

บทที่ 6

ข้อกำหนดด้านการออกแบบ และการทำการตลาดในการสร้างเอกลักษณ์ ให้กับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

ในการศึกษาในหัวข้อข้อกำหนดด้านการออกแบบ และการทำการตลาดในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งประกอบด้วยนักการตลาดและสถาปนิกที่มีประสบการณ์ในการทำงานกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยประเด็นและเนื้อหาในการสัมภาษณ์เมื่อนำมาวิเคราะห์แล้วสามารถแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1. วิธีการในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการ ประกอบด้วยความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการ องค์ประกอบและวิธีการในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการ
2. ข้อกำหนดทางด้านการออกแบบในการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมไปใช้ในการสร้างเอกลักษณ์โครงการ ประกอบด้วย ข้อกำหนดที่เกิดจากลักษณะองค์กรและความไว้วางใจในสถาปนิก
3. ข้อกำหนดทางด้านการทำการตลาดในการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมไปใช้ในการสร้างเอกลักษณ์โครงการ ประกอบด้วย ข้อกำหนดจากลักษณะโครงการ ข้อกำหนดที่เกิดจากกลุ่มผู้บริโภค

6.1 วิธีการในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการ

6.1.1 ความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการ

ในการทำการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรร การสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการมีความจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป รูปแบบการโฆษณาที่เปลี่ยนไป จึงส่งผลให้การพัฒนาโครงการมีมิติมากกว่าเรื่องสถานที่ตั้ง และราคา เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความเป็นตัวของตัวเองสูงกว่าเดิม และต้องการแสดงออกถึงสิ่งที่ตนเองเป็นเพื่อสื่อไปยังผู้อื่น จึงทำให้สินค้านั้น ๆ ต้องใส่คุณลักษณะที่สื่อถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้านั้น ๆ รวมทั้งบ้านจัดสรรด้วยเช่นกัน การสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการจึงเปรียบเสมือนการ

สื่อสารใจความทางด้านบุคลิกและอารมณ์ของโครงการไปยังกลุ่มผู้บริโภครวม ซึ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นคือ เกิดความชัดเจนในกลุ่มของผู้ที่จะเป็นผู้บริโภคหลักทำให้โครงการและผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันได้ ดังจะเห็นได้จากลักษณะการทำการโฆษณาโครงการในปัจจุบันที่เน้นสื่อถึงรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชีวิตर्मรีนในชุมชนที่เป็นมิตร หรือ ชีวิตเมโทร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อทำการสื่อให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ชีวิตใกล้เคียงกับภาพลักษณ์โครงการเกิดความสนใจ ซึ่งการนำเสนอภาพลักษณ์ของโครงการนั้นจำเป็นที่จะต้องสื่อออกมาในทุกด้านทั้งทางนามธรรมและรูปธรรม ดังนั้นการออกแบบโครงการให้สื่อถึงภาพลักษณ์ของโครงการได้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะทำที่สุจริตของงานสถาปัตยกรรมในโครงการก็ยังคงเป็นสิ่งที่ใช้ในการทำการโฆษณาอยู่บ่อยครั้ง

ในขณะที่เดียวกันลักษณะการทำโครงการในปัจจุบันมักเกิดจากบริษัทแม่หนึ่งบริษัททำการพัฒนาโครงการในหลาย ๆ ระดับ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการจึงไม่ใช่เพียงการสร้าง ความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการแต่ละรายแต่เพียงอย่างเดียว ยังครอบคลุมถึงการสร้างความแตกต่างในแต่ละระดับราคาทำให้ผู้บริโภคมีความชัดเจนในแต่ละระดับโครงการ เพราะระดับโครงการที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภครวมก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน การที่บริษัทแม่มีภาพลักษณ์ของโครงการที่ชัดเจนเพียง 1 แบบอาจทำให้ไม่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกกลุ่ม ดังนั้นการสื่อความแตกต่างในแต่ละช่วงชั้นโครงการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับจากการเลือกซื้อโครงการในระดับราคานั้น ๆ

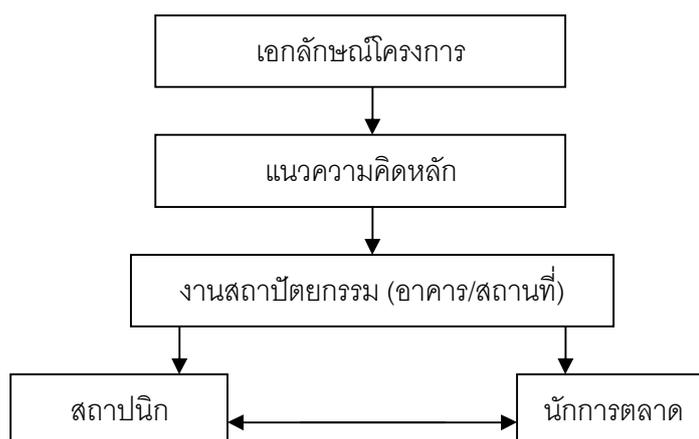
6.1.2 องค์ประกอบและวิธีการในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการ

วิธีการในการสร้างเอกลักษณ์ของโครงการนั้นจะอยู่ภายใต้แนวความคิดหลักที่สื่อถึงภาพรวมของโครงการแล้วจึงแตกย่อยลงไปในแต่ละส่วน แนวความคิดหลักจึงเป็นเสมือนจุดเริ่มต้นและขอบเขตของการสร้างเอกลักษณ์ ดังนั้นในโครงการแต่ละระดับหรือประเภท การได้มาซึ่งแนวความคิดหลักของโครงการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยแนวความคิดหลักของโครงการจะต้องมีขอบเขตที่ชัดเจนและแตกต่างกับแนวความคิดหลักของอีกประเภทโครงการ เพื่อป้องกันความสับสนทางด้านข้อมูลจะเกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภครวมที่จะนำไปเชื่อมโยงกับโครงการอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน

เมื่อโครงการได้แนวความคิดหลักมาจึงทำการแปรแนวความคิดหลักลงไปยังองค์ประกอบต่าง ๆ ของการทำโครงการ โดยในธุรกิจบ้านจัดสรรองค์ประกอบที่ใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ได้แก่ อาคารสถานที่ เครื่องหมายการค้า คำขวัญ วัสดุโครงการ หนังสือหรือเอกสาร

ต่าง ๆ ของโครงการ การตลาดและการขาย (Simonson and Schmitt, 1997, pp. 84-86) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะถูกออกแบบภายใต้แนวความคิดหลัก การเน้นจุดสนใจไปยังองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งนั้นมักขึ้นอยู่กับลักษณะของโครงการ และกลุ่มผู้บริโภค แต่โดยรวมแล้วในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มักมุ่งเน้นที่จะนำเสนอผ่านตัวอาคารและสภาพพื้นที่โดยรวมเป็นหลัก เนื่องจาก สามารถสื่อภาพลักษณ์โครงการไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน การเปลี่ยนข้อมูลจากแนวความคิดหลักมายังรูปแบบทางสถาปัตยกรรมจึงเป็นหน้าที่ของสถาปนิกและนักการตลาด ซึ่งสามารถแสดงวิธีการสร้างเอกลักษณ์ดังแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 6.1
ที่มาของการสร้างเอกลักษณ์โครงการ



เมื่อโครงการสามารถแปลแนวความคิดหลักออกมาเป็นงานสถาปัตยกรรมได้แล้วจึงเป็นขั้นตอนในการเลือกนำเสนอไปยังผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการนำเสนอจะต้องเลือกมุมมองที่แสดงเอกลักษณ์ของโครงการชัดเจนและสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งแต่ละโครงการจะมีจุดสมบูรณ์ที่ไม่เหมือนกันจึงทำให้แต่ละโครงการมีการนำเสนอที่แตกต่างกันเป็นที่มาของเอกลักษณ์โครงการนั้น ๆ

6.2 ข้อจำกัดทางการออกแบบในการนำองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ไปใช้ในการสร้างเอกลักษณ์โครงการ

6.2.1 ข้อจำกัดที่เกิดจากลักษณะองค์กรและความไว้วางใจในสถาปนิก

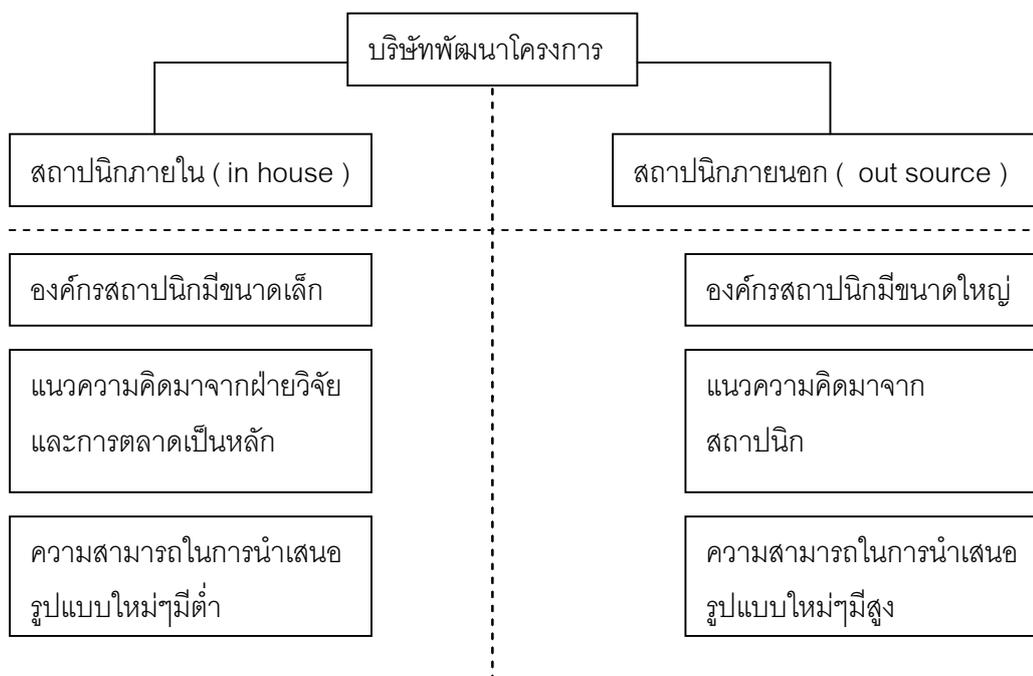
จากการทำการสัมภาษณ์พบว่าลักษณะองค์กรมีผลต่อการออกแบบ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการ เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบของบริษัทที่ทำการพัฒนาโครงการ อสังหาริมทรัพย์มีรูปแบบการว่าจ้างสถาปนิกที่แตกต่างกัน คือ การจ้างสถาปนิกมาเป็นพนักงานประจำ (in house) และการจ้างสถาปนิกภายนอกแบบโครงการ (out source) ซึ่งทั้งสองลักษณะจะมีบทบาท และขอบเขตการทำงานที่แตกต่างกัน การว่าจ้างสถาปนิกประจำบริษัทพบว่ามีขีดความสามารถในการออกแบบและการนำเสนอรูปแบบทางสถาปัตยกรรมจะมีน้อยกว่า เนื่องจากลักษณะของบริษัทจะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก การออกแบบของสถาปนิกภายในจึงเป็นการออกแบบภายใต้กรอบของการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับการตระหนัก และให้ความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการผ่านการออกแบบของสถาปนิกยังมีน้อย จึงทำให้อำนาจในการนำเสนอรูปแบบทางสถาปัตยกรรมมีน้อยตามไปด้วย ขีดความสามารถของสถาปนิกภายในจึงเป็นการออกแบบองค์ประกอบเล็ก ๆ ที่ไม่มีผลกระทบในภาพรวมที่ได้รับการวิเคราะห์จากฝ่ายวิจัยมาแล้ว

ในทางตรงกันข้ามบริษัทที่เลือกใช้การว่าจ้างบริษัทสถาปนิกจากภายนอกทำการออกแบบโครงการมักจะให้อิสระในการออกแบบมากกว่า เนื่องจากจากการว่าจ้างแบบชั่วคราวนั้น ผู้พัฒนาโครงการจะทำการเลือกจนแน่ใจ และไว้วางใจในบริษัทนั้น ๆ จึงมักเปิดโอกาสในการออกแบบเพื่อดูแลความคิดใหม่ ๆ ที่สถาปนิกนำเสนอ รวมทั้งรูปแบบองค์กรที่มีความมั่นคงและมีแรงผลักดันมากกว่า จึงทำให้การออกแบบโดยใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมมีความหลากหลายมากกว่าซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 6.2

ดังนั้น จะพบว่าข้อจำกัดทางการออกแบบนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบขององค์กรเป็นหลัก สามารถสรุปได้คือ ถ้ารูปแบบขององค์กรเป็นการใช้สถาปนิกภายในบริษัท ขีดความสามารถของสถาปนิกในการนำเสนอรูปแบบของงานสถาปัตยกรรม ควรเป็นองค์ประกอบที่นำเสนอเฉพาะส่วน ในทางตรงกันข้ามถ้ารูปแบบขององค์กรเป็นการใช้สถาปนิกภายนอกบริษัท ขีดความสามารถของสถาปนิก ในการนำเสนอรูปแบบของงานสถาปัตยกรรมอาจเป็นได้ทั้งองค์ประกอบที่นำเสนอในภาพรวมและองค์ประกอบที่นำเสนอเฉพาะส่วน

ภาพที่ 6.2

ขอบเขตความแตกต่างระหว่างสถาปนิกภายในบริษัท และสถาปนิกภายนอกบริษัท



6.3 ข้อจำกัดทางด้านการทำการตลาดในการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ไปใช้ในการสร้างเอกลักษณ์โครงการ

6.3.1 ข้อจำกัดจากลักษณะโครงการ

ในการทำการตลาดจะพบว่าลักษณะของโครงการมีผลต่อการทำการตลาดและการออกแบบ ทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะโครงการที่แตกต่างกันก็จะมี การนำเสนอที่แตกต่างกัน โดยในปัจจุบันลักษณะของการทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวระดับกลางมีลักษณะการทำโครงการแบ่งเป็น 2 แบบคือ

โครงการดั้งเดิมที่มีการเปิดเฟสใหม่หรือพื้นที่ใหม่ ลักษณะของโครงการประเภทนี้นั้น จะมีแนวความคิดหลักเหมือนกับโครงการเดิม เพียงแต่มีการย้ายสถานที่สร้าง การใช้ลักษณะโครงการเดิมแล้วเปิดพื้นที่ใหม่มักเกิดจากพื้นฐานด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการเดิม

การทำการตลาดจึงมักเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของพื้นที่โครงการเดิมมายังพื้นที่โครงการใหม่ การทำการตลาดจะมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก เนื่องจากกรณีที่โครงการเคยผ่านตาและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอยู่ในระดับหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคย่อมมีการจดจำ และมีภาพลักษณ์เดิมของโครงการ การเสริมแนวความคิดใหม่เพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์ย่ำอยู่กับที่จึงจะต้องอยู่ภายใต้กรอบความคิดเดิมของโครงการเพื่อป้องกันความสับสนทางขอบเขตที่จะเกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1991, pp. 150-153) ดังนั้น การนำเสนอรูปแบบทางสถาปัตยกรรมใหม่ ๆ ของโครงการจะต้องเป็นรูปแบบที่มีความสอดคล้องกับโครงการดั้งเดิมในระดับที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้ในขณะเดียวกันการนำเสนอรูปแบบองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมควรเป็นรูปแบบเดิม เช่น โครงการเดิมนั้นการนำเสนอการจัดวางผังพื้นที่ โครงการใหม่ก็ควรเน้นการการจัดวางผังพื้นที่เช่นกัน แต่อาจนำเสนอการการจัดวางผังในรูปแบบอื่น

ในทางตรงกันข้าม สำหรับโครงการใหม่ การออกแบบและการทำการตลาดสามารถทำได้โดยไม่ต้องมีขอบเขตจำกัดแต่สิ่งสำคัญคือภาพที่จะนำเสนอออกไปยังผู้บริโภคจะต้องมีความชัดเจนในข้อมูลที่จะสื่อในระดับที่มีความสมบูรณ์และมีความแตกต่างสูง เพราะผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับโครงการมาก่อน หากการทำการตลาด และการนำเสนอข้อมูลมีทิศทางที่ไม่ชัดเจน และขาดความแตกต่างจากโครงการอื่น ๆ จำทำให้ผู้บริโภคเชื่อมการจดจำโครงการไปกับโครงการอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันได้

สามารถสรุปได้ว่าข้อจำกัดทางด้านการทำการตลาดที่เกิดจากลักษณะโครงการมีความแตกต่างดังแสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1

ข้อจำกัดทางด้านการทำการตลาดที่เกิดจากลักษณะโครงการ

โครงการเดิม	โครงการใหม่
-ต้องยึดอยู่กับแนวความคิดหลักของโครงการเดิม	-แนวความคิดต้องโดดเด่นและแตกต่างจากโครงการอื่นอย่างชัดเจน
-การใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมแบบใหม่ ๆ จะต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงไปยังโครงการเดิมได้	-องค์ประกอบและการสื่อสารต้องแข็งแกร่งที่จะสร้างการจดจำใหม่ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

จากข้อจำกัดของโครงการทั้งสองรูปแบบเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมแล้ว พบว่าโครงการเก่าหากจะมีการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมควรใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่น่าเสนอเฉพาะส่วน เพราะมีผลกระทบทางด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ไม่มากนัก ในขณะที่โครงการใหม่หากจะมีการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมควรใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่น่าเสนอในภาพรวมเพราะสามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้ดีกว่า

6.3.2 ข้อจำกัดที่เกิดจากกลุ่มผู้บริโภค

ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการออกแบบ และการทำการตลาดซึ่งลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นข้อจำกัดมีดังนี้

ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ข้อจำกัดที่เกิดจากความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะการใช้ชีวิต พบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นและต้องการนำเสนอความเป็นตัวของตัวเองผ่านสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ทำให้การทำการตลาดไม่ได้จำกัดขอบเขตแค่ความสะดวกสบาย ราคาหรือที่ตั้งเพียงอย่างเดียว การออกแบบโครงการและการทำการตลาดในปัจจุบันจะต้องสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ซึ่งปัญหาที่ตามมาคือความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ทำให้การออกแบบและการทำการตลาดจะเป็นในรูปแบบของการเจาะตลาดที่มีขนาดเล็ก ๆ หลาย ๆ กลุ่มแทนที่จะเป็นตลาดใหญ่ 1 กลุ่ม ทำให้การสร้างเอกลักษณ์โครงการมีกรอบทางด้านการออกแบบ และการทำการตลาดที่ชัดเจนจนไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้

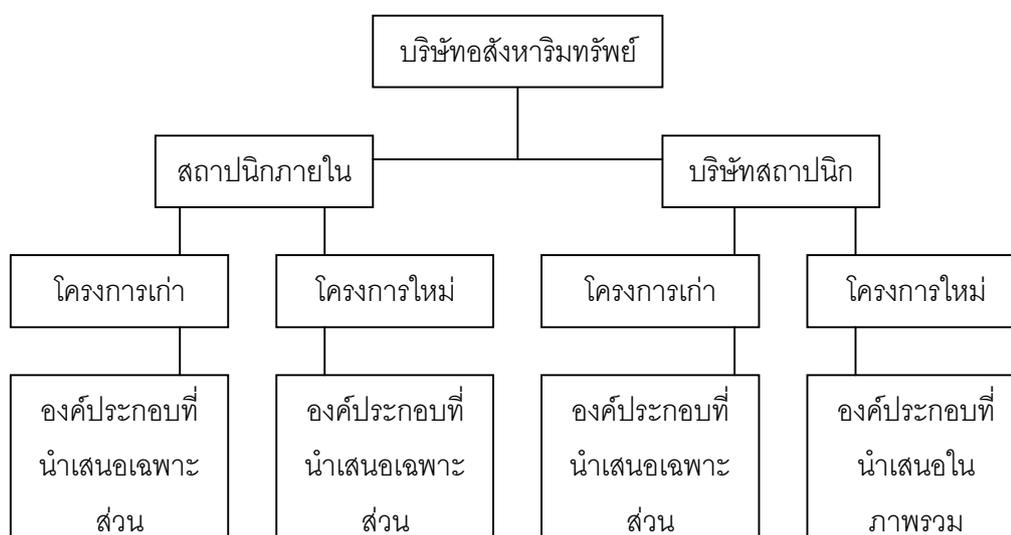
การแบ่งแยกของระดับกลุ่มผู้บริโภค ในโครงการบ้านจัดสรรระดับกลางสามารถแบ่งย่อย ๆ ได้อีกหลายระดับราคา ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในระดับราคาที่สูงกว่ามักไม่ต้องการสิ่งๆ เหมือนกับโครงการของตนไปปรากฏอยู่ในโครงการที่อยู่คนละระดับราคา จึงเป็นสาเหตุให้โครงการในแต่ละระดับราคามีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน ซึ่งข้อจำกัดนี้จะเกิดปัญหากับผู้ประกอบการที่มีโครงการหลายระดับ และต้องการสื่อให้ทุกโครงการสามารถเชื่อมโยงกับบริษัทแม่ได้ การออกแบบและการทำการตลาดจะต้องระมัดระวังทั้งขอบเขตที่

ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงทุกระดับราคาไปยังบริษัทแม่ได้ และในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในแต่ละระดับราคา

จากการทำการศึกษาเรื่องข้อจำกัดทางการออกแบบและการทำการตลาดเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเลือกใช้อองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมให้เหมาะสม พบว่า ลักษณะการใช้อองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมเป็นดังภาพที่ 6.3

ภาพที่ 6.3

ลักษณะการใช้อองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่เหมาะสม



จากรูป 6.3 แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมในการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมไปใช้ในการสร้างเอกลักษณ์โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานะของสถาปนิกและลักษณะโครงการ โดยพบว่า การใช้อองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่นำเสนอในภาพรวมนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นได้กับโครงการใหม่ที่ใช้การว่าจ้างสถาปนิกภายนอก ในขณะที่องค์ประกอบที่นำเสนอเฉพาะส่วนนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นได้ใน 3 กรณีคือโครงการเก่าที่ใช้สถาปนิกภายในหรือภายนอก และโครงการใหม่ที่ใช้สถาปนิกภายใน

จากการทำการศึกษาเรื่องข้อจำกัดด้านการออกแบบ และการทำการตลาดในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม พบว่าข้อจำกัดในการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมไปใช้นั้นเกิดได้จากรูปแบบของการว่าจ้างสถาปนิกผู้ออกแบบ โดยสถาปนิกภายนอก จะมีโอกาสในการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมไปใช้ได้หลากหลาย

กว่า ในขณะที่ข้อจำกัดด้านลักษณะโครงการนั้นพบว่าโครงการใหม่จะต้องใช้องค์ประกอบที่สร้างผลกระทบทางด้านการจัดจำอยู่ในระดับสูง ส่วนโครงการเก่าจะต้องใช้การออกแบบที่อยู่ภายใต้ขอบเขตที่ผู้บริโภคมจะสามารถเชื่อมโยงได้ และลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคมพบว่าการใช้องค์ประกอบจะต้องคำนึงถึงลักษณะของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการให้เกิดความเหมือนกันในระดับโครงการที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลจากการวิเคราะห์ครั้งนี้จะนำไปสรุปผลเพื่อนำเสนอแนวทางในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมธุรกิจบ้านจัดสรรระดับกลางในบทที่ 7