



บทที่ 3

หลักการและแนวทางการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม

การศึกษาหลักการและแนวทางการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม จะเริ่มต้นจากการศึกษาเกี่ยวกับหลักการและขอบเขตการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม จรรยาบรรณวิชาชีพสถาปัตยกรรมและมาตรฐานการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม เพื่อทราบถึงข้อจำกัดในการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม โดยมุ่งเน้นศึกษาการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรมหลักเป็นหลัก ตลอดจนศึกษาแนวทางการดำเนินการประกอบวิชาชีพขององค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรวิชาชีพสถาปัตยกรรม

3.1 หลักการและขอบเขตของการปฏิบัติวิชาชีพ

ผู้ที่ประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมจะต้องทำความเข้าใจให้ถ่องแท้ในปรัชญา และเจตนารมณ์พื้นฐานของงานวิชาชีพ วิชาชีพสถาปัตยกรรมเป็นวิชาชีพที่ทรงเกียรติ มีความสง่างาม เป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ศิลปะสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และอารยธรรมให้กับประเทศชาติ ทุกคนจึงต้องดำรงไว้ซึ่งอุดมคติอันตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง มีจริยธรรมอันดีงาม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชน และสถาบันทั้งหลายทั้งในและนอกประเทศ

3.1.1 หลักการสำคัญของวิชาชีพ

ถึงแม้ว่าสำนักงานสถาปนิกแต่ละแห่งจะมีการประกอบธุรกิจด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน แต่สำนักงานทุกแห่งและผู้ประกอบวิชาชีพทุกคนต้องยึดมั่นและปฏิบัติตามหลักการสำคัญของวิชาชีพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้¹

▪ ความรอบรู้และความชำนาญ (Expertise)

สถาปนิกจะต้องผ่านการศึกษาระดับมัธยมศึกษาอย่างมีระบบมีความรู้ ความชำนาญ มีหลักทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นมาจากการศึกษาในสถาบันการศึกษาและการปฏิบัติงานจริง ผ่านการฝึกฝนตามมาตรฐานที่สภาสถาปนิกกำหนด มีประสบการณ์ในโครงการศึกษาทางสถาปัตยกรรม หรือการฝึกอบรมและการทดสอบต่างๆ โดยองค์กรวิชาชีพสถาปัตยกรรม ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนมั่นใจได้ว่าสถาปนิกที่ออกไปปฏิบัติ วิชาชีพเป็นผู้ที่ผ่านมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับ มีความสามารถที่จะปฏิบัติวิชาชีพเพื่อให้บริการได้อย่างเหมาะสม ยิ่งไปกว่านั้น สถาปนิกจะต้องมีหน้าที่ในการดำรงความรู้และร่วมพัฒนาความรู้แห่งวิชาชีพให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ทั้งยังจะต้องเคารพต่อกฎระเบียบ ต่อสมาคมวิชาชีพในสังกัด และองค์กรวิชาชีพที่ควบคุมกำกับดูแล และที่สำคัญต้องให้ความร่วมมือสนับสนุนความเจริญก้าวหน้าขององค์กรอย่างต่อเนื่องสืบไป

¹ สภาสถาปนิก, เอกสารประกอบการอบรม เรื่องการประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม (กรุงเทพมหานคร: สภาสถาปนิก, 2546), หน้า 1-5.

■ อิสระทางความคิด (Autonomy)

สถาปนิกจะต้องมีความอิสระในความคิดบนพื้นฐานของจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ สถาปนิกจะต้องให้คำแนะนำที่เหมาะสม ถูกต้องตามหลักวิชาการและตามมาตรฐานการประกอบวิชาชีพ และตรงต่อวัตถุประสงค์ของลูกค้าและผู้ใช้อาคาร สถาปนิกมีหน้าที่รื้อร่างไว้ซึ่งอุดมคติแห่งวิชาชีพ สถาปัตยกรรมโดยไมยอมให้สิ่งล่อใจใดๆ มามีผลต่อความคิดเห็นทางวิชาชีพซึ่งตั้งอยู่บนหลักวิชาการทาง สถาปัตยกรรม นอกจากนี้ สถาปนิกยังมีหน้าที่ในการเคารพต้วบทกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องในการ ประกอบวิชาชีพด้วยการศึกษาให้เข้าใจ รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่าง ละเอียดถี่ถ้วน

■ พันธกิจของสถาปนิก (Commitment)

ในฐานะที่เป็นตัวแทนของลูกค้าและสังคม สถาปนิกจะต้องอุทิศตนให้กับงาน โดยปราศจาก ความเห็นแก่ตัว มีหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ เชกเช่นมืออาชีพ ปฏิบัติงานอย่าง ไม่มีอคติและไม่มีใจเอียงไปยังฝ่ายใด เพื่อประโยชน์แห่งตน

■ ความรับผิดชอบทางวิชาชีพ (Accountability)

สถาปนิกจะต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบและพันธกรณีที่จะต้องมีต่อสาธารณะ ต่อ วิชาชีพ ต่อผู้ว่าจ้าง และต่อผู้ร่วมวิชาชีพ การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ควรทำอย่างรับผิดชอบ ปราศจาก อคติ และครอบคลุมทั้งข้อดีและข้อเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยมีความรอบคอบ และระมัดระวังถึง ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมและ สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อถือให้ผู้มาว่าจ้างและสังคม โดยรวม

3.1.2 ขอบเขตงานบริการทางวิชาชีพสถาปัตยกรรม

ขอบเขตงานบริการทางวิชาชีพสถาปัตยกรรมหลักนี้ กำหนดไว้เป็นแนวทาง เพื่อนำไปปรับใช้ให้ เหมาะสมกับสภาวการณ์ และเงื่อนไขของแต่ละงาน ทั้งนี้งานในแต่ละสาขา วิชาชีพอาจมีขอบเขตงานที่ แตกต่างกันออกไปในรายละเอียดตามความเหมาะสม ซึ่งในการดำเนินงานของสำนักงานสถาปนิกแต่ละ แห่ง อาจมีการให้บริการในขอบเขตที่แตกต่างกันออกไป

ขอบเขตงานบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้²

1. งานบริการหลักขั้นมูลฐาน (Basic Core Service)
2. งานบริการหลักอื่นๆ (Other Core Services)
3. งานบริการเสริม (Additional Services)
4. งานบริการพิเศษเฉพาะทาง (Specialized Services)

1. งานบริการหลักขั้นมูลฐาน (Basic Core Service)

งานบริการหลักขั้นมูลฐาน คือ งานออกแบบ ซึ่งเป็นหนึ่งในชนิดงานในวิชาชีพสถาปัตยกรรม ควบคุม ตามที่ระบุไว้ในกฎกระทรวง ว่าด้วยชนิดและลักษณะงานในวิชาชีพสถาปัตยกรรม ควบคุม งานออกแบบ หมายถึง การกำหนดรูปแบบการวางผังของโครงการ และ/หรือ การกำหนด รูปแบบองค์ประกอบงานในสาขาสถาปัตยกรรมหลัก ที่ใช้ในการก่อสร้างหรือที่เกี่ยวข้องกับการ

² เรื่องเดียวกัน . หน้า 4-5 – 4-10.

ก่อสร้าง รวมทั้งการศึกษาการวางแผน การกำหนดขอบเขต ความสัมพันธ์และการพิจารณา รูปแบบงานในสาขาสถาปัตยกรรมหลัก เพื่อการก่อสร้างหรือที่เกี่ยวกับการก่อสร้าง

ในกรณีทั่วไป ขอบเขตงานบริการหลักขั้นมูลฐานนี้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับงานออกแบบ และบริการที่ใช้ในการก่อสร้างหรือเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างอาคาร รวมถึงบริการตามที่กำหนด โดยข้อกำหนดเกี่ยวกับการก่อสร้าง

2. งานบริการหลักอื่นๆ (Other Core Services)

งานบริการหลักอื่นๆ คือ ประเภทงานที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงว่าด้วยชนิดและลักษณะงาน ในวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุมอันนอกเหนือไปจากงานออกแบบ ขอบเขตความรับผิดชอบและ ค่าวิชาชีพงานบริการหลักอื่นๆนั้น แยกเป็นสัดส่วนต่างหากจากงานบริการประเภทอื่น

งานที่อยู่ในข่ายงานบริการหลักอื่นๆ ได้แก่

- งานอำนวยความสะดวกก่อสร้าง หมายความว่า การบริหารจัดการ หรือการควบคุม เกี่ยวกับการ ก่อสร้าง การซ่อมแซม การตัดแปลง การรื้อถอน หรือการ เคลื่อนย้าย งานในแต่ละ สาขาสถาปัตยกรรม ให้เป็นไปตามรูปแบบและ รายการในแต่ละสาขาสถาปัตยกรรม
- งานตรวจสอบ หมายความว่า การตรวจและวินิจฉัยแบบ เอกสารก่อสร้าง และงาน สถาปัตยกรรมแต่ละสาขา และให้หมายรวมถึง การสำรวจ การค้นคว้า การวิเคราะห์ การทดสอบ การติดตามประเมินผล รวมทั้งการหาข้อมูลและสถิติต่างๆ เพื่อใช้ในการ ตรวจและวินิจฉัย และการตรวจสอบตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร
- งานวางโครงการและวางผัง หมายความว่า การศึกษาจัดทำรายละเอียด โครงการ หรือ การกำหนดรูปแบบแผนผังของโครงการในงานสถาปัตยกรรมใน แต่ละสาขา
- งานให้คำปรึกษา หมายความว่า การให้คำแนะนำ หรือคำปรึกษาเกี่ยวกับงานออกแบบ งานอำนวยความสะดวกก่อสร้าง งานตรวจสอบ งานวางโครงการและงานวางผังในแต่ละสาขา สถาปัตยกรรม
- งานรับรองผลแห่งวิชาชีพ หมายความว่า งานตรวจสอบและรับรองผลแห่งการประกอบ วิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพ หรือ งานในแต่ละสาขาสถาปัตยกรรม

3. งานบริการเสริม (Additional Services)

งานบริการเสริม คือ งานที่สถาปนิกทั่วไปสามารถให้บริการได้ เมื่อได้รับการร้องขอเป็นกรณี เพิ่มเติม ขอบเขตความรับผิดชอบและค่าวิชาชีพงานบริการเสริมนี้แยกเป็นสัดส่วนต่างหากจาก ขอบเขตงานบริการประเภทอื่น

งานบริการเสริมนั้นมีความหลากหลาย และประเภทของงานอาจปรับเปลี่ยน เพิ่มขึ้นหรือ ลดลง ตามสภาวการณ์ทางวิชาชีพที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันงานที่อยู่ในข่ายงานบริการเสริมได้แก่

- การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Studies)
- การศึกษางบประมาณโครงการ (Project Budgeting)
- การจัดทำรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบ (Programming)
- การจัดทำข้อกำหนดโครงการ (Preparation of Terms of Reference)
- การวิเคราะห์และคัดเลือกที่ตั้งโครงการ (Site Analysis and Selection)

- การประสานงานกับหน่วยงานหรือฝ่ายต่างๆ (Interdisciplinary Coordination)
- การวางแผนผังโครงการ (Site Development Planning)
- การวางแผนผังพื้นที่ภายในอาคารเพื่อการเช่าหรือขายโครงการ (Tenancy Lay-out)
- การจัดทำแบบ ทรรศนียภาพ แผนภูมิ หรือหุ่นจำลอง สำหรับประกอบการประชาสัมพันธ์หรือการขายโครงการ (Presentation for Sale & Advertisement Materials)
- การดำเนินการขออนุญาตต่อหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง (Building Permit Application)
- การสำรวจและตรวจสอบอาคาร (Building Survey and Inspection)
- การเป็นอนุญาโตตุลาการ (Arbitrative Duty)
- การเป็นพยานในฐานะผู้เชี่ยวชาญทางสถาปัตยกรรม (Expert Witness Duty)

4. งานบริการพิเศษเฉพาะทาง (Specialized Services)

งานบริการพิเศษเฉพาะทาง คือ งานที่สถาปนิกสามารถให้บริการได้ หากมีความสามารถเพียงพอหรือสามารถจัดเตรียมบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในงานพิเศษเฉพาะทางนั้นๆ โดยทั่วไปให้ขอบเขตความรับผิดชอบและคำวิชาชีพงานบริการพิเศษเฉพาะทางนี้ แยกเป็นสัดส่วนต่างหากจากงานบริการประเภทอื่น

งานบริการพิเศษเฉพาะทางนั้นมีความหลากหลาย และประเภทของงานอาจปรับเปลี่ยนเพิ่มขึ้นหรือลดลง ตามสภาวการณ์ทางวิชาชีพที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบัน งานที่อยู่ในข่ายงานบริการพิเศษเฉพาะทางได้แก่

- การวางแผนการใช้ที่ดิน และการวางแผนชุมชนและเมือง (Land Use / Town Planning)
- การออกแบบชุมชน (Urban Design)
- การออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม (Landscape Design)
- การออกแบบตกแต่งภายใน (Interior Design)
- การออกแบบกราฟฟิก เครื่องหมาย และป้ายต่างๆ (Graphic & Signage Design)
- การออกแบบระบบดูดซับเสียงของอาคาร (Acoustic Design)
- การออกแบบระบบเสียงของอาคาร (Sound System Design)
- การออกแบบแสงภายในและภายนอกอาคาร (Lighting Design)
- การออกแบบและศึกษาด้านพลังงานในอาคาร (Building Energy Studies)
- การออกแบบรายละเอียดองค์ประกอบพิเศษของสถาปัตยกรรม(Specialized Detailing)
- การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)
- การบริหารอาคาร (Facilities Management)
- การบริการให้คำปรึกษาด้านราคาก่อสร้าง (Cost Consultancy Services)
- การศึกษาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment Studies)
- การบริการด้านกฎหมายอาคาร (Codes and Regulations Services)
- การออกแบบสถาปัตยกรรมที่รองรับพิธีกรรมทางศาสนา (Specialized Design: Architecture for Religious Purposes)

- การออกแบบสถาปัตยกรรมที่มีสาระหลักของรูปแบบเกี่ยวเนื่องกับศิลปวัฒนธรรมไทย (Thai Architecture/ Architecture with Essentially Artistic & Cultural Contents)
- การอนุรักษ์สถาปัตยกรรมและชุมชน (Architectural and Urban Conservation)

จากการศึกษาขอบเขตงานในวิชาชีพสถาปัตยกรรม จะเห็นได้ว่างานในวิชาชีพสถาปัตยกรรมนั้นมีหลากหลายประเภท ซึ่งสำนักงานแต่ละแห่งจะมีขอบเขตการให้บริการงานประเภทใด หรือมีความหลากหลายมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการวางแผนกำหนดเป้าหมายของผู้บริหาร ความชำนาญเฉพาะด้าน ศักยภาพและโอกาสทางการตลาดของสำนักงาน

3.2 จรรยาบรรณและมาตรฐานการปฏิบัติวิชาชีพวิชาชีพสถาปัตยกรรม

เนื่องจากวิชาชีพสถาปัตยกรรมเป็นวิชาชีพควบคุม ผู้ประกอบวิชาชีพจะต้องประพฤติตนอยู่ภายใต้จรรยาบรรณและมาตรฐานแห่งวิชาชีพ อันเป็นกรอบกำหนดการประกอบวิชาชีพ สำหรับ การสร้างตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด จำเป็นต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดบางประการที่อาจเกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น ต้องไม่แสวงหางานด้วยการแข่งขันกับผู้ประกอบวิชาชีพอื่นโดยวิธีประกวดราคา หรือลดผลประโยชน์ สินค้า หรือบำเหน็จรางวัล หรือต้องไม่โฆษณา ใ้ จ้าง วาน หรือยินยอมให้ผู้อื่นโฆษณาด้วยประการใดๆ ซึ่งการประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรม ความรู้ความชำนาญในการประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมของตนเอง เว้นแต่การแสดงชื่อ ตำแหน่ง คุณวุฒิ สาขาของวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม ที่อยู่ หรือสำนักงานของผู้ประกอบวิชาชีพนั่นเอง เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพควบคุมไปด้วย

3.2.1 ข้อบังคับสภาสถาปนิก ว่าด้วยจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม พ.ศ. 2545³

จากการศึกษา เลือเฉพาะจรรยาบรรณข้อที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้านี้

หมวด 2 จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ

- ข้อ 11. ผู้ประกอบวิชาชีพต้องไม่โฆษณา ใ้ จ้าง วาน หรือยินยอมให้ผู้อื่นโฆษณา ด้วยประการใดๆ ซึ่งการประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรม ความรู้ความชำนาญในการประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมของตนเอง เว้นแต่การแสดงชื่อ ตำแหน่ง คุณวุฒิ สาขาของวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม ที่อยู่ หรือสำนักงานของผู้ประกอบวิชาชีพนั่นเอง
- ข้อ 12. ผู้ประกอบวิชาชีพต้องไม่โฆษณา ใ้ จ้าง วาน หรือยินยอมให้ผู้อื่นเอาตนหรือชื่อของตนไปโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิชาชีพสถาปัตยกรรมทั้งปวง ทั้งพึงระมัดระวังมิให้การประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมของตนถูกเผยแพร่ออกไปในสื่อต่างๆ ในทำนองโฆษณาความรู้ความสามารถของตนเองหรือของผู้อื่น

³ สภาสถาปนิก, กฎกระทรวง และข้อบังคับสภาสถาปนิก (พ.ศ. 2543-2546) (กรุงเทพมหานคร: สภาสถาปนิก, 2546).

หมวด 3 จรรยาบรรณต่อผู้ว่าจ้าง

- ข้อ 17. ผู้ประกอบวิชาชีพต้องไม่รับตำแหน่งงาน โดยใช้รูปแบบอย่างเดียวกันที่เคยได้รับทำให้แก่ผู้ว่าจ้างรายอื่น เว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ว่าจ้างรายนั้น และได้แจ้งให้ผู้ว่าจ้างรายใหม่นั้นทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว
- ข้อ 18. ผู้ประกอบวิชาชีพต้องไม่รับตำแหน่งงาน โดยใช้รูปแบบอย่างเดียวกันที่เคยได้รับทำให้แก่ผู้ว่าจ้างรายอื่น เพื่อการเปรียบเทียบประกวดแบบหรือประกวดราคา เว้นแต่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ว่าจ้างรายนั้น และได้แจ้งให้ผู้ว่าจ้างรายใหม่ทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว

หมวด 4 จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมวิชาชีพ

- ข้อ 22. ผู้ประกอบวิชาชีพต้องไม่โอ้อวดความรู้ความสามารถของตนเกินกว่าความเป็นจริง และต้องไม่แอบอ้างความคิดหรือผลงานของผู้ประกอบวิชาชีพอื่นว่าเป็นของตน
- ข้อ 27. ผู้ประกอบวิชาชีพต้องไม่ใช้หรือคัดลอกแบบ รูป แผนผัง ผัง หรือเอกสารที่เกี่ยวกับงานของผู้ประกอบวิชาชีพอื่น เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากผู้ประกอบวิชาชีพอื่นเป็นลายลักษณ์อักษร

3.2.2 มาตรฐานการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม พ.ศ. 2532⁴

จากการศึกษา เลือเฉพาะจรรยาบรรณข้อที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้ามีดังนี้

หมวดที่ 1 พันธกรณี

1.1 พันธกรณีต่อสาธารณะ

- สถาปนิกต้องไม่โฆษณาตนเอง หรือยอมให้ผู้อื่นใช้ชื่อตนหรือผลงานของตนในเชิงยกย่อง โอ้อวดชักจูงให้หลงผิด เว้นแต่จะเป็นเพียงการเผยแพร่ด้านวิชาการ หรือเพื่อแสดงชื่อคุณิตำแหน่งที่อยู่หรือสำนักงานของสถาปนิกเท่านั้น รวมทั้งไม่ประกาศรับรองสินค้าใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการงานวิชาชีพสถาปัตยกรรม

3.3 ลักษณะเฉพาะและข้อจำกัดในการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม

3.3.1 ลักษณะเฉพาะและข้อจำกัดด้านการตลาด

สำนักงานสถาปนิกเป็น **องค์กรบริการวิชาชีพ (Professional Service)** และวิชาชีพสถาปนิกก็เป็นวิชาชีพควบคุมที่ต้องประพฤติตนอยู่ภายใต้มาตรฐานและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ เช่นเดียวกับวิชาชีพวิศวกร แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล ครู นักบัญชี หรือทนายความ เพราะฉะนั้นการตลาดของสำนักงานสถาปนิกจะมีลักษณะเฉพาะและมีข้อจำกัดที่แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ด้วย ได้แก่⁵

- สถาปนิกต้องประพฤติตนอยู่ภายใต้จรรยาบรรณวิชาชีพ และมาตรฐานวิชาชีพ เพราะฉะนั้นสำนักงานสถาปนิกจึงไม่สามารถใช้การตลาดบางวิธีได้ เช่น การโฆษณา การลดค่าบริการ

⁴ สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์. คู่มือสถาปนิก 2547 (กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการวิชาการวารสารและสิ่งพิมพ์ สมาคมสถาปนิกสยามฯ, 2537), หน้า 155-156.

⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 56-57.

เพื่อแข่งขันกับสถาปนิกรายอื่น การใช้อำนาจหน้าที่โดยไม่ชอบธรรม หรือใช้อิทธิพลหรือให้ผลประโยชน์แก่บุคคลใด เพื่อให้ตนเองได้ทำงาน การเข้าแย่งรับงานขึ้นเดียวกัน และในขอบเขตเดียวกันกับผู้อื่น เป็นต้น

- ในประเทศไทยคนส่วนใหญ่ไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่เข้าใจในวิชาชีพสถาปนิกเท่าที่ควร จึงมีคนเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้บริการสำนักงานสถาปนิก รวมทั้งเป็นการยากที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของงานสถาปัตยกรรมได้
- ลูกค้าที่มาว่าจ้างสำนักงานสถาปนิก จะไม่ได้เห็นผลงานจนกว่าการก่อสร้างแล้วเสร็จซึ่งไม่เหมือนสินค้าอื่นที่ให้เห็นก่อนซื้อ เพราะฉะนั้นในการว่าจ้างสถาปนิก ลูกค้าจะต้องอาศัยความเชื่อใจในตัวสถาปนิกเป็นอย่างมากและมักจะมีปัญหางานออกมาไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- ลูกค้ามีความคาดหวังและความวิตกกังวลกับโครงการสูงมาก เนื่องจากโครงการก่อสร้างเป็นโครงการที่ต้องมีการลงทุนที่สูง
- ลูกค้ามักจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในวิชาชีพมาก เพราะฉะนั้นสำนักงานที่มีประสบการณ์เฉพาะเพียงด้านเดียวก็จะได้รับงานที่หลากหลาย และสำนักงานที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานเลยก็มักจะเป็นการยากที่จะได้รับงาน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สถาปนิกต้องมีการวางแผนการตลาดที่ดีเพื่อที่จะส่งเสริมประสบการณ์ในแนวทางเฉพาะที่ต้องการจะเป็นในอนาคตได้
- สำนักงานสถาปนิกไม่สามารถใช้พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายได้ เนื่องจากก่อนลูกค้าจะตัดสินใจว่าจ้างสำนักงานสถาปนิก ลูกค้าต้องการที่จะพบและพูดคุยกับสถาปนิกที่จะทำงานให้พวกเขา ก่อน เนื่องจากจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
- สถาปนิกส่วนใหญ่ต้องให้เวลาในการทำงานในวิชาชีพ เพราะฉะนั้นในหลาย สำนักงานจึงไม่ต้องการให้สถาปนิกสละเวลามาทำการตลาด เพราะถ้าหากสถาปนิกต้องสละเวลามาทำงานด้านการตลาดแล้ว พวกเขาจะมีเวลาปฏิบัติงานและควบคุมคุณภาพในวิชาน้อยลง เพราะฉะนั้นการที่จะให้สถาปนิกทำงานทั้งสองอย่างนี้ในเวลาเดียวกันจึงเป็นสิ่งที่ยากลำบาก
- สถาปนิกส่วนใหญ่มักจะไม่ค่อยให้ความสำคัญและขาดความรู้ด้านการตลาด เนื่องจากในโรงเรียนสอนสถาปัตยกรรมไม่ได้สอนความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ และด้านการตลาด เพราะฉะนั้น นักวิชาชีพจึงเรียนรู้การตลาดเอง โดยการอบรมสัมมนา การอ่านหนังสือ การแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่น หรือไม่ก็เรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้เข้าไปสัมผัสในการทำงานจริง อีกส่วนหนึ่งก็ใช้วิธีจ้างนักการตลาดเข้ามาทำงานในสำนักงาน

3.3.2 ลักษณะเฉพาะและข้อจำกัดด้านการบริการ

สำหรับการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม ถือเป็น **ธุรกิจบริการ** ที่ให้บริการทางวิชาชีพ ซึ่งในการศึกษาการสร้างตราสินค้าที่จะนำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและ

จำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างระหว่างลักษณะพื้นฐานของสินค้าและบริการ เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของการบริการที่แตกต่างจากสินค้า ได้แก่⁶

■ **บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)**

บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการเสนอขายบริการจึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับจากบริการนั้นมากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการ

ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่จะได้รับจากสถานามากกว่าวิธีการที่จะให้บริการ เช่น การให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำต่างๆ การสร้างความเชื่อมั่นในบริการ รวมทั้งตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยใช้จินตนาการของสถานีสื่อออกมาเป็นกายภาพ การใช้งานของอาคาร เป็นต้น

■ **บริการไม่สามารถแบ่งแยกระหว่างผู้ให้บริการและบริการได้ (Inseparability)**

ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิตบริการและบริการเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจาก ผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะลูกค้าซึ่งเป็นข้อจำกัดในการเสนอขายลูกค้าหลายคนพร้อมกันไม่ได้ในหลายบริการ

สถานูปนักผู้ทำหน้าที่ให้บริการจึงมีบทบาทสำคัญมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของบุคลากรในสำนักงานที่จะสื่อสารและให้บริการลูกค้า รูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมกับลักษณะของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ และควรหลีกเลี่ยงความขัดแย้งต่างๆ เพื่อที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการของสำนักงานใหม่

■ **บริการมีความไม่แน่นอน (Variability)**

บริการที่เสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกันเนื่องจากงานบริการเป็นสิ่งที่ไม่ได้แยกจากบุคคล เพราะฉะนั้นคุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทำให้งานบริการอาจไม่คงที่หรือมีความผิดพลาดเกิดขึ้น แต่เราสามารถที่จะพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อลดความผิดพลาดต่างๆ

การแข่งขันเพื่อให้ได้งาน และการให้บริการของสำนักงานสถานูปนักในแต่ละครั้งจะต้องให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานวิชาชีพสถาปัตยกรรม (จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมวิชาชีพ ข้อ 24) ซึ่งเป็นการรับผิดชอบต่อการปฏิบัติวิชาชีพอย่างเคร่งครัด และเพื่อให้งานทุกชิ้นมีคุณภาพ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านทักษะความรู้ความสามารถของตัวสถานูปนักเองซึ่งเป็นสิ่งท้าทายที่จะพัฒนาให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและการปลูกฝังทัศนคติให้ตระหนักในความรับผิดชอบต่อวิชาชีพเพื่อไม่ให้เสื่อมเสียชื่อเสียงต่อวงการสถาปัตยกรรม (จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมวิชาชีพ ข้อ 28)

⁶ Philip Kotler, *Marketing Professional Services* (New Jersey: Prentice-Hall, 2002), p.6.

- **บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)**

บริการผลิตทันทีและส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้า บริการจึงไม่สามารถผลิตล่วงหน้าไม่สามารถเก็บรักษาไว้ก่อน จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อหรือรับบริการเท่านั้น นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการจะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาลตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน และตามเวลาในแต่ละวัน

การให้บริการในแง่ของการให้คำปรึกษา หรือการนำเสนอผลงานการออกแบบของสถาปนิกไม่สามารถทำไว้ล่วงหน้าได้ เพราะการแก้ปัญหา และการสร้างสรรค์ผลงานแต่ละชิ้น จะเกิดขึ้นจากการแก้ปัญหา และตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งในแต่ละครั้งที่ส่งงานให้ลูกค้าพิจารณา ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงจนกว่าลูกค้าจะพึงพอใจ

- **ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการทำงาน(The Customer Participates in the Process)**

เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อบริการพวกเขาจะเห็น รับรู้และมีส่วนร่วมกระบวนการทำงาน เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการจัดการการทำงานที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ในการปฏิบัติวิชาชีพ สถาปนิกไม่อาจตัดสินใจได้โดยไม่ได้รับการพิจารณา หรือยินยอมจากลูกค้า จะเห็นได้ว่าลูกค้าถือเป็นตัวแปรสำคัญที่จะให้งานดำเนินลุล่วงไปได้ แต่ในบางครั้งการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้าที่มากเกินไป ก็อาจสร้างปัญหาในการทำงานได้

นอกจากนี้ Christopher Lovelock & Lauren Wright (2004) ได้พิจารณาถึงความแตกต่างเบื้องต้นระหว่างสินค้ากับบริการ โดยแจกแจงเพิ่มเติม ดังนี้

- **ลูกค้ามิได้เป็นเจ้าของบริการ**

จุดเด่นพิเศษที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการชัดเจนขึ้นอยู่ด้วยความจริงที่ว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากบริการนั้นๆ ไม่ได้เป็นเจ้าของอย่างถาวร จุดสนใจของลูกค้าอยู่ที่ผลผลิตขั้นสุดท้าย และวิถีทางที่ลูกค้าจะได้รับการปฏิบัติในระหว่างที่มีการส่งมอบซึ่งมีอิทธิพลเป็นอย่างมากกับความพอใจของลูกค้า

สำหรับการให้บริการของสำนักงานสถาปนิก ลูกค้าจะไม่ได้เป็นเจ้าของบริการ แต่จะได้เป็นเจ้าของผลงานที่ได้ว่าจ้างให้สำนักงานออกแบบให้ เมื่อผลงานออกแบบที่ได้ส่งมอบแก่ลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ถูกต้องตามข้อตกลงแล้ว สำนักงานสถาปนิกผู้ออกแบบก็ไม่สามารถจะนำเอาผลงานชิ้นนั้นไปให้กับลูกค้าคนอื่นได้ ดังนั้น ผลงานดังกล่าว จึงเป็นหนึ่งเดียว ไม่สามารถลอกเลียนได้ (ดูจรรยาบรรณต่อผู้ว่าจ้าง ข้อ 17-18)

⁷ Christopher Lovelock และ Lauren Wright, การตลาดบริการ (Principles of Service Marketing and Management). แปลและเรียบเรียงโดย อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ(กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546), หน้า8-11.

■ ความสำคัญของปัจจัยทางด้านเวลา

บริการส่วนมากมักส่งมอบกันในเวลาจริงที่ลูกค้าปรากฏตัวเพื่อรับบริการจากองค์กร แต่มีข้อจำกัดอยู่ในเรื่องการรอคอยและระยะเวลาที่ลูกค้าจะเต็มใจรอรับบริการ ซึ่งบริการควรจะมีการส่งมอบที่รวดเร็วพอ เพื่อให้ลูกค้าจะไม่เสียเวลา แม้แต่ในกรณีที่งานในการบริการเริ่มในท้องที่ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้ก็ตาม แต่ลูกค้าก็มีการคาดหวังว่างานนั้นควรจะเสร็จในระยะเวลาใด ในปัจจุบันลูกค้ามีความไวต่อความรู้สึกในเรื่องเวลามากขึ้น จนความรวดเร็วกลายเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญประการหนึ่งในเรื่องของการบริการที่ดี

เรื่องเวลาถือเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบวิชาชีพ เพราะการทำงานที่มีประสิทธิภาพและให้งานมีประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการด้วยกัน คือ ต้นทุน (Cost) เวลา (Time) และคุณภาพ (Quality) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าว่า คำนึงถึงเรื่องใดมากที่สุด หากงานล่าช้าเกินกว่ากำหนดย่อมส่งผลเสียต่อต้นทุนที่สูงขึ้น แต่สำหรับสถาปนิกเรื่องของคุณภาพของงานเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องคำนึงถึงมากที่สุด

■ ช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน

ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาจต้องการช่องทางจำหน่ายสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้า แต่ธุรกิจบริการอาจให้ช่องทางที่แตกต่างกันไป เช่น ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือมีการผสมผสานระหว่างโรงงานผลิตบริการ ร้านค้าปลีก และจุดบริโภคไว้ในสถานที่เดียวกัน ในกรณีดังกล่าว บริษัทอาจต้องบริหารพฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่ามีการปฏิบัติงานส่งมอบโดยเรียบร้อย รวมถึงสามารถหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่พฤติกรรมของลูกค้าคนใดคนหนึ่งทำ ความรำคาญลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการในเวลาเดียวกัน

สำหรับสำนักงานสถาปนิก ช่องทางการจำหน่าย/ สถานที่ให้บริการ เป็นได้ทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน ในส่วนพื้นที่ของสำนักงาน ควรจัดพื้นที่อำนวยความสะดวกสำหรับให้บริการกับลูกค้าที่มาติดต่อ เช่น โถงทางเข้า หรือห้องประชุม เป็นต้น และควรสร้างบรรยากาศในสำนักงานให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้สำนักงานมีภาพลักษณ์ที่ดี

3.4 ความเป็นมาของการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรมภาคเอกชนในประเทศไทย

ศาสตราจารย์มุสดี ทิพทัส ได้รวบรวมลักษณะการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงช่วงที่เศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างมาก ในปี พ.ศ.2537 ไว้ในหนังสือ สถาปนิกสยาม พื้นฐาน บทบาท ผลงาน และแนวคิด (พ.ศ.2575-2537) เล่มที่ 1 และ 2 โดยในที่นี้กล่าวถึงความเป็นมาของการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรมภาคเอกชน วิธีการดำเนินงาน รูปแบบสถาปัตยกรรมและการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสำนักงานสถาปนิก ซึ่งแบ่งพัฒนาการออกเป็น 5 ช่วง สรุปได้ดังนี้⁸

⁸ มุสดี ทิพทัส. สถาปนิกสยาม: พื้นฐาน บทบาท ผลงาน และแนวคิด (กรุงเทพมหานคร: สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2539), หน้า 428.

ช่วงที่ 1 (พ.ศ. 2475 - 2489) และช่วงที่ 2 (พ.ศ. 2490 - 2500)

เนื่องจากในสังคมยังมีผู้ที่รู้จักวิชาชีพสถาปัตยกรรมอยู่ในวงแคบ ดังนั้นสถาปนิกส่วนมากจึงทำงานประจำในหน่วยงานราชการเป็นหลัก ควบคู่ไปกับการทำงานออกแบบส่วนตัว โดยใช้บ้านเป็นสถานที่ทำงาน ซึ่งสถาปนิกจะทำหน้าที่ทำงานแบบเบ็ดเสร็จเช่นเดียวกับในงานราชการ โดยภายในสำนักงานจะมีสถาปนิกเพียงคนเดียวเป็นหัวหน้าสำนักงาน ทำหน้าที่รับผิดชอบงานทั้งหมดทุกๆขั้นตอน สำนักงานสถาปนิกในสมัยนี้จึงถือเป็นสำนักงานขนาดเล็กและมีจำนวนไม่มากนัก

วิธีการดำเนินงานในสมัยนี้เป็นการรับงานแบบกันเอง โดยการรู้จักเป็นการส่วนตัว เป็นเพื่อนฝูงกัน จากการบอกต่อๆ กันไป การนิยมชมชอบผลงานจากฝีมือของสถาปนิก หรือการเห็นงานจริงที่ได้สร้างมา หรืออาจจะเป็นที่ผู้รับเหมามหาทุนมาให้สถาปนิกทำ เพราะยุคสมัยนั้นหากต้องการก่อสร้างอาคารมักติดต่อผู้รับเหมามหาทุนผู้รับเหมาก็จะจัดหาสถาปนิกให้ และพื้นฐานทางสังคมของสถาปนิกในยุคนั้นก็มีบทบาทอยู่ไม่ใช่น้อย เพราะสังคมค่อนข้างแคบ ลูกค้ายุคนี้เป็นผู้มีการศึกษาและอยู่ในวงสังคมชั้นสูง พื้นฐานของสถาปนิกทางสังคม ทางครอบครัวมีผลต่อการที่จะได้งานมาก

ช่วงที่ 3 (พ.ศ. 2501 - 2516)

ส่วนการปฏิบัติวิชาชีพในภาคเอกชนในช่วงที่ 3 นี้ ถือเป็นยุคเริ่มต้นของสำนักงานสถาปนิกภาคเอกชนในประเทศไทย ซึ่งในช่วงแรกนี้มีสำนักงานสถาปนิกประมาณ 5 - 6 แห่ง เช่น สำนักงานสถาปนิกเจน สกลธนารักษ์ สำนักงานสถาปนิก ม.ล.สนธยา อิศรเสนา สำนักงานสถาปนิกดวง ยศสุนทร เป็นต้น โดยการทำงานในช่วงแรกนี้ สถาปนิกส่วนใหญ่ยังคงทำงานประจำอยู่ในหน่วยงานราชการ และรับงานออกแบบเอกชนนอกเวลา โดยงานส่วนใหญ่ยังคงเป็นอาคารบ้านพักอาศัย และอพาร์ทเมนท์

การดำเนินงานในสำนักงานสถาปนิกในช่วงนี้เป็นแบบ “โซ่วเดี่ยว” หรือ “one man show” มีการใช้ชื่อของสถาปนิกเป็นชื่อสำนักงานเพื่อเป็นจุดขาย เนื่องจากลูกค้ารู้จัก และมีความเชื่อมั่นในตัวสถาปนิกเจ้าของสำนักงานแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งปัญหาของการดำเนินงานในระบบนี้คือ เมื่อสำนักงานขาดผู้นำหรือสถาปนิกหัวหน้าสำนักงาน สำนักงานจะไม่สามารถอยู่รอดต่อไปได้ เพราะขาดความน่าเชื่อถือลง เนื่องจากลูกค้าไม่รู้จักและไม่ไว้วางใจสถาปนิกคนอื่น ๆ ในสำนักงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของสำนักงานได้ ในเวลาต่อมาสำนักงานสถาปนิกจึงมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานเป็นการทำงานแบบเป็นทีม โดยลักษณะการทำงานเป็นทีม จะไม่เน้นงานเฉพาะหัวหน้าสถาปนิกอย่างในอดีต รวมถึงสำนักงานที่ก่อตั้งใหม่ในระยะปลายช่วงที่ 3 นี้ ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของสถาปนิก 3 - 4 คน ส่วนใหญ่จะมีแนวทางการทำงานแบบเป็นทีมเช่นเดียวกัน

วิธีการดำเนินงานของสำนักงานสถาปนิกเอกชนในช่วงนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพราะการที่สถาปนิกรู้จักคุ้นเคยกับลูกค้าเป็นการส่วนตัว เพราะเจ้าของอาคารย่อมต้องการสถาปนิกที่ตนรู้จักและเชื่อถือได้ ดังนั้นเจ้าของสำนักงานสถาปนิกในช่วงนั้นจึงต้องเปิดตัวสู่สังคมให้เป็นที่รู้จักพอสมควร และเมื่อสำนักงานมีผลงานออกสู่สาธารณชนแล้ว สำนักงานบางแห่งเริ่มมีการดำเนินงานเพราะว่าลูกค้าพอใจในคุณภาพและถูกใจผลงาน เมื่อลูกค้ารู้จักผลงาน ทำให้มีงานต่อเนื่องเข้ามาเรื่อยๆ รวมทั้งยังมีการดำเนินงานเพราะรู้จักกันในวงสังคมและการเล่นกอล์ฟร่วมกัน ได้งานเพราะสถาปนิกกับเจ้าของอาคารมีแนวความคิดที่เข้ากันได้ดี ได้งานจากการที่สถาปนิกกับลูกค้ามีความเข้าใจตรงกันและสอดคล้องกัน โดยสถาปนิกก็เป็นฝ่ายที่เลือกลูกค้าด้วย ทำให้งานลุล่วงไปด้วยดีได้ นอกจากนี้การดำเนินงานจากการประกวดแบบ และได้งานจากการที่เสนอให้เจ้าของอาคารพิจารณาผลงานของสำนักงาน ซึ่งการที่จะได้งานสำนักงานสถาปนิกที่เกิดขึ้นใหม่นั้นค่อนข้างยาก เนื่องจากผลงานก็ยังไม่ปรากฏให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้ง

ประสบการณ์ของสถาปนิกเองก็รู้สถาปนิกอาวุโสไม่ได้ เพราะฉะนั้นอาจต้องใช้วิธีอื่นที่ทำให้เจ้าของได้เห็นผลงานเรา คือ การลองออกแบบให้ดูก่อนโดยไม่ต้องว่าจ้าง หากไม่ถูกใจก็จะแก้ให้จนกระทั่งเจ้าของถูกใจ แต่ถ้าหากไม่ถูกใจจะไม่ว่าจ้างเราแต่ไปจ้างคนอื่นก็ได้ นอกจากนี้สิ่งสำคัญอีกประการก็คือการสร้างภาพลักษณ์ของสถาปนิกให้เป็นคนที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

สถาปนิกหัวหน้าสำนักงาน จะเป็นผู้ออกแบบและหาแนวความคิดเป็นหลัก และเป็นผู้ประสานงานติดต่อกับลูกค้า โดยในช่วงแรกมีรูปแบบการทำงานเป็นแบบสำนักงานนอกเวลา การบริหารจัดการยังไม่เต็มรูปแบบมากนัก ต่อมาเมื่อเริ่มมีสำนักงานที่ทำงานเต็มเวลา จึงมีรูปแบบที่ชัดเจนมากขึ้น โดยรูปแบบในการบริหารงานในสมัยนั้น สามารถแยกได้หลายรูปแบบ เช่น รูปแบบสำนักงานแบบครอบครัว (Family Type) เป็นรูปแบบในการบริหารจัดการธุรกิจที่มีการทำงานที่มีพึ่งพาอาศัยกัน เนื่องจากหัวหน้าสำนักงานและสถาปนิกรู้จักและคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี สถาปนิกจะไม่คิดเรื่องเงินเดือนมาก เนื่องจากค่าครองชีพต่ำ ส่วนรูปแบบอื่นๆ เช่น รูปแบบการร่วมงานแบบที่มีแกนนำหลายคน โดยแกนนำแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบ รูปแบบมีผู้ถือหุ้นและรูปแบบไม่มีผู้ถือหุ้น เป็นต้น แต่เนื่องจากในสมัยนั้นงานออกแบบอาคารสาธารณะยังมีน้อยมาก การจัดตั้งสำนักงานยังคงค่อนข้างเสี่ยงต่อการดำเนินการ และการหางานเข้าสำนักงานค่อนข้างยาก ค่าใช้จ่ายในสำนักงานจึงสูง ไม่พอกับรายรับที่เข้ามา ทำให้จำนวนสำนักงานจึงยังมีจำนวนน้อย และยังคงเป็นสำนักงานขนาดเล็กเป็นส่วนใหญ่

ช่วงที่ 4 (พ.ศ. 2517 - 2525)

เศรษฐกิจของประเทศเริ่มดีขึ้น ทำให้การประกอบวิชาชีพด้านสถาปัตยกรรมมีการขยายตัวทั้งภาครัฐบาลและเอกชน มีสำนักงานสถาปนิกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งสำนักงานขนาดเล็กและขนาดกลาง และสำนักงานที่มีอยู่เดิมก็มีการปรับขยายตัวเป็นสำนักงานขนาดใหญ่

วิธีการดำเนินงานส่วนใหญ่ยังคงได้มาจากการรู้จักลูกค้าเป็นการส่วนตัว รวมถึงการรู้จักผลงานจากหนังสือวารสาร การประกวดแบบทั้งภาครัฐราชการ รัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการให้เจ้าของโครงการ ส่วนรูปแบบในการดำเนินงานและบริหารสำนักงานนั้น จะมีความแตกต่างจากสำนักงานสถาปนิกแบบ "One man show" ในช่วงก่อน แต่จะมีแนวทางในลักษณะที่สำนักงานมีความร่วมมือกันระหว่างบุคลากรในสำนักงานเป็นส่วนใหญ่ แต่อาจมีความแตกต่างที่สัดส่วน จำนวนผู้ถือหุ้นตลอดจนแนวความคิดในการพัฒนาองค์กร

สำหรับการดำเนินงานสถาปนิกภาคเอกชนนั้น สำนักงานสถาปนิกแต่ละแห่งจะแสดงให้เห็นผลงานเฉพาะตัวของแต่ละแห่งมากขึ้น เช่น สำนักงานเจน สกธนาวิทย์ จะมีถนัดในการออกแบบโรงพยาบาล สำนักงานสนธยา อัครเสนา ถนัดอาคารประเภทบ้านพักอาศัย สำนักงานคาซ่า ถนัดงานด้านโรงแรม สำนักงานสุเมธ ชุมสาย ถนัดงานด้านธนาคาร เป็นต้น ส่วนสำนักงานสถาปนิกที่เกิดขึ้นใหม่ในช่วงนี้นั้น ส่วนใหญ่จะเริ่มจากการก่อตั้งสำนักงานขนาดเล็ก โดยสถาปนิกบางคนร่วมงานในสำนักงานสถาปนิกขนาดใหญ่ก่อนเพื่อหาประสบการณ์และเรียนรู้วิธีการในการทำงาน แล้วจึงแยกตัวออกมาก่อตั้งสำนักงานขนาดเล็ก หรือการหาเพื่อนร่วมงานที่มีแนวทางเดียวกันมาร่วมกันทำงาน เป็นต้น และเมื่อมีงานมากขึ้นจึงขยายสำนักงาน รับบุคลากรเพิ่มขึ้น ส่วนสำนักงานขนาดกลางก็มีการพัฒนาขึ้นมาเป็นสำนักงานขนาดใหญ่ เช่น บริษัทคาซ่า บริษัท ดีไซน์ 103 เป็นต้น

ส่วนรูปแบบในการดำเนินงานและบริหารงานสำนักงานสถาปนิกภาคเอกชนนั้น จะมีความเป็นระบบกว่าในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากสำนักงานมีประสบการณ์ในการดำเนินงานมากขึ้นสำนักงานมีการจัดระบบองค์กร มี

การจัดระบบผู้ถือหุ้นหลายๆ ระดับ มีการแบ่งหุ้นให้แก่สถาปนิกรุ่นใหม่ในสำนักงาน เพื่อผลักดันให้มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การใช้นโยบายการเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน เพื่อให้หุ้นส่วนแต่ละคน พร้อมทั้งจะพัฒนากิจการของบริษัทให้เจริญก้าวหน้าต่อไป ส่วนบุคลากรที่ไม่มีหุ้นส่วนก็ต้องมีการแบ่งผลประโยชน์และสวัสดิการอย่างยุติธรรม และยังมีการดำเนินงานในรูปแบบการแยกกิจการออกเป็นรูปบริษัทในเครือ เพื่อให้สามารถทำในแนวทางที่ผู้บริหารสนใจได้

โดยปัญหาของการดำเนินงานของสำนักงานสถาปนิกนั้น เนื่องจากระบบสำนักงานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขณะนี้ค่อนข้างคล้ายคลึงกันคือ สำนักงานสถาปนิกแต่ละแห่งมีสถาปนิกทำงานเพียงรุ่นเดียว เมื่อเจ้าของสำนักงานมีความอาวุโสขึ้น ก็จะผันตัวเองออกจากวงการ หรือไม่ก็ออกไปตั้งสำนักงานของตนเอง ทำให้ขาดคนที่มีประสบการณ์สืบทอดในช่วงถัดมา ส่วนในสำนักงานผู้สืบทอดหรือสถาปนิกจะเป็นสถาปนิกรุ่นใหม่ ที่ยังขาดประสบการณ์และวุฒิภาวะ ไม่มีสถาปนิกอาวุโสในสำนักงาน

ช่วงที่ 5 (พ.ศ. 2526 - 2537)

เนื่องจากในช่วงที่ 5 นี้ เป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศเติบโตสูง มีโครงการก่อสร้างอาคารต่างๆ เกิดขึ้นมากมายในช่วง พ.ศ. 2531 – 2533 ส่งผลให้วงการสถาปนิกมีการแข่งขันสูงมาก มีการก่อตั้งสำนักงานสถาปนิกขนาดเล็ก และขนาดกลาง โดยการแยกตัวมาจากสำนักงานขนาดใหญ่ ทำให้มีจำนวนสำนักงานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ละสำนักงานเริ่มมีการออกไปหาลูกค้า แทนการให้ลูกค้าติดต่อเข้ามาเหมือนในอดีต มีการลดค่าบริการลงเพื่อให้ได้งาน รวมถึงการเปิดตลาดออกไปรับงานในต่างประเทศ

วิธีการได้งานของสำนักงานสถาปนิกในยุคนี้ยังคงคล้ายคลึงกับช่วงที่ผ่านมา คือ ได้งานจากการรู้จักลูกค้าเป็นการส่วนตัวและการแนะนำต่อๆ กันมา และการได้งานเพราะลูกค้าเชื่อถือในผลงานเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังได้งานเพราะสถาปนิกมีความถนัดในอาคารประเภทนั้นๆ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น ได้งานเพราะเจ้าของเห็นฝีมือจากการเขียนรูปทัศนียภาพประกอบการออกแบบ เช่น คุณนิธิ สถาปิตานนท์ และได้งานเพราะสถาปนิกออกแบบโดยควบคุมราคาค่าก่อสร้างให้อยู่ในงบประมาณที่กำหนด รวมถึงการได้งานเพราะเจ้าของงานเชื่อถือในฝีมือและให้การบริการได้อย่างถูกต้องครบวงจรของบริษัท

รูปแบบและลักษณะการดำเนินงานของสำนักงานสถาปนิกนั้น มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนระบบใหม่ในหลายๆ สำนักงาน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับองค์กรตาม Nature ของคนไทย และความต้องการของผู้บริหาร มีการจัดโครงสร้างองค์กรอย่างชัดเจนและเป็นระบบ เช่น ระบบสตูดิโอ (Studio) ระบบแยกเป็นแผนก (Department) ระบบ Project Management Team บางสำนักงานมีการใช้ระบบแยกเป็นหลายบริษัทตามความถนัดของผู้บริหาร ตามประเภทของงาน และระบบบริษัทในเครือ ซึ่งระบบจะมีความซับซ้อนมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าช่วงแรกสำนักงานสถาปนิกส่วนใหญ่เป็นสำนักงานสถาปนิกขนาดเล็ก ผู้นำองค์กรจะมีส่วนสำคัญในองค์กร ส่วนการได้งานของสำนักงานสถาปนิกเอกชนอยู่ที่การรู้จักกันเป็นการส่วนตัวและความนิยมในผลงาน ต่อมาก็มีการได้งานจากได้งานจากการเข้าสังคมที่ผู้นำเข้าไปมีส่วนร่วม และในช่วงต่อมาสำนักงานก็เริ่มได้งานจากและยังมีการได้งานจากการประกวดแบบมีทั้งที่เกิดจากรูปแบบผลงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีการได้งานจากการให้บริการแบบครบวงจร และได้งานเนื่องจากมีความรู้เฉพาะทางในด้านต่างๆ รวมทั้งการออกแบบอาคารจนมีประสบการณ์ความชำนาญเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งจากการแนะนำบอกต่อกันมา

3.5 การปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรมกับการสร้างตราสินค้า

3.5.1 สำนักงานสถาปนิกกับการตราสินค้า

จากการศึกษาลักษณะเฉพาะของวิชาชีพสถาปัตยกรรมกับการสร้างตราสินค้าพบว่า สถาปนิกในต่างประเทศให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า เห็นได้จาก AIA ได้มีการให้ความสำคัญ เห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การมีชื่อเสียง (Reputation) ซึ่งสรุป รายละเอียดสำคัญได้ ดังนี้⁹

- ตราสินค้า เป็นผลเนื่องจากการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ หากสำนักงานสร้างตราสินค้า ได้ชัดเจนและต่อเนื่อง ลูกค้าก็จะรับรู้ถึงสิ่งที่คาดหวังได้จากสำนักงานสถาปนิก และสามารถเชื่อมโยงความคิดที่มีต่อสำนักงานได้ และหากสำนักงานมีตราสินค้าที่ เข้มแข็งก็จะเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า ซึ่งยากที่จะสำนักงานแห่งอื่นจะเข้ามาแทนที่ได้
- ตราสินค้า จะช่วยทำให้ชื่อเสียงขยายออกไปในวงกว้างมากขึ้น
- ตราสินค้า ทำให้มีข้อได้เปรียบจากคู่แข่ง เพราะลูกค้าจะเลือกใช้บริการจากตราสินค้า ที่อยู่ในใจ และจะมองหาตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในกรณีที่มีทางเลือกมากขึ้น
- ตราสินค้าทำให้สำนักงานเป็นหนึ่งเดียว หากสามารถเชื่อมโยงชื่อ สำนักงาน และตรา สินค้าให้สอดคล้องกันได้ ลูกค้าได้รู้จักสำนักงานก็จะทำให้เกิดความประทับใจในสิ่งที่ เป็น ก็จะทำให้ลูกค้าจดจำได้
- สำนักงานสถาปนิกสร้างตราสินค้าได้ ถ้ามีการวางแผน และกระทำอย่างจริงจัง ตั้งแต่ การมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน หาความหมายที่ต้องการสื่อให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับตัว สำนักงาน ซึ่งสถาปนิกสามารถเรียนรู้การสร้างตราสินค้าได้จากองค์กรใหญ่ๆ
- สำนักงานสามารถสร้างตราสินค้าได้ทุกๆส่วนที่กระทำร่วมกับลูกค้า เช่น สำนักงาน ผลงาน การบริการ และบุคลากรในสำนักงาน เป็นต้น โดยเฉพาะบุคลากร ในสำนักงานที่เป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ลูกค้าจะรับรู้ผ่านการให้บริการของคนใน องค์กร
- เครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารตราสินค้า คือ ชื่อของบริษัท เพราะฉะนั้นการตั้ง ชื่อสำนักงานจะต้องมีความหมายสื่อถึงสิ่งที่สำนักงานทำอยู่ ซึ่งการตั้งชื่อของ สำนักงานสถาปนิก มี 3 ประเภท คือ การใช้ชื่อเป็นตัวอักษร เช่น SOM, HOK, BBG เป็นต้น การใช้ชื่อสถาปนิก หรือผู้ก่อตั้ง เช่น Gensler, Jerde, Rock เป็นต้น และการ ใช้ชื่ออื่นๆ ที่ไม่ใช่ชื่อบุคคล เช่น Morphosis, Studios เป็นต้น

การสร้างตราสินค้าที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่นอกจากเป็นตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าแล้ว ยังมี การสร้างตราสินค้าจากการบริการและการสร้างตราสินค้าจากองค์กรด้วย สำหรับสำนักงาน สถาปนิก คือ องค์กรที่ให้บริการวิชาชีพสถาปัตยกรรมที่ให้ทั้งสินค้า (ผลงาน) และการบริการ ก็ สามารถสร้างตราสินค้าได้ โดยมีแนวทางที่แตกต่างจากการสร้างตราสินค้าของสินค้าและบริการ ทั่วไป พบว่า สำนักงานสถาปนิกจะใช้เวลาในการสร้างตราสินค้านานกว่า เนื่องจาก

⁹ David Koren, *Architect's Essentials of Marketing* (New Jersey: John Wiley & Sons, 2005), pp. 41-53.

- ลูกค้าของสำนักงานไม่ได้มีการใช้บริการบ่อยครั้ง เหมือนการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ดังนั้น การรับรู้ของลูกค้าจึงเกิดขึ้นยากกว่า แต่ถ้าเป็นลูกค้าที่คุ้นเคยกันก็จะค่อยๆ รับรู้ โดยการสื่อสารผ่านผลงาน
- ผลงานของสำนักงาน ออกแบบให้เฉพาะรายบุคคล ไม่สามารถทำซ้ำหรือทำเหมือนกันได้ ดังนั้น จึงทำให้ลูกค้าและคนทั่วไปจดจำและรับรู้ได้ยาก หากผลงานออกแบบไม่ได้ออกมาในแนวทางเดียวกัน
- จำนวนผลงานของสำนักงานไม่สามารถทำได้ก่อนลูกค้าใช้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจะไม่สามารถรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้จากสำนักงาน ดังนั้น สำนักงานต้องสร้างความน่าเชื่อถือโดยผ่านลูกค้าที่เคยให้บริการ อาศัยการแนะนำบอกต่อเป็นหลัก
- ผู้บริหาร เป็นผู้ปฏิบัติวิชาชีพเอง จึงไม่เน้นการทำธุรกิจ และไม่มีเวลาที่จะให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าจะเกิดได้จากประสบการณ์ทำงานในวิชาชีพที่ค่อยๆ สะสมไปเรื่อยๆ

นอกจากนี้ จากการศึกษาการปฏิบัติวิชาชีพของสำนักงานกับการสร้างตราสินค้าในเบื้องต้นนี้ สิ่งที่ต่างจากธุรกิจอื่น คือ การให้บริการของสำนักงานลูกค้าจะรับรู้ผ่านบุคคล (สถาปนิก) มากกว่า สินค้า (ผลงาน) เพราะลูกค้าจะร่วมอยู่ในขั้นตอนการให้บริการด้วย หากสำนักงานสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจได้ การสร้างตราสินค้าก็จะเป็นไปได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม สำนักงานก็จะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพผลงาน และการบริการที่ดี ไปพร้อมๆ กับการสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงตัวตนของสำนักงาน

สำหรับสำนักงานสถาปนิก David ได้กล่าวถึง การประเภทของสำนักงานสถาปนิกที่มีความแตกต่างกัน จากการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ของสำนักงานเพื่อสร้างความชัดเจนให้กับสำนักงาน มีการแบ่งสำนักงานสถาปนิกออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้¹⁰

1. สำนักงานให้บริการออกแบบ (Design Firms)
 - มีรูปแบบหรือแนวความคิดสามารถสร้างความจดจำได้
 - มีสถาปนิกหรือผู้ออกแบบคนเดียวเป็นคนกำหนดแนวทางการออกแบบ
 - ลูกค้าเข้ามาหาสำนักงานเพราะชอบรูปแบบของผลงาน
 - เป็นการสร้างจุดแข็งของสำนักงานโดยเน้นผลงานออกแบบ มากกว่าเน้นประสบการณ์เฉพาะทางจากการออกแบบประเภทอาคาร
2. สำนักงานให้บริการความชำนาญเฉพาะทาง (Specialist Firms)
 - เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง
 - ลูกค้าเข้ามาหาสำนักงานเพราะต้องการประสบการณ์ความชำนาญ
 - สร้างจุดแข็งด้วยความชำนาญเฉพาะทาง ที่มีความรู้ในเชิงลึกในประเภทโครงการที่ทำ

¹⁰ lbib., pp. 24 - 25.

3. สำนักงานขนาดใหญ่/ องค์กรแบบ Matrix (Large Firms/ Organizations)

- มีผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขา และมีการขยายเป็นสำนักงานย่อย
- สร้างจุดแข็งด้านพื้นฐานของประสบการณ์ ทรัพยากรบุคคล และวัฒนธรรมองค์กร
- มีวัฒนธรรม ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน รูปแบบการทำงาน ที่แตกต่างกัน

3.5.2 สำนักงานสถาปนิกกับการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ

นอกจากนี้ งานวิจัย “กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก” ได้สรุปไว้ 7 กลยุทธ์ และหนึ่งในกลยุทธ์ดังกล่าว คือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน มีรายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากสำนักงานแห่งอื่น ได้แก่¹¹

1. **มีความโดดเด่นด้านการให้บริการ** เช่น สำนักงานมีการให้บริการที่ดีกว่าสำนักงานแห่งอื่น โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่าหากมาใช้บริการสำนักงานแห่งนี้แล้ว ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด หรือ สำนักงานมีขอบเขตการให้บริการที่แตกต่างจากสำนักงานแห่งอื่น ซึ่งถ้าหากลูกค้าต้องการได้รับการบริการนี้ลูกค้าจะต้องมาที่สำนักงานแห่งนี้เท่านั้น เป็นต้น
2. **มีความโดดเด่นด้านผลงานออกแบบ** เช่น ลูกค้าเห็นผลงานแล้วจะทราบทันทีว่าเป็นผลงานของสำนักงาน เนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากสำนักงานแห่งอื่น เป็นต้น
3. **มีความโดดเด่นด้านความชำนาญเฉพาะด้าน** เช่น เป็นสำนักงานที่มีความชำนาญในการออกแบบโรงแรมระดับ 5 ดาว ซึ่งเมื่อลูกค้าจะลงทุนทำโครงการโรงแรม ลูกค้าก็มักจะพิจารณาหรือนึกถึงสำนักงานเป็นลำดับแรก เพราะลูกค้าทราบว่าหากมาใช้บริการของสำนักงานลูกค้าจะได้รับการให้บริการจากบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น

¹¹ กุลธิดา สมอดิศร. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก, หน้า 141.