

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวิธีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตัวสินค้า และสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้านั้น ๆ เป็นกลวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจประเภทต่าง ๆ เนื่องจาก หากตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องและสะท้อนบุคลิกที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้สามารถทำให้เกิดการจูงใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากบริษัท แอปเปิ้ล (Apple Computer Inc.) ที่สร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านตัวสินค้าจนผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับเอกลักษณ์ของตัวสินค้าและตราสินค้า ขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับวิธีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้าในปัจจุบันนี้ได้จำกัดอยู่เฉพาะในผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคบริโภคเท่านั้น ในธุรกิจประเภทบ้านจัดสรรก็มีความพยายามในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการมากขึ้น เนื่องจากโครงการใดที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น การโฆษณาโครงการไปยังผู้บริโภคก็มีความเป็นไปได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยในอดีตที่ผ่านมาวิธีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการบ้านจัดสรรมีรูปแบบและวิธีการดังนี้ เช่น การสร้างซุ้มประตูโครงการขนาดใหญ่ ของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ การสร้างสโมสรที่มีลักษณะ (style) ที่ชัดเจนและแปลกตา ของบริษัทแสนสิริ หรือการสร้างทะเลสาบขนาดใหญ่ ของบริษัทกฤษดานคร วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่ทำให้ผู้ประกอบการโครงการต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นการสร้างภาระทางด้านต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ แต่อย่างไรก็ตามการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการยังมีความจำเป็นสำหรับกลุ่มผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ เพราะเป็นการแสดงถึงจุดยืนและแนวทางที่ชัดเจนของโครงการ ดังนั้นทางออกที่เป็นไปได้อีกทางหนึ่งก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม แต่จะสร้างอย่างไรนั้นยังคงเป็นประเด็นที่ต้องทำการศึกษาต่อไปโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของการสำรวจหาองค์ประกอบในงานสถาปัตยกรรมที่สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการจนเป็นที่จดจำของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจน นำมาสู่ประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และวงการอสังหาริมทรัพย์ต่อไป

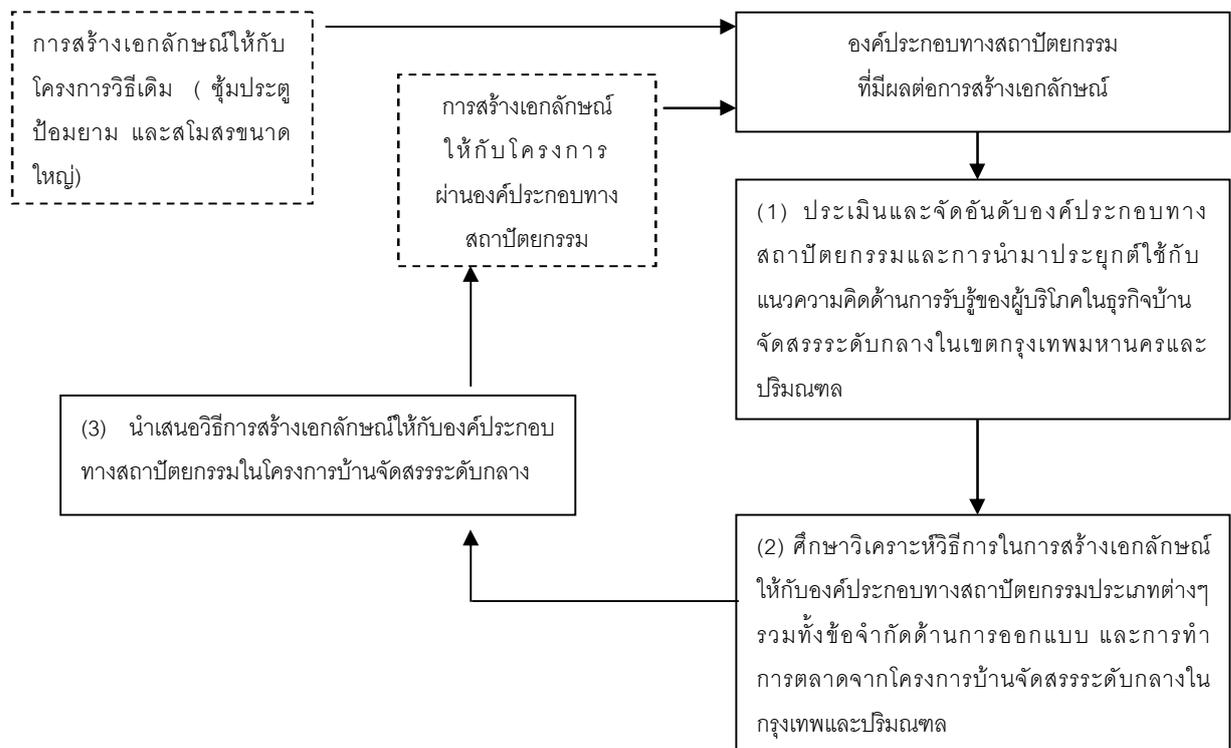
## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างเอกลักษณ์ผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในธุรกิจบ้านจัดสรรระดับกลางมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแบ่งเป็นลำดับดังนี้

1. ประเมินและจัดอันดับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและการนำมาประยุกต์ใช้กับแนวความคิดด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในธุรกิจบ้านจัดสรรระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ศึกษาวิเคราะห์วิธีการในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมประเภทต่าง ๆ รวมทั้งข้อจำกัดด้านการออกแบบและการทำการตลาดจากโครงการบ้านจัดสรรระดับกลางในกรุงเทพและปริมณฑล
3. นำเสนอวิธีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในโครงการบ้านจัดสรรระดับกลาง

ภาพที่ 1.1

### ความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์



จากภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างที่มา ปัญหา และวิธีการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการ จุดประสงค์แต่ละข้อที่ทำการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการแก้ปัญหาแบบใหม่ที่สามารถแก้ปัญหาที่งานวิจัยครั้งนี้ต้องการจะนำเสนอ

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบงานสถาปัตยกรรมสามารถใช้เป็นตัวสร้างการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของผู้บริโภคให้กับโครงการบ้านจัดสรรระดับกลางได้ โดยมีความเหมาะสมทางด้านการออกแบบและการตลาด

### 1.4 ระเบียบวิธีวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากหนังสือ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ประเภทของผู้บริโภค พฤติกรรมการรับรู้ องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้และสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

1.2 องค์ประกอบในงานสถาปัตยกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ของที่พบเห็น เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

2. ศึกษาการสร้างเอกลักษณ์ผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

2.1 ศึกษาข้อมูลจากวารสาร เอกสาร บทความ และสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำไปสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

2.2 เก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และสถาปนิก เพื่อรวบรวมประเด็นสำคัญเกี่ยวกับวิธีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการ

2.3 เก็บข้อมูลภาคสนามโดยการออกแบบสอบถามกลุ่มของผู้บริโภค เพื่อรวบรวมถึงการรับรู้ผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมประเภทต่าง ๆ

3. ทำการประเมินผลสรุปของวิธีการสื่อตราสินค้าผ่านงานสถาปัตยกรรมโดยแบ่งการประเมินเป็น 3 มุมมองดังนี้

3.1 มุมมองของผู้บริโภค เพื่อดูว่าองค์ประกอบใดบ้างที่จะสามารถสื่อความเป็นเอกลักษณ์ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้วิธีการออกแบบสอบถาม

3.2 มุมมองของผู้วางแผนทางการตลาดและสถาปนิก เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้และความสอดคล้องกับการดำเนินการวางแผนการออกแบบ และการตลาดในอนาคตโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์

4. สรุปและเสนอแนะแนวทางการสร้างเอกลักษณ์ผ่านองค์ประกอบทางงานสถาปัตยกรรมที่มีการตอบสนองจากผู้บริโภค ผู้ออกแบบ ผู้ทำการตลาด และความเป็นไปได้ทางการเงินได้ดีที่สุด

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาการสร้างการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ผ่านองค์ประกอบทางงานสถาปัตยกรรมของบริษัทที่ประกอบธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรระดับกลาง ครอบคลุมเฉพาะในโครงการบ้านจัดสรรที่ผ่านเกณฑ์ ดังนี้

1. เป็นโครงการหมู่บ้านจัดสรรระดับกลางราคา 3-10 ล้านบาทต่อหน่วย
2. เป็นโครงการที่ได้รับการพัฒนาจากผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
3. สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยแบ่งพื้นที่การศึกษาออกเป็น 5 เขตครอบคลุมพื้นที่ ดังนี้

เขตที่ 1 กรุงเทพฯ ชั้นใน ครอบคลุมเขต พระนคร ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก สาทร ดุสิต บางกอกใหญ่ บางพลัด บางกอกน้อย คลองสาน ธนบุรี คลองเตย วัฒนา บางซื่อ พญาไทย ราชเทวี ห้วยขวาง ดอนแดง ภาษีเจริญ

เขตที่ 2 กรุงเทพฯ ตอนเหนือ ครอบคลุมเขต สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ จตุจักร คลองสามวา รวมถึงปทุมธานี รังสิต และนครนายก

เขตที่ 3 กรุงเทพฯ ตอนใต้ ครอบคลุมเขต ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ บางบอน บางขุนเทียน ยานนาวา รวมถึงตามเส้นทางสายธนบุรี ปากท่อ และพระประแดง

เขตที่ 4 กรุงเทพฯ ตะวันตก ครอบคลุมเขต บางแค จอมทอง ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา หนองแขม รวมถึงตลอดเส้นทางพุทธมณฑลสายต่าง ๆ บางบัวทอง และบางใหญ่

เขตที่ 5 กรุงเทพฯ ตะวันออก ครอบคลุมเขต บางนา ประเวศ สวนหลวง พระโขนง วังทองหลาง ลาดพร้าว บึงกุ่ม คันนายาว สะพานสูง หนองจอก มีนบุรี ลาดกระบัง

โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาเฉพาะหัวข้อของการสร้างเอกลักษณ์ผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

## 1.6 นิยามศัพท์

เอกลักษณ์โครงการ หมายถึง การแสดงตัวตนของโครงการด้านภาพ ลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมที่ทำให้โครงการมีความแตกต่างจากโครงการอื่น ๆ

องค์ประกอบทางงานสถาปัตยกรรม หมายถึง สิ่งที่เป็นส่วนหนึ่งของงานสถาปัตยกรรม ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทหลักได้ดังนี้ องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่นำเสนอออกมาเป็นภาพรวม ได้แก่ รูปร่าง รูปทรงอาคาร การวางผังโครงการ การจัดวางองค์ประกอบของกลุ่มอาคาร รูปแบบทางสถาปัตยกรรม และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่นำเสนอออกมาเฉพาะส่วนได้แก่ วัสดุ สี เครื่องตกแต่ง

ธุรกิจบ้านจัดสรรระดับกลาง หมายถึง ธุรกิจบ้านจัดสรรที่มีระดับราคาขายต่อหน่วยอยู่ที่ 3-10 ล้านบาท

สถาปนิกภายในบริษัท (in house) หมายถึง สถาปนิกที่เป็นพนักงานประจำของบริษัท ที่ทำการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประกอบด้วย สถาปนิกประจำสำนักงานและสถาปนิกประจำโครงการ

สถาปนิกภายนอกบริษัท (outsourcer) หมายถึง สถาปนิกที่ทำงานอยู่ในบริษัท สถาปนิกหรือสถาปนิกอิสระที่การทำงานไม่ขึ้นอยู่กับบริษัทที่ทำการพัฒนาโครงการแต่จะเป็นการทำงานร่วมกันที่ละโครงการ

โครงการเก่า หมายถึง ตราสินค้าของโครงการบ้านจัดสรร (brand) บ้านจัดสรรที่เคยมีการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของโครงการไปสู่สาธารณชนมาก่อนแล้ว

โครงการใหม่ หมายถึง ตราสินค้าของโครงการบ้านจัดสรร (brand) ที่ไม่เคยมีการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของโครงการไปสู่สาธารณชนมาก่อนแล้ว

กลุ่มผู้มุ่งหวังความเป็นผู้นำ (aspirer) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและเลือกซื้อสินค้าที่ทันสมัยหรือสินค้าที่บ่งบอกถึงความทันสมัย

กลุ่มชนชั้นกลาง (mainstreamer) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่เชื่อถือของคนทั่วไป มีราคาที่เหมาะสม

### 1.7 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อนำเสนอแนวทางในการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมสร้างการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ได้
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของสร้างการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ผ่านองค์ประกอบทางงานสถาปัตยกรรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการและนักวางแผนทางการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรนำไปใช้ในการพัฒนาโครงการต่อไปในอนาคต
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ออกแบบที่สนใจในเรื่องการสร้างการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม