแพร่ผลงานควบคู่ไปด้วย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลงานเป็นโอกาสที่จะนำข่าวสารต่าง ๆ ของสำนักงานไปสู่ลูกค้า ให้ลูกค้าได้รู้ว่าสำนักงานมีประสบการณ์ทำงานอะไรมาบ้าง ปัจจุบันนี้สำนักงานมีการทำโครงการอะไรอยู่ สำนักงานได้รับรางวัลอะไร หรือมีการเพิ่มขอบเขตการให้บริการใดบ้าง ซึ่งเป็นโอกาสที่จะทำให้ลูกค้าได้เข้าใจแนวความคิดของสำนักงานมากขึ้น และนอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานยังเป็นการทำให้สำนักงานเป็นที่รู้จักของลูกค้า และสาธารณชนมากขึ้น และทำให้สาธารณชนสามารถจดจำสำนักงานได้ดีกว่าสำนักงานที่ไม่เคยมีการประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่ผลงานเลย จึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้รับการว่าจ้างจากลูกค้ามากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลงานของสำนักงานของสถาปนิก อาจกระทำได้โดยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การจัดทำหนังสือรวบรวมผลงานออกจำหน่าย การจัดทำ Profile / Brochure ของสำนักงาน การจัดทำ News Letter การลงผลงานในวารสาร / นิตยสาร การออก Booth แสดงผลงาน การส่งผลงานเข้าประกวด การจัดทำ Website การแถลงข่าวหรือการออกข่าวของสำนักงานตามสื่อต่าง ๆ

กรอบจรรยาบรรณ หรือหลักการปฏิบัติวิชาชีพ ที่ต้องคำนึง

สำนักงานต้องระวังไม่ให้การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานของสำนักงานเป็นไปในลักษณะของการโฆษณา เนื่องจากจรรยาบรรณวิชาชีพสถาปัตยกรรมห้ามสถาปนิกทำการโฆษณา โดยสำนักงานจะต้องไม่มีการอวดอ้างความดีความชอบ หรือความสามารถของสำนักงาน แต่ควรเป็นเพียงการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าหรือสาธารณชนตามที่ เป็นจริงเท่านั้น และสำนักงานต้องเลือกสื่อให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเข้าข่ายการโฆษณา เช่น หากสำนักงานประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลงาน โดยการพิมพ์ใบปลิวและจ้างพนักงานยื่นแจก ซึ่งนอกจากจะทำลายภาพลักษณ์ของสำนักงานโดยสิ้นเชิงแล้วยังอาจทำให้สำนักงานต้องมีการกระทำที่เข้าข่ายการโฆษณาด้วย และนอกจากนี้การนำผลงานของสำนักงานมาเผยแพร่ได้นั้น จะต้องได้รับอนุญาตและความยินยอมจากผู้ว่าจ้างเสียก่อน

7.6 การรักษาลูกค้า

ถึงแม้ว่าสำนักงานจะสามารถหาลูกค้ารายใหม่ ๆ เข้ามาได้ แต่สำนักงานไม่ควรละเลยการรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ และควรกระทำให้ลูกค้าเก่ากลายเป็นลูกค้าที่เหนียวแน่นของสำนักงาน เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นตัวกลางในการแนะนำลูกค้ารายใหม่ ๆ เข้ามาสู่สำนักงาน โดยกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าได้

7.6.1 การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง

การสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นการตลาดวิธีการที่ได้ผลดี เนื่องจากลูกค้าของสำนักงานสถาปนิกเป็นลูกค้าเก่าที่มีงานต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก และค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเก่ามาก

มีวิธีการต่าง ๆ หลายวิธีที่สำนักงานจะสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ เช่น มีการให้คำปรึกษา และตามแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า แม้ว่าโครงการจะเสร็จสิ้นแล้ว มีการติดต่อหรือพบปะกับลูกค้าตลอดเวลา หรืออาจคบกับลูกค้าในลักษณะเพื่อนมีการส่งของขวัญ หรือบัตรอวยพรให้ลูกค้าในวันสำคัญต่าง ๆ หรือพยายามให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ เป็นต้น

ซึ่งการกระทำเหล่านี้ของสำนักงานจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และรู้สึกว่าคุณค่ามีความสำคัญกับสำนักงาน จึงต้องการที่จะกลับเข้ามาใช้บริการสำนักงานต่อไปเรื่อย ๆ

กรอบจรรยาบรรณ หรือหลักการปฏิบัติวิชาชีพ ที่ต้องคำนึง

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น สำนักงานไม่ควรยอมทำทุกอย่างเพื่อให้ได้งานแม้จะต้องผิดต่อหลักการปฏิบัติวิชาชีพที่ดี

7.6.2 การปรับปรุง และพัฒนาผลงาน หรือการให้บริการ

โลกภายนอกและสำนักงานแห่งอื่นที่เป็นคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นหากสำนักงานใดไม่มีการปรับปรุง พัฒนาผลงาน หรือการให้บริการ ก็เท่ากับว่าสำนักงานแห่งนั้นกำลังก้าวถอยหลังไปเรื่อย ๆ และลูกค้าของสำนักงานก็อาจเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการสำนักงานแห่งอื่นที่มีผลงาน หรือการให้บริการที่ดีกว่า

สำนักงานสถาปนิกจำเป็นต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาผลงาน หรือการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละยุคได้ดีที่สุด และเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสำนักงาน เช่น สำนักงานต้องมีการพัฒนามาตรฐานการทำงาน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับชาวต่างชาติได้ หรือต้องมีการพัฒนาแนวทางการออกแบบให้เป็นไปตาม Trend เพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้ เป็นต้น

กรอบจรรยาบรรณ หรือหลักการปฏิบัติวิชาชีพ ที่ต้องคำนึง

สำนักงานสามารถใช้กลยุทธ์การปรับปรุง และพัฒนาผลงาน หรือการให้บริการได้ โดยไม่ผิดต่อจรรยาบรรณ หากตราบใดก็ตาม ที่สำนักงานได้มีการพัฒนาไปในทางที่ดี

7.7. การขยายตลาด

การขยายตลาดเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับสำนักงานสถาปนิก แต่กลยุทธ์นี้อาจทำให้สำนักงานต้องใช้ทรัพยากรมากขึ้น กลยุทธ์นี้

จะใช้เมื่อสำนักงานมีศักยภาพมากขึ้น หรือตลาดเดิมเริ่มอิ่มตัวหลังจากดำเนินการไปได้ระยะหนึ่งแล้ว จึงมีการขยายตลาดเพื่อให้มีลูกค้า หรือโครงการเพิ่มขึ้น การขยายตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่

7.7.1 การขยายฐานลูกค้า

การขยายฐานลูกค้าเป็นการขยายการให้บริการของสำนักงานไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ 12 และเพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าของสำนักงาน เนื่องจากการที่สำนักงานมีกลุ่มลูกค้าประจำ หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาจเกิดภาวะอิ่มตัวในตลาด เช่น เคยมุ่งรับงานกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย แต่หลังจากดำเนินการมาได้ระยะเวลาหนึ่ง นักลงทุนกลุ่มนี้อาจมีโครงการการน้อยลง ซึ่งสำนักงานสถาปนิกก็ควรมองหาโอกาสในการเข้าไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เช่น ขยายไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นธุรกิจโรงแรมในต่างประเทศแทน หรือขยายเข้าไปในกลุ่มผู้ลงทุนอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนท์แทน เป็นต้น

กรอบจรรยาบรรณ หรือหลักการปฏิบัติวิชาชีพ ที่ต้องคำนึง

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสำนักงานไม่ควรขยายฐานลูกค้ามากเกินไป ในขณะที่สำนักงานไม่มีความพร้อมที่จะให้บริการเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้านั้น ๆ ได้ เนื่องจากอาจทำให้สำนักงานทำงานได้ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร และส่งผลเสียต่อผู้ว่าจ้าง

7.7.2 การขยายขอบเขตการให้บริการ

การขยายขอบเขตการให้บริการเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดของสำนักงาน เนื่องจากสามารถทำให้สำนักงานเข้าถึงกลุ่มใหม่ได้ และยังทำให้สามารถขยายช่วงเวลาในการทำโครงการกับลูกค้ากลุ่มเดิม และสามารถตอบสนองลูกค้าเก่ามากขึ้น และเป็นโอกาสในการเพิ่มกำไรของสำนักงานด้วย หากสำนักงานขยายไปให้บริการ ที่สามารถสร้างกำไรได้มาก

เมื่อสำนักงานดำเนินการมาได้ระยะเวลาหนึ่งแล้ว สำนักงานอาจขยายขอบเขตการให้บริการออกไป เช่น แต่เดิมสำนักงานรับออกแบบสถาปัตยกรรมหลัก และสถาปัตยกรรมภายใน อาจขยายมาให้บริการทาง

ด้านบริหารทรัพยากรกายภาพ (Facilities Management) ด้วย หรือสำนักงานที่เคยทำงานออกแบบเพียงอย่างเดียว อาจมีการเสนอบริการออกแบบพร้อมก่อสร้าง (Design-Build) แก่ลูกค้า เป็นต้น ในการที่จะขยายขอบเขตการให้บริการออกไปนั้น สำนักงานควรวิเคราะห์ว่าตลาดเป้าหมายมีความต้องการการบริการใด หรือบริการใดที่จะเป็นที่ต้องการของตลาดมากในอนาคต หากสำนักงานแห่งใดมองเห็นโอกาสหรือช่องว่างทางการตลาด และมีการให้บริการในสิ่งที่มีความต้องการอย่างสูงของตลาด หรือเป็นบริการที่แปลกใหม่ยังไม่มีผู้ใดให้บริการก็ย่อมทำให้สำนักงานแห่งนั้นมีความได้เปรียบสำนักงานแห่งอื่น

กรอบจรรยาบรรณ หรือหลักการปฏิบัติวิชาชีพ ที่ต้องคำนึง

สำนักงานไม่ควรขยายขอบเขตการให้บริการไปให้บริการในสิ่งที่สำนักงานไม่มีความพร้อม หรือความชำนาญ เนื่องจากอาจทำให้สำนักงานทำงานได้ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร และส่งผลเสียต่อผู้ว่าจ้างด้วย

7.7.3 การเปิดสำนักงานสาขา

วัตถุประสงค์ของการเปิดสำนักงานสาขาเป็นการเพิ่มช่องทางการรับงาน และศักยภาพในการรับงานของสำนักงาน เช่น การเข้าไปเปิดสำนักงานสาขาในต่างจังหวัด หรือการเข้าไปเปิดสำนักงานสาขาในประเทศ เพื่อที่จะเป็นช่องทางในการรับงานในพื้นที่นั้น ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น และยังทำให้การทำงานต่างพื้นที่สะดวกและคล่องตัวมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเปิดสำนักงานสาขาในลักษณะบริษัทในเครือ ในกรณีนี้สำนักงานมีการขยายขอบเขตการให้บริการออกไป และต้องการแยกการบริหารจัดการออกจากกัน

การเปิดสำนักงานสาขา อาจเป็นการเปิดสำนักงานสาขาในพื้นที่ หรือในพื้นที่เดียวกันกับสำนักงานแห่งเดิมก็ได้ ซึ่งในการเปิดสำนักงานสาขา สำนักงานจะต้องมีการวางแผนและกำหนดการทำงาน ของสำนักงานสาขา และที่สำคัญสำนักงานต้องวางแผน ในควบคุมการทำงานสำนักงานสาขาให้สามารถทำงาน มีคุณภาพดีเท่าสำนักงานใหญ่ นอกจากนี้สำนักงาน ต้องมีการวางแผนการทำงานร่วมกับสำนักงานสาขา ด้วยว่า โครงการที่รับมาจะทำร่วมกัน หรือแยกหน้าที่รับผิดชอบออกไป

กรอบจรรยาบรรณ หรือหลักการปฏิบัติวิชาชีพ
ที่ต้องคำนึง

ผู้วิจัยเห็นว่าสำคัญงานสาขาที่ตั้งขึ้น จะต้อง
รักษามาตรฐานและคุณภาพของการให้บริการได้ไม่ด้อย
กว่าสำนักงานใหญ่ เพราะถ้าหากสำนักงานสาขามีการ
ให้บริการที่ด้อยกว่าสำนักงานใหญ่ ก็อาจนำความเสื่อม
เสียมาสู่สำนักงานใหญ่ และต่อผู้ว่าจ้างได้

8. แนวโน้มการตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก ในอนาคต

การตลาดในแต่ละยุคก็ย่อมที่จะมีแนวทางที่
แตกต่างกัน เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของโลกในแง่
ต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง
เทคโนโลยี หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัจจัย
เหล่านี้จะส่งผลให้การตลาดไม่มีการหยุดนิ่งต้องมีการ
ปรับเปลี่ยนและเคลื่อนไหวไปเรื่อย ๆ เพราะฉะนั้นใน
การวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์การตลาดก็ต้องมี
การปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพ
แวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งปัจจัยที่น่าจะส่งผลให้การ
ตลาดของสำนักงานสถาปนิกในอนาคตเปลี่ยนแปลงไป
จะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดใน
อนาคต

ซึ่งจากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถคาดการณ์ได้
ว่า ในอนาคตการตลาดของสำนักงานสถาปนิกใน
ประเทศไทยจะเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบัน ได้แก่

- สำนักงานสถาปนิกในประเทศไทยจะให้ความสำคัญกับประเด็นด้านธุรกิจ และการตลาดมากขึ้น

- สำนักงานสถาปนิกในประเทศไทยจะใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกมากขึ้น โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงาน เนื่องจากในอนาคตเป็นยุคของการเปิดเสรีทางการค้า เพราะฉะนั้นสำนักงานสถาปนิกในประเทศไทย ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับสำนักงานสถาปนิกต่างชาติได้

- สำนักงานสถาปนิกจะนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มาใช้ในการตลาดมากยิ่งขึ้น เช่น นำมาใช้ประชาสัมพันธ์ หรือช่วยเก็บข้อมูลของลูกค้า และสื่อทางด้านนี้จะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

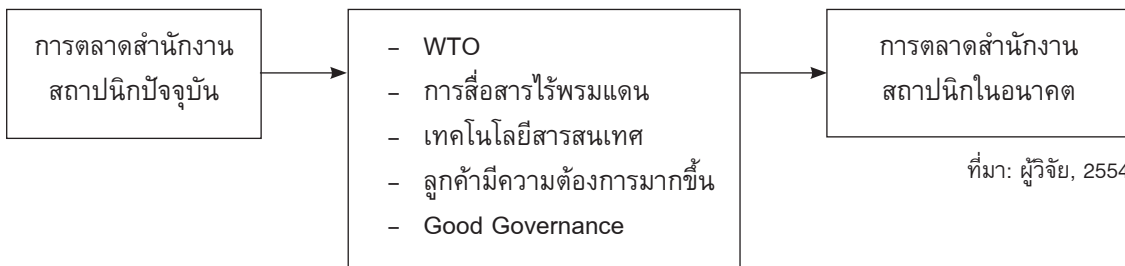
- สำนักงานสถาปนิกจะมุ่งเน้นการทำการตลาดตามแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมมากขึ้น

- จรรยาบรรณในวิชาชีพสถาปัตยกรรม จะเปิดกว้างให้สถาปนิกทำการตลาดมากขึ้น

9. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรทุกประเภท รวมทั้งสำหรับสำนักงานสถาปนิกด้วย เนื่องจากการตลาดจะช่วยให้สำนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และมีจุดยืนและทิศทางทำงานที่ชัดเจนขึ้น และการตลาดจะยิ่งมีความสำคัญต่อสำนักงานสถาปนิกมากขึ้นในอนาคต

สำนักงานแต่ละแห่งย่อมมีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดที่ผู้วิจัยเสนอเป็นเพียงแนวทางสำหรับสำนักงานสถาปนิกเท่านั้น ไม่ได้เป็นสูตรสำเร็จที่สำนักงานแต่ละแห่งจะต้องใช้ เนื่องจากการ



แผนภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตลาดของสำนักงานสถาปนิกในอนาคต

ที่มา: ผู้วิจัย, 2554

กำหนดกลยุทธ์การตลาดของสำนักงานจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งสำนักงานแต่ละแห่ง จะต้องมีการวิเคราะห์อย่างละเอียดรอบคอบ

และนอกจากนี้ การจัดให้มีการอบรมเพิ่มเติมให้ความรู้แก่สถาปนิก ถึงการบริหารจัดการสำนักงาน สถาปนิกในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในประเด็นด้านการตลาด เพื่อให้สถาปนิกมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานมากกว่าที่เป็นอยู่ และนำไปใช้ในสำนักงานได้อย่างเหมาะสม

โดยสิ่งสำคัญที่สุด นอกเหนือจากที่กล่าวมานี้ ได้แก่ การส่งเสริมและเผยแพร่วิชาชีพสถาปัตยกรรมต่อสาธารณชน เพื่อให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่สถาปนิกให้มี

ความรู้ ความเข้าใจถึงการให้บริการสถาปัตยกรรมของสถาปนิกความสำคัญของสถาปัตยกรรมที่ดีที่มีต่อคุณภาพชีวิต สังคม และเมือง ให้เห็นถึงความสำคัญและบทบาทของสถาปนิกที่มีต่องานสถาปัตยกรรมและส่งผลกระทบต่อสังคม เพราะหากปราศจากความเข้าใจจากคนที่อยู่อาศัยและใช้งานสถาปัตยกรรมแล้ว โอกาสที่จะทำใหวิชาชีพสถาปัตยกรรมในประเทศไทยพัฒนาไปในแนวทางที่ดีขึ้นก็จะเป็นไปได้ยาก ซึ่งองค์กรทางวิชาชีพต่าง ๆ ได้แก่ สมาสถาปนิก สมาคมสถาปนิกสยามฯ และสถาบันการศึกษาจะเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม และเผยแพร่วิชาชีพสถาปัตยกรรมต่อสาธารณชน

References

- ไตรวัฒน์ วิริยศิริ. (2546). จรรยาบรรณและมรรยาทในการประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรม. ใน *เอกสารประกอบการอบรม เรื่อง การประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม* (น. 45-48). กรุงเทพฯ: สมาสถาปนิก.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2536). *การตลาดสำหรับนักบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2545). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: อัลฟ่า พับลิชชิ่ง.
- มุสตี ทิพทัส. (2546). *สถาปนิกสยาม: พื้นฐาน บทบาท ผลงาน และแนวคิด* (พ.ศ. 2475 – 2537) (เล่มที่ 1-2). กรุงเทพฯ: สมาคมสถาปนิกสยาม.
- มาลินี ศรีสุวรรณ. (2546). *หลักปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2548). *การจัดทำรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบงานสถาปัตยกรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาปนิก, สภา. (2546). *เอกสารประกอบการอบรม เรื่องการประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม* (น. 78-82). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สถาปนิก, สภา. (2546). *กฎกระทรวง และข้อบังคับสภาสถาปนิก* (พ.ศ. 2543 – 2546) (น. 35-42). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์, สมาคม. (2537). *คู่มือสถาปนิก 2537*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการการวารสาร และสิ่งพิมพ์ สมาคมสถาปนิกสยามฯ.
- สมลทิพย์ พังกังวาลวงศ์. (2547). *รูปแบบการบริหารจัดการสำนักงานสถาปนิกภาคเอกชนในประเทศไทย: กรณีศึกษา สำนักงานสถาปนิกในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2545*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องอาจ กาญจนสอง. (2538). *การศึกษาเปรียบเทียบการจัดสำนักงานสถาปนิกขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุล จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อวยชัย วุฒิโฆสิต. (2544). *การปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และसानสวรรรค์ วัฒนพานิช. (2549). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อชพร หวังวงศ์วัฒนา. (2548). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคิดค่าบริหารวิชาชีพสถาปัตยกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- American Marketing Association. (1960). *Marketing definition*. Chicago: Author.
- Cox, R., Alderson, W., & Shapiro, S. J. (1964). *Theory in marketing*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Denkin, J. A. (2001). *Architect's handbook of professional practice*. New York: John Wiley & Sons.
- Drucker, P. F. (1973). *Management: Task, responsibilities, practice*. New York: Harper & Row.
- Emmitt, S. (1991). *Architectural management in practice: A competitive approach*. Malaysia: Longman.
- Ferrell, P. (1991). *Marketing* (4th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Franklin, J. R. (2000). *Architect's professional practice manual*. New York: McGraw-Hill.
- Hansen, H. L. (1987). *Marketing: Text and cases*. Homewood, Ill: Richard D. Irwin.
- Haviland, D. (1997). *Architect's handbook of professional practice* (13th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Harrigan, J. E., & Neel, P. R. (2000). *The executive architect: Transforming designers into leaders*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing professional service* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management* (11st ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Leavitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review* (July – August), 45-46.
- McCarthy, J. E. (1998). *Basic marketing: A managerial approach* (5th ed.). Homewood, Ill: Richard D. Irwin.
- Pressman, A. (1990). *Professional practice 101: A compendium of business and management Strategies in Architecture*. New York: John Wiley & Sons.
- Stanton, W. J. (1994). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Weld, C. (1983). *Marketing architectural and engineering services* (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.