

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การสร้างเอกลักษณ์ผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในธุรกิจบ้านจัดสรรระดับกลาง” ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัย ทฤษฎี ข้อมูล แนวคิดในเอกสารวิชาการตลอดจนบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบความคิดในการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

1. การสร้างเอกลักษณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ เอกลักษณ์โครงการ แนวความคิดเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม การสร้างเอกลักษณ์ และองค์ประกอบของอาคารที่ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ บ้านจัดสรรระดับกลาง
2. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของผู้บริโภค จิตวิทยาผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค และทฤษฎีพาเลโต
3. องค์ประกอบของงานสถาปัตยกรรม ได้แก่ องค์ประกอบของงานสถาปัตยกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ และทัศนคติของมนุษย์ ระดับการรับรู้ที่มีผลต่อการสร้างความหมาย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์และการใช้งานสถาปัตยกรรมเพื่อสร้างเอกลักษณ์

2.1 การสร้างเอกลักษณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ในการวิจัย การสร้างเอกลักษณ์ผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในธุรกิจบ้านจัดสรรระดับกลาง จำเป็นจะต้องทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์โครงการหลักสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์โครงการ องค์ประกอบที่ใช้ในการสร้างเอกลักษณ์โครงการ ตัวกระตุ้นการบริหารจัดการเอกลักษณ์โครงการซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 เอกลักษณ์โครงการ

เอกลักษณ์โครงการหมายถึง การแสดงตัวตนของโครงการด้านภาพลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมที่ทำให้โครงการมีความแตกต่างจากโครงการอื่น ๆ เอกลักษณ์ของโครงการ

ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักคือ

1. หลักสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์โครงการ

การสร้างเอกลักษณ์โครงการโดยใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ของโครงการเพื่อหวังผลให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค สิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึงคือ เอกลักษณ์นั้นต้องสอดคล้องกับจุดยืนขององค์กรนั้น ๆ การสร้างเอกลักษณ์ควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ (Simonson and Schmitt, 1997, p. 40)

- 1) มีความโดดเด่นและจดจำง่าย
- 2) มีความสามารถแสดงให้เห็นถึงจุดประสงค์ของโครงการ
- 3) สามารถระลึกถึงได้ง่าย
- 4) มีความชัดเจน

2. องค์ประกอบที่ใช้ในการสร้างเอกลักษณ์โครงการ

การสร้างเอกลักษณ์โครงการต้องอาศัยการจัดการ การวางแผน และการออกแบบที่ดี เพื่อให้เอกลักษณ์มีความโดดเด่นออกจากโครงการอื่น ๆ รวมทั้งสะท้อนถึงแนวทางของโครงการในการประกอบธุรกิจได้เป็นอย่างดี

โครงการสามารถใช้สิ่งต่าง ๆ ทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็นโครงการสร้างเอกลักษณ์ได้ทั้งสิ้น องค์ประกอบพื้นฐานที่โครงการทั่วไปใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ได้แก่ (Simonson and Schmitt, 1997, pp. 84-85)

- 1) อาคารสถานที่ เช่น ในกรณีของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ในช่วงประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาที่บริษัทมีแนวความคิดในการสร้างชุมทางเข้าโครงการขนาดใหญ่จนเป็นเอกลักษณ์
- 2) เครื่องหมายการค้า เช่น ในกรณีของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ที่มีการปรับเปลี่ยนเครื่องหมายการค้าให้มีความทันสมัยขึ้นกว่าเดิมเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดูสดใสมากขึ้นกว่าอดีต
- 3) คำขวัญ เช่น ในกรณีของบริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ ที่มีการทำโฆษณาแสดงคำขวัญถึงการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้ง
- 4) วัสดุโครงการ กรณีของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ที่นำเสนอว่าบริษัทใช้วัสดุนำเข้ามาคุณภาพดี
- 5) หนังสือหรือเอกสารต่าง ๆ ของโครงการ เช่น ในกรณีของบริษัทอิสระที่ทำ โครงการบ้านพักต่างอากาศที่หัวหินและมีการทำโบรชัวร์เป็นลายพื้นของโครงการ

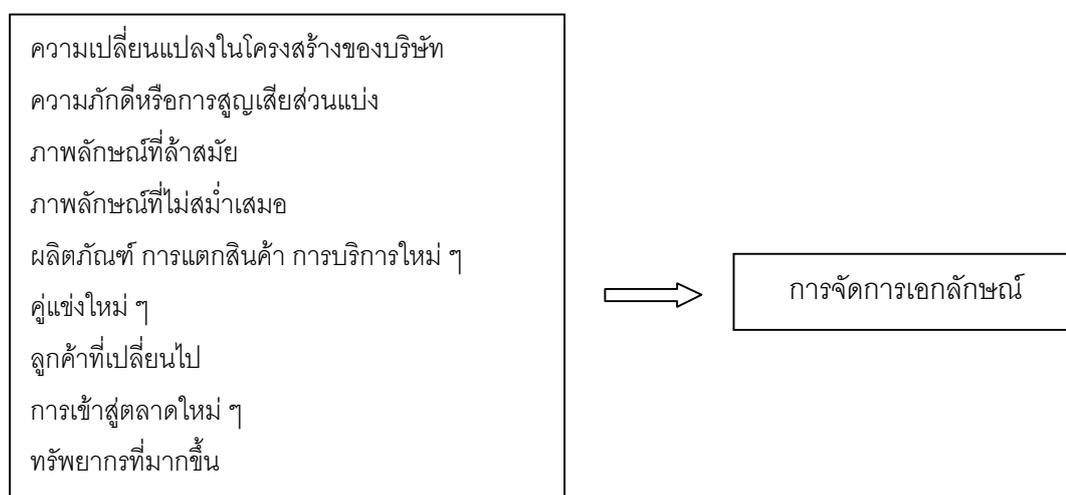
6) การตลาดและการขาย ดังเช่น ในกรณีของบริษัทแสนสิริที่มีนโยบายในการติดต่อลูกค้าเก่าให้ทราบถึงโครงการที่จะทำการเปิดตัวเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสในการเลือกซื้อก่อน

3. ตัวกระตุ้นการบริหารจัดการเอกลักษณ์โครงการ

แรงกระตุ้นในการสร้างเอกลักษณ์โครงการ มีเหตุผลที่เป็นตัวขับเคลื่อนการสร้างเอกลักษณ์ ดังภาพ (Simonson and Schmitt, 1997, p. 46)

ภาพที่ 2.1

แผนผังแสดงแรงกระตุ้นในการสร้างภาพลักษณ์โครงการ



ที่มา: Simonson and Schmitt, 1997, p. 46

จากแนวความคิดด้านเอกลักษณ์โครงการสามารถสรุปได้ว่า การสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการนั้น สิ่งที่จะใช้สร้างเอกลักษณ์นั้นจำเป็นที่จะต้องมีความสอดคล้องกัน คือ มีความโดดเด่น จุดจำง่าย สามารถแสดงถึงจุดประสงค์โครงการ ระลึกถึงได้ง่าย และมีความชัดเจน โดยสามารถนำเอกลักษณ์เหล่านี้มาประยุกต์ใช้กับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่มีในหมู่บ้านจัดสรรได้ ซึ่งได้แก่ อาคารสถานที่และวัสดุโครงการ

2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมกับการสร้างเอกลักษณ์

งานสถาปัตยกรรมเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่ง ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการบ้านจัดสรร นับตั้งแต่ซุ้มทางเข้า สโมสรร สำนักงานขาย ไปจนกระทั่งตัวบ้านแต่ละหลัง การออกแบบ ตกแต่ง และดูแลรักษา บริเวณที่ตั้งอาคาร สถานที่เหล่านี้ ล้วนบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของโครงการได้เป็นอย่างดี เช่น โครงการหมู่บ้านที่เน้นธรรมชาติก็จะมีพื้นที่สวนขนาดใหญ่ อาคารสโมสรรมักก่อสร้างด้วยวัสดุ และสีที่สื่อถึงธรรมชาติ ในขณะที่บางโครงการที่ต้องการสื่อถึงความหรูหรา มักใช้รูปแบบอาคารที่เป็นสไตล์โรมันในการสื่อไปยังผู้บริโภค

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับอาคารสามารถทำได้หลากหลายวิธี ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ กันที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับอาคารขึ้นมาและเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ที่โครงการต้องการนำเสนอ (Simonson and Schmitt, 1997, pp. 84-86) ได้แก่

1. รูปทรงอาคาร
2. รูปแบบอาคาร
3. สีสีนอาคาร
4. วัสดุอาคาร
5. พื้นที่ตั้งอาคาร
6. บรรยากาศของอาคาร
7. สัญลักษณ์ต่าง ๆ บนอาคาร

แนวความคิดในการสร้างเอกลักษณ์ผ่านงานสถาปัตยกรรมควรสร้างความสอดคล้องในหลาย ๆ องค์ประกอบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ชัดเจน โดยการ โดยในธุรกิจบ้านจัดสรร การสร้างเอกลักษณ์ควรทำกับอาคารสำนักงานขาย สโมสรร ซุ้มทางเข้า ต่อเนื่องไปจนตัวบ้าน เพื่อแสดงถึงความชัดเจนของตัวโครงการ

2.1.3 บ้านจัดสรรระดับกลาง

ในประเทศไทย ตลาดบ้านจัดสรรได้มีการขยายตัวอย่างมากในช่วง 10-15 ปีที่ผ่านมา ตลาดบ้านจัดสรรได้มีการแบ่งตัวเป็นกลุ่มตลาดย่อย ๆ หลาย ๆ กลุ่มด้วยกัน โดยการแบ่งที่เห็นได้ชัดคือ การแบ่งกลุ่มของตลาดบ้านเดี่ยวตามราคาต่อหน่วยของบ้าน ซึ่งมีการแบ่งเป็น 3 กลุ่ม (วารสารวิจัยธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2548) ด้วยกันคือ

กลุ่มตลาดระดับล่าง ราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท มักเป็นบ้านที่มีขนาดเล็กและอยู่บริเวณชานเมือง

กลุ่มตลาดระดับกลางราคา 3 - 7 ล้านบาท จัดเป็นบ้านจัดสรรราคากลาง - ต่ำมีลักษณะเป็นหมู่บ้านใหญ่ที่มีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน

กลุ่มตลาดระดับบนราคาตั้งแต่ 7 ล้านบาทขึ้นไป จะมีขนาดของบ้านและพื้นที่ขายที่ใหญ่ขึ้น

แต่ในการแบ่งกลุ่มราคาของบ้านจัดสรรตามลักษณะที่มีอยู่ในท้องตลาด จะพบว่าระดับราคาบ้านจัดสรรระดับกลางสามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ (บริษัทแสนสิริ, 2550)

กลุ่มระดับกลาง - ล่าง ราคาอยู่ในช่วง 3 - 5 ล้านบาท

กลุ่มระดับกลาง - กลางราคาอยู่ในช่วง 5 - 8 ล้านบาท

กลุ่มระดับกลาง - บนอยู่ในช่วงราคา 8 - 10 ล้านบาท

เพื่อความครอบคลุมจึงสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวระดับกลางจะมีราคาอยู่ในช่วง 3-10 ล้านบาท

ในการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรระดับกลางนั้นพื้นที่โครงการทั้งหมดประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

1. พื้นที่แปลงขาย ตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2544 ได้กำหนดให้การจัดสรรที่ดินหรือที่ดินพร้อมอาคารประเภทบ้านเดี่ยวนั้น จะต้องมีส่วนที่ขายด้านกว้างหรือยาวไม่ต่ำกว่า 10 เมตรและมีพื้นที่รวมทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา แต่ถ้าหากความกว้างและยาวไม่ได้ตามข้อกำหนดดังกล่าวจะต้องมีส่วนที่รวมไม่ต่ำกว่า 60 ตารางวา ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสำหรับโครงการบ้านจัดสรรระดับกลาง พื้นที่มักจะแปรผันตามขนาดของบ้าน ราคา และตำแหน่งที่ตั้งภายในโครงการ

2. พื้นที่สาธารณะ ประกอบด้วยสโมสร สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ พื้นที่จัดสวน ปอดบาดาล และพื้นที่ถนน

โดยทั่วไปแล้วในการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรหนึ่ง ๆ ขึ้นมาจะต้องมีการพัฒนาในหลาย ๆ ส่วนประกอบกันไปซึ่งสามารถแบ่งประเภทการพัฒนาได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. งานสาธารณูปโภค ประกอบด้วย งานพัฒนาที่ดิน งานก่อสร้างสะพาน ถนน งานไฟฟ้า งานประปา และงานโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนที่เน้นหนักไปที่การใช้งานและเป็นส่วนที่จะคำนึงถึงความแข็งแรงและประสิทธิภาพเป็นหลักมากกว่าด้านความสวยงาม

2. งานพัฒนาพื้นที่ส่วนกลางโครงการ ประกอบด้วย งานก่อสร้างสำนักงานขาย สโมสร บ้านตัวอย่าง ชุมโครงการ และป้อมยาม รวมทั้งงานภูมิทัศน์ และทางเท้า ซึ่งในส่วนนี้มักเป็นส่วนที่โครงการจะให้ความสำคัญ เพราะถือว่าเป็นหน้าตาของโครงการและเป็นจุดที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้เป็นจุดแรกของโครงการ

3. งานก่อสร้างบ้าน ได้แก่ งานก่อสร้างบ้านและรั้วตลอดรวมถึงการตกแต่งภายใน และการจัดสวน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อและโครงการ

ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินเพื่ออยู่อาศัยและพาณิชย์กรรม พ.ศ. 2550 ที่อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ได้กำหนดขนาดของโครงการบ้านจัดสรรเป็น 3 ขนาดดังนี้

1. โครงการจัดสรรขนาดเล็ก หมายถึง โครงการที่มีจำนวนแปลงย่อยเพื่อจำหน่ายไม่เกิน 99 แปลง หรือเนื้อที่โครงการไม่ต่ำกว่า 19 ไร่

2. โครงการจัดสรรขนาดกลาง หมายถึง โครงการที่มีจำนวนแปลงย่อยเพื่อการค้าจำหน่ายตั้งแต่ 100 - 499 แปลงหรือเนื้อที่โครงการ 19 -100 ไร่

3. โครงการจัดสรรขนาดใหญ่ หมายถึง โครงการที่มีจำนวนแปลงย่อยเพื่อการค้าจำหน่ายตั้งแต่ 500 แปลงขึ้นไป หรือเนื้อที่โครงการเกินกว่า 1,000 ไร่

โครงการบ้านจัดสรรราคาปานกลางนั้น อาจแบ่งตามการออกแบบอาณาบริเวณโครงการได้เป็น 2 ลักษณะ

1. โครงการที่มีอาณาบริเวณโครงการเป็นส่วนสาธารณะ ซึ่งเป็นรูปแบบทั่วไปของโครงการส่วนใหญ่ สัดส่วนพื้นที่ขายต่อพื้นที่สาธารณูปโภค (sale: service) ประมาณ 65: 35% ของพื้นที่โครงการทั้งหมด

2. โครงการที่มีอาณาบริเวณโครงการเป็นทะเลสาบ เป็นโครงการที่พิเศษออกไปตั้งแต่การเลือกสถานที่ตั้ง ไปจนถึงการพัฒนาโครงการที่มีความซับซ้อนมากขึ้นสัดส่วนพื้นที่ขายต่อพื้นที่สาธารณูปโภค (sale: service) ประมาณ 50: 50 %ของพื้นที่โครงการทั้งหมด

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ประเภทของผู้บริโภค

จากการประเมินคุณค่าผ่านตราสินค้า (Brand Asset Valuator) ของ Young & Rubicam ได้ทำการจำแนกกลุ่มของผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยาได้ 7 กลุ่มตามจิตวิทยาภายใน 3 ประการคือ เป้าหมาย แรงกระตุ้น และคุณค่า (goal, motivation, value) ดังนี้

1. กลุ่มชนชั้นรากหญ้า (Resigned Poor) คือ กลุ่มคนที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ ใช้ชีวิตเรียบง่าย ดำรงชีวิตเพียงเพื่อความอยู่รอด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่มีความต้องการด้านตราสินค้า

2. กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Struggling) คือ กลุ่มที่พยายามดิ้นรนเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น และต้องการหลุดออกจากสภาพที่ตนเองเป็นอยู่กลุ่มนี้คือกลุ่มผู้ใช้แรงงาน มีความเชื่อ และชอบในการเสี่ยงโชคกลาง เช่นการเล่นการพนัน การเล่นหวย และล็อตเตอรี่

3. กลุ่มชนชั้นกลาง (Mainstreamer) คือ กลุ่มคนที่ขึ้นอยู่กับสังคมอย่างผาสุก เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในกรอบ และค่านิยมของสังคม ต้องการความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิต ความอบอุ่นในครอบครัว เป็นที่ยอมรับของสังคม หากคนกลุ่มนี้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ เพราะกลุ่มนี้จะไม่ชอบลองของใหม่ ไม่กล้าซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ใช้ชีวิตแวดล้อมไปด้วยสิ่งที่เป็นมาตรฐาน และมีความสุขกับการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว

4. กลุ่มผู้มุ่งหวังความเป็นผู้นำ (Aspirer) เป็นกลุ่มที่กำลังจะปีนออกมาให้สังคมเห็นตัวตน มีความทะเยอทะยาน เพื่อจะเป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับจากสังคม แสดงให้สังคมเห็นว่าตนเองมีสถานภาพ มีเป้าหมายในการทำงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งสถานะทางสังคมและภาพพจน์ที่ดีของตนเอง เป็นกลุ่มที่ตามแฟชั่นใหม่ ๆ ทันสมัย การบริโภคสินค้าจะเน้นการบริโภคสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและทันสมัยเป็นหลัก

5. กลุ่มผู้บริหาร (Succeeder) เป็นกลุ่มผู้บริหารหรือกลุ่มคนทำงานที่มีเป้าหมายเพื่อความสำเร็จในชีวิต มีความเป็นผู้นำและชอบควบคุมสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัว เช่นกิจกรรมของตนเอง ควบคุมกิจการ เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ การบริโภค กลุ่มคนประเภทนี้มักเลือกบริโภคสินค้าที่มีการนำเสนอสิทธิพิเศษที่ยิ่งกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

6. กลุ่มนักสำรวจ (Explorer) เป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นตัวตนที่แตกต่าง ชอบแสวงหาความท้าทายใหม่ ๆ ชอบเรียนรู้ ชอบการทดลองในสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งไม่เกี่ยวกับวัยแต่เป็นความต้องการด้านจิตวิทยาลึก ๆ สินค้าที่เลือกบริโภคจึงเป็นสินค้าที่นำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ

7. กลุ่มผู้นำขบวนการปฏิรูป (Reformer) เป็นกลุ่มคนที่มีสามัญสำนึกเกี่ยวกับความเป็นไปต่าง ๆ ของสังคม มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวอย่างกว้างขวาง ต้องการการผลักดันให้สังคมเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ความภูมิใจใหม่ ๆ ของตนเอง

สำหรับการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ จะพบว่ากลุ่มที่มีความไวและตลาดต้องการสื่อถึงเอกลักษณ์ในวงกว้างคือ กลุ่มชนชั้นกลาง (Mainstreamer) และกลุ่มผู้มุ่งหวังความเป็นผู้นำ (Aspirer) เพราะเป็นกลุ่มที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ประเภทและราคาสินค้าตอบรับกับลักษณะการใช้ชีวิต การทำการโฆษณาไปยังคนกลุ่มนี้มักต้องใช้การโฆษณาในวงกว้างกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

2.2.2 จิตวิทยาผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและองค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้วในการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคมักจะตกอยู่ใต้อิทธิพลของแนวคิดที่ตราสินค้านั้น ๆ จะสะท้อนออกมา ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมองว่าสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นความเป็นตัวตนของตนเองได้ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นคนทันสมัยก็มักที่จะเลือกใช้สินค้าของโซนี่ (Sony) เนื่องจาก เป็นตราสินค้าที่สะท้อนถึงความทันสมัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง หรืออาจจะมาจากการที่สินค้านั้น ๆ มีสัญลักษณ์บางประการที่มีความหมายต่อคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าที่มีราคาแพงและสินค้าที่มีหน้าที่หลักที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคก็จะส่งผลต่อระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าด้วยเช่นกัน สาเหตุหลักที่ในปัจจุบันผู้บริโภคต่างหันมาให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเนื่องมาจาก (Vaughn, 1980, p. 31)

1. สินค้ามีความสำคัญด้านอารมณ์ และความรู้สึกต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงแค่ แสวงหาเฉพาะคุณประโยชน์ทางด้านการใช้งานของสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะมีการแสวงหาคุณประโยชน์ด้านอื่น ๆ ด้วย ซึ่งก็คืออารมณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องด้านอารมณ์ และความรู้สึกที่มาจากสินค้าด้วย

2. สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับความสนใจที่มีความต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่สนใจแฟชั่นหรือผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับรถยนต์ ก็จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองสนใจอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้สินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจ มีความสำคัญกับตัวผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

3. สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ โดยความเสี่ยงเหล่านี้ อาจเป็นความเสี่ยงด้านการเงิน เช่น การซื้อบ้านซึ่งมีราคาสูง ความเสี่ยงด้านสังคมเช่น การซื้อเสื้อผ้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้อื่นมองเห็น ความเสี่ยงด้านกายภาพเช่น คุณภาพของรถยนต์ที่ซื้อและความเสี่ยงที่เกิดจากเทคโนโลยีเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้จะทำให้ระดับความเกี่ยวข้องกันมีความแตกต่างกันออกไป

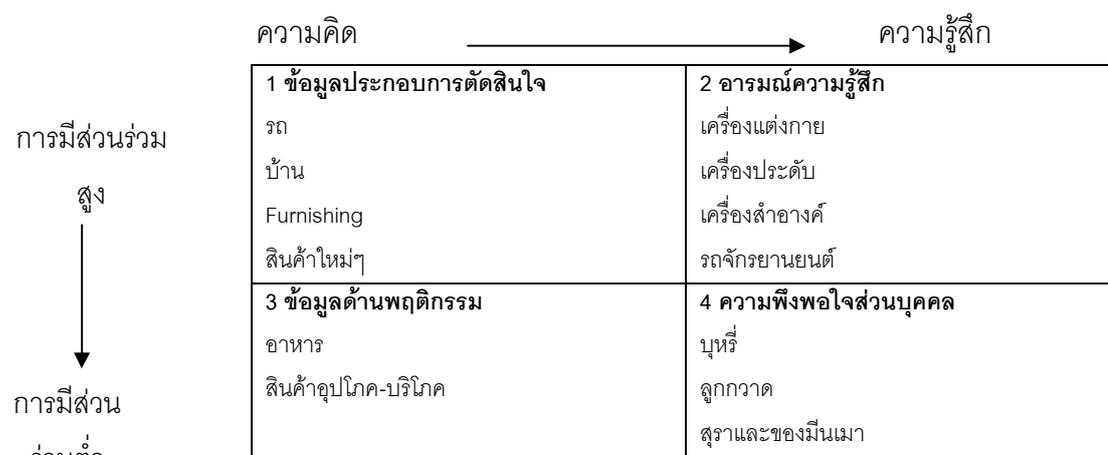
4. สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งคือสัญลักษณ์หรือคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่เป็นสิ่งที่บุคคลอื่น ๆ มีความเข้าใจและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เช่น การใส่นาฬิกา Rolex ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์ของผู้สวมใส่และเป็นตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

จากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นนั้น ถ้าผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกันกับปัจจัยเหล่านี้มากเท่าใด ความเกี่ยวข้องต่อสินค้าก็จะมีสูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากระดับความเกี่ยวข้องกันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยระดับความเกี่ยวข้องกันที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

Rachford (1967) และ Vaughn (1980) ได้ทำการศึกษาและเสนอแบบจำลองโดยแบ่งประเภทของสินค้าตามระดับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านี้

ภาพที่ 2.2

แบบจำลองการแบ่งประเภทสินค้าตามความสัมพันธ์ของผู้บริโภค



ที่มา: Vaughn, 1980, p.31

1. กลุ่มที่ต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (informative) เป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า ต้องใช้ความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยในรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะมีความต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เนื่องจากต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ โดยที่จะต้องทำการพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างรอบคอบ สำหรับสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคจะมีความต้องการโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้

2. กลุ่มที่ใช้อารมณ์ และความรู้สึก (affective) เป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงโดยผู้บริโภคจะใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ สำหรับรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูลน้อยกว่าอารมณ์หรือความรู้สึกโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้านี้มีความเกี่ยวข้องกับการพิจารณาตนเองของบุคคล (person's self-esteem) เช่น สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องประดับ เสื้อผ้า สำหรับสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคจะมีความต้องการโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกที่แสดงถึงความรู้สึกที่มีต่อสินค้านั้น ๆ

3. กลุ่มที่ใช้พฤติกรรมในการตัดสินใจ (habit information) เป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า แต่ผู้บริโภคยังคงต้องใช้ความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าและไม่ค่อยใช้ความรู้สึกมาประกอบในการตัดสินใจ โดยจะเป็นการซื้อในลักษณะที่เป็นนิสัยหรือกิจวัตร ทั้งนี้ก็เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจนั้นจะมีส่วนช่วยในการบอกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าที่จะทำการซื้อ ดังนั้นโฆษณาที่ใช้จึงควรเป็นแบบที่สร้างหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดนิสัยในการซื้อสินค้า

4. กลุ่มที่ใช้ความพึงพอใจส่วนบุคคล (self-satisfaction) เป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าและผู้บริโภคใช้อารมณ์ ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าในประเภทนี้ผู้บริโภคจะทำการซื้อเพื่อตอบสนองของความพอใจส่วนบุคคลเช่นการซื้อเครื่องดื่ม หรืออาหารจานด่วน (fast food) โดยในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะมีความต้องการโฆษณาที่สามารถสร้างความพอใจส่วนบุคคลขึ้นได้

สำหรับบ้าน และที่อยู่อาศัยนั้นจัดเป็นสินค้าอยู่ในกลุ่มของ Informative ซึ่งผู้ซื้อมีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจสูง การทำให้สินค้าสามารถแสดงออกถึงข้อมูลที่ชัดเจนของตนเองจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และการตัดสินใจได้ดี

2.2.3 การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ คือ กระบวนการการคัดเลือก สื่อสาร และตีความ สิ่งเร้าที่ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความหมายหรือเรื่องราว โดยสิ่งเร้าคือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับเข้าไปเช่น ตัวสินค้า หีบห่อ หรือยี่ห้อ ผ่านตัวรับประสาทสัมผัส (ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง) จะถูกตีความหมายผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างเป็นการรับรู้ส่วนบุคคล (Schiffman & Kanuk, 1991, pp.146-166)

1. ความหมาย และคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ คือ การตอบรับที่เกิดจากการสัมผัส (ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5) ทันทีทันใด โดยความรู้สึกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ดังนั้น ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหนึ่ง ๆ จะมีความหลากหลายในสายตาของผู้บริโภคแต่ละคนดังเช่น ในกรณีของป้ายสินค้าถ้าถูกนำไปตั้งในย่านใจกลางเมืองที่มีป้ายอยู่เป็นจำนวนมาก การรับรู้ถึงป้ายนี้ของคนในเมืองก็จะมีน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการนำไปตั้งในที่ที่มีป้ายน้อย นอกจากนี้ การลดหรือเพิ่มความ สามารถในการรับรู้ก็จะส่งผลต่อความรู้สึกเช่นกัน เช่น การทำโฆษณาที่ไม่มีเสียงก็ จะช่วยให้ผู้ บริโภคจดจ่ออยู่กับภาพเพราะตัวโฆษณาได้ลดความสามารถในการรับรู้ไป 1 ด้าน

ขอบเขตของการรับรู้ คือ ระดับที่ต่ำสุดของการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะสามารถนำมาตีความหมายได้ระหว่างกรณีซึ่งความหมายและการไม่สามารถแปลความหมาย เช่น ระยะทางที่ไกลที่สุดของป้ายโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และตีความหมายได้ ถ้าคนสองคนมีระยะที่แตกต่างกันนั้นแสดงว่าขอบเขตของการรับรู้ของคนสองคนมีความแตกต่างกัน

ความแตกต่างของขอบเขต คือ ระดับขั้นที่ผู้บริโภคสามารถใช้ในการตัดสินใจถึงความแตกต่างหรือความเหมือนกันในการรับรู้ นั้น ๆ ความแตกต่างของขอบเขตการรับรู้ที่มีความจำเป็นมากในการใช้เป็นแนวทางในการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์หลักของสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคยังสามารถแยกแยะออกว่าสินค้านั้น ๆ ไซ้สินค้าตัวเดิมที่เขาเคยรู้จักหรือไม่ดัง ในกรณีของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า ผู้ทำการออกแบบจะต้องเปลี่ยนตราสินค้าให้อยู่ภายใต้ขอบเขตของการรับรู้เดิมเพื่อป้องกันการสับสนในผู้บริโภค

2. การรับรู้ผ่านจิตใต้สำนึก

การรับรู้ผ่านจิตใต้สำนึกคือ กระบวนการรับรู้ที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าตนเองได้รับสิ่งเร้าเข้ามา ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ในบางครั้งสิ่งเร้ามีลักษณะที่สั้น กระชับ จนเกินกว่าผู้บริโภคจะรับรู้ได้ แต่สิ่งเร้าก็ยังมีอิทธิพลมากพอที่จะสร้างการรับรู้ผ่านจิตใต้สำนึกได้ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจขึ้นมาโดยไม่รู้ตัว เช่น มีการทำการขายโฆษณาในระยะเวลาที่สั้นจนผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ โดยในการขายโฆษณานั้นมีการใส่คำที่กระตุ้นการรับรู้ผ่านจิตใต้สำนึก ผลที่ได้คือผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจในการทำตาม ซึ่งเคยเกิดขึ้นในกรณีของการขาย (กระป๋อง) คำว่า “ eat popcorn ” และ “ drink Coca-Cola ” ระหว่างการขายหนึ่ง ผลที่ได้คือยอดการจำหน่ายข้าวโพดคั่วเพิ่มขึ้น 58% และยอดการจำหน่ายน้ำอัดลมเพิ่มขึ้น 18%

3. การเปลี่ยนแปลงของการรับรู้

ในแต่ละช่วงเวลาผู้บริโภคได้สร้างการรับรู้อยู่ตลอดเวลาจากสิ่งเร้าที่มีอยู่รอบกาย เนื่องมาจากสิ่งเร้าได้ถูกสร้างขึ้นอยู่ตลอดเวลาและไม่มีที่สิ้นสุดบนโลกใบนี้ ดังนั้นระบบการรับรู้ในบุคคลหนึ่ง ๆ จึงทำการป้องกันตนเองจากการรับรู้ที่เกินขอบเขตเพื่อป้องกันความสับสนในการแปลข้อมูล ชุดข้อมูลที่สามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นนั้น ประกอบด้วยสองประเภทหลักด้วยกัน คือ ชุดข้อมูลทางกายภาพ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวผู้บริโภคและชุดข้อมูลที่เกิดขึ้นภายในบุคคลซึ่งเป็นชุดข้อมูลที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ ความคาดหวัง (expectation) เหตุจูงใจ (motive) และการเรียนรู้ (learning) ซึ่งการรวมตัวกันระหว่างสองชุดข้อมูลนั้นจะก่อให้เกิดภาพการรับรู้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไปเนื่องมาจากการที่คนแต่ละคนมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้น การแปลผลข้อมูลจึงมีความเฉพาะที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งในแต่ละบุคคลการคัดเลือกข้อมูลก็จะมีเฉพาะเจาะจง โดยการเลือกข้อมูลนั้นจะอยู่ภายใต้ขอบเขตสามด้านของการรับรู้ได้แก่ การคัดเลือก โครงสร้าง และการแปลความ

1) การคัดเลือกการรับรู้ (perceptual selection) การคัดเลือกการรับรู้ที่นั้นเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคจะมีการคัดเลือกการรับรู้จากสิ่งเร้าหลาย ๆ สิ่งที่มีรอบตัว มีการป้องกันสิ่งเร้าเป็นจำนวนมากไม่ให้เข้ามาทำการรบกวนการรับรู้เฉพาะส่วนที่ผู้บริโภคต้องการ ดังจะเห็นได้จากการเดินอยู่ในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคจะพบสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน หลายยี่ห้อ หลายขนาด หลายสีสันทัน มีเสียงรบกวนจากผู้คน ยานพาหนะ มีการกระตุ้นทางกลิ่น แต่ผู้บริโภคจะ

สามารถเลือกเอาสินค้าที่ตนเองต้องการได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการเลือกประเภทของสิ่งเร้า โดยการเลือกประเภทของสิ่งเร้าจะขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ที่ผ่านมาที่ผู้บริโภคจดจำได้และแรงจูงใจ เช่นความต้องการ หรือความสนใจที่ผู้บริโภคมี สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวที่กำหนดการคัดเลือกสิ่งเร้า

2) ลักษณะของสิ่งเร้า (nature of the stimulus) ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีอยู่เป็นจำนวนมากล้วนแต่ก่อให้เกิดการรับรู้ไปยังผู้บริโภค โดยลักษณะของสิ่งเร้าที่ได้นั้นอาจเป็นได้ตั้งแต่คุณลักษณะของสินค้า หีบห่อ ยี่ห้อ รวมทั้งโฆษณา โดยทั่วไปแล้วการใช้ความขัดแย้งกันอย่างชัดเจน (contrast) ของสิ่งเร้ามักเป็นวิธีที่นิยมใช้กัน เนื่องจากวิธีนี้จะสร้างการรับรู้ได้ชัดเจนไปยังผู้บริโภค แต่การใช้ความขัดแย้งกันก็ไม่ใช่เพียงวิธีการเดียว การใช้ลักษณะของการเล่าเรื่องโดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนถูกบังคับให้รับรู้สินค้าหนึ่ง ๆ ก็สามารถทำได้เช่นกัน การใช้ตัวการ์ตูน การใช้หีบห่อก็เป็นอีกหนึ่งในหลาย ๆ วิธีในการสร้างสิ่งเร้าทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคของสินค้านั้น ๆ ว่ามีลักษณะในการตอบรับไปยังสิ่งเร้าประเภทไหนได้ดีกว่ากัน

3) ความคาดหวัง (expectation) มนุษย์มักเลือกมองในสิ่งที่พวกเขาต้องการมองซึ่งมักขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ในการทำการตลาดผู้คนมักทำการรับรู้ในสิ่งที่พวกเขาคาดหวังหรือคุ้นเคย คนคนหนึ่งที่เคยได้รับคำบอกเล่าจากคนใกล้ตัวว่าเหล่าขนมก็จะมีมารมุงที่ จะรับรู้ถึงความหอมเร็วเป็นพิเศษ ในทางกลับกัน บางครั้งการทำการตลาดอาจเล่นในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อเรียกร้องความสนใจเป็นพิเศษได้เช่นกัน

4) แรงจูงใจ (motive) ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งที่ตนเองเห็นด้วย ดังเช่นในกรณีของคนที่มีอาการหิวก็จะมองหาและรับรู้ถึงป้ายร้านอาหารได้เร็วกว่าคนปกติ

5) โครงสร้างของการรับรู้ (organization) ในการรับรู้ของมนุษย์นั้นจะเกิดขึ้นจากการแยกการรับรู้ถึงสิ่งเร้าในแต่ละส่วนและทำการรวมกันเพื่อประมวลผลออกมา ซึ่งในโครงสร้างของการรับรู้ที่ได้มีทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ทฤษฎี แกสตัดอล (Gestalt) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับรู้ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย

(5.1) ภาพและพื้น (figure and ground) คือ การรับรู้ถึงภาพและพื้นหลัง คนจะมีการรับรู้ถึงลักษณะของวัตถุเอกและองค์ประกอบโดยรอบ ซึ่งการรับรู้ถึงภาพและพื้นหลังนั้นสามารถเป็นได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น เสียง เช่น เสียงร้องและเสียงดนตรีบรรเลง การนำเอาภาพและพื้นมาใช้ในการโฆษณาหรือออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นจะต้องระวังว่าส่วนที่เป็นพื้นหลังจะไม่สร้างความโดดเด่นและแย่งการรับรู้ไปจากส่วนหลัก ดังภาพที่ 2.3 ซึ่งเป็นภาพโบสถ์ Church of Light ซึ่งใช้ลักษณะการนำเอาระบบภาพ และพื้นมาใช้ในการออกแบบ

ภาพที่ 2.3
โบสถ์ Church of Light



ที่มา: Onur Orhon, 2009

(5.2) การจัดกลุ่มคือ การจัดระบบเชื่อมรวมเข้าหากันหรือแยกประเภทของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครู้หรือรับรู้ สำหรับการจัดกลุ่มนี้มักถูกนำมาใช้ในการเชื่อมโยงบรรยากาศกับผลิตภัณฑ์ที่มีทิศทางเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภครู้สามารถสร้างการรับรู้และจดจำที่เป็นเอกภาพได้มากขึ้น

(5.3) ความสมบูรณ์ คือการรับรู้ถึงภาพที่มาจากแนวโน้มที่คนพยายามเห็นสิ่งต่าง ๆ ให้สมบูรณ์ดังที่เขาจินตนาการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครู้ได้ทำการรับสิ่งเร้าที่มีลักษณะไม่สมบูรณ์เข้าไปผู้บริโภครู้จะทำการสร้างมโนภาพเพื่อให้สิ่งเร้าที่มีความสมบูรณ์ภายในจิตใจ ดังเช่น ในกรณีที่ผู้บริโภครู้เห็นรองเท้าร่วงลงมา 1 ข้าง จิตใต้สำนึกของผู้บริโภครู้จะพยายามเพ่ง และรอให้ปรากฏภาพรองเท้าอีกข้างร่วงตามลงมา ซึ่งการใช้ความไม่สมบูรณ์นั้นจะเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภครู้ได้เป็นอย่างดี

6) การแปลความหมายการรับรู้ (interpretation) การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครู้ได้รับรู้ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้รับรู้ ซึ่งโดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภครู้ได้รับสิ่งเร้าหนึ่งเข้ามา เขาจะทำการแปลความหมายโดยใช้วิธีการในอดีตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความหมายที่ถูกแปลนั้นจะขึ้นอยู่กับความชัดเจนของสิ่งเร้า (ชัดเจนหรือมีดมัว เบาหรือดัง) โดยในตัวผู้รับรู้มักจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการบิดเบือนของการรับรู้ เพื่อให้เกิดมโนภาพตามที่ต้องการรับรู้สามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

7) ลักษณะปรากฏทางกายภาพ (physical appearances) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักจะเลือกที่จะรับรู้ถึงผู้คนที่มีความใกล้เคียงกับมโนภาพที่คนส่วนใหญ่คิด เช่น ภาพของชายที่มีบุคลิกหน้าตาดี ผู้บริโภคก็มักมีความเชื่อมโยงไปถึงการเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ผู้หญิงที่แต่งตัวด้วยชุดสูทก็มีแนวโน้มที่ได้รับการว่าจ้างมากกว่า ผู้หญิงสวยมักไม่ฉลาด เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงสิ่งที่ตนเห็นเข้ากับสิ่งที่ปรากฏขึ้นเป็นส่วนใหญ่และมีความโน้มเอียงเข้าหาความหมายดั้งเดิม

8) ทักษะคติทั่วไปของสังคม (stereotypes) ผู้บริโภคมักมีภาพในใจเกี่ยวกับสิ่งเร้าต่าง ๆ อยู่เสมอ ซึ่งทัศนคติเหล่านี้เป็นตัวก่อให้เกิดความคาดหวังในการรับรู้ เช่น ในอดีตในการโฆษณาเพศชายมักถูกใช้เป็นตัวแทนของการทำงานและเพศหญิงมักถูกใช้เป็นตัวแทนของการเสริมความสวยงาม

9) ความเชื่อมโยงที่ไม่เกี่ยวข้องกันโดยตรง (irrelevant cues) ในการรับรู้ที่สิ่งเร้ามีความยากในการแปลความหมาย ผู้บริโภคมักมีการเชื่อมโยงไปยังสิ่งอื่นที่สะท้อนความหมายที่คล้ายคลึงกันออกมา เช่น เมื่อนึกถึงรถราคาแพง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็นึกถึงเบาะหนังในรถหรือเครื่องเสียง มากกว่าจะเป็นสมรรถนะของเครื่องยนต์

10) ความประทับใจแรกเห็น (first impression) มักเป็นประสบการณ์ที่ฝังอยู่ในจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคและมักถูกใช้เป็นที่อ้างอิงทางจิตใจเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้านั้น ๆ

11) การสรุปใจความด้วยตนเอง (jumping to conclusions) ในหลาย ๆ ครั้ง ผู้บริโภคจะมีการข้ามเลยสิ่งเร้าบางส่วนไป และทำการสรุปข้อมูลจากการคาดเดาของตนเองแทน จึงเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจะต้องมีความระมัดระวังในการสร้างแรงจูงใจไม่ให้อยู่ในช่วงท้ายของสิ่งเร้า

12) การประเมินคุณค่าในสินค้าบนพื้นฐานเพียงมิติเดียว (halo effect) ในอดีต halo effect ถูกใช้ในการอธิบายถึงการประเมินเฉพาะบุคคลบนพื้นฐานในไม่กี่ทิศทาง เช่น การที่ผู้ชายถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือ สุภาพ เพราะเขาสบตาผู้อื่นเวลาพูด แต่ในปัจจุบัน halo effect กลั้วรวมถึงการประเมินคุณค่าในสินค้าบนพื้นฐานเพียงมิติเดียวเช่นการเล่าถึงตราสินค้าหนึ่ง ๆ ผ่านทางสินค้าในเครือหลาย ๆ ประเภทด้วยกัน หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างสิ่งเร้าที่ตรงกับบุคลิกของสินค้า เป็นต้น

2.2.4 ทฤษฎี 80/20 ของพาเลโต

หลักการของพาเลโต หรือ Pareto Principle นั้น ถูกค้นพบโดย Vilfredo Pareto นักเศรษฐศาสตร์ ชาวอิตาลีคนนี้ได้ค้นพบกฎนี้โดยบังเอิญ จากการสำรวจรายได้ของประชากรซึ่งโดยพบว่า คนที่มีรายได้สูงสุดเพียง 20% ของประชากรทั้งประเทศสามารถสร้างรายได้ถึง 80% ในขณะที่ประชากรที่เหลืออีก 80% มีรายได้รวมกันเพียง 20% ของระบบเศรษฐกิจทั้งหมด จากนั้นก็ยังคงพบอีกว่า สถานการณ์เช่นนี้ยังเกิดขึ้นกับเรื่องอื่น ๆ อีกมากมาย จนสามารถเป็นกฎที่สามารถนำไปพยากรณ์เหตุการณ์อื่น ๆ ได้จึงเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า 20/80 หรือปรากฏการณ์พาเลโต หลักการคือการหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพ (quality function) หรือกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด เพื่อเป็นการแบ่ง และหาแนวทางในการควบคุมต้นเหตุของผลกระทบที่จะส่งผลได้มากที่สุดในเรื่องหนึ่ง ๆ ดังนั้น ในการทำการศึกษารื่องใด ๆ การค้นหารวมทั้งจำแนกกลุ่มของปัจจัยและทำการคัดแยก กลุ่มร้อยละ 20 ออกมาได้ ผู้ทำการศึกษาก็จะสามารถควบคุมผลการศึกษาร้อยละ 80 (John Reh, 2009)

2.3 องค์ประกอบของงานสถาปัตยกรรม

2.3.1 องค์ประกอบของงานสถาปัตยกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของมนุษย์

จากการศึกษาในเรื่องขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่สามารถสื่อสารไปยังผู้ที่พบเห็นได้พบว่า องค์ประกอบของงานสถาปัตยกรรมที่ได้รับการนำมาใช้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้แก่ รูปร่าง รูปทรงอาคารการวางผังโครงการ วัสดุ สี เครื่องตกแต่ง (ornament) การจัดวางองค์ประกอบอาคาร และรูปแบบทางสถาปัตยกรรม (ภาณิน สงษ์ประชา, 2548, น. 29-30) ซึ่งสามารถแบ่งการองค์ประกอบดังกล่าวเป็น 2 ประเภทคือ

1. องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่นำเสนอภาพรวม เป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถรับรู้ได้ถ้าไม่ได้เห็นอาคารในมุมมองกว้างหรือทั้งหลัง องค์ประกอบในประเภทนี้ส่วนใหญ่จะใช้ องค์ประกอบย่อยหลาย ๆ อย่างมาผนวกด้วยกันเพื่อสร้างเป็นการรับรู้ใหญ่ขึ้นมา ในการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงจะต้องใช้เงินจำนวนมาก ได้แก่

1) รูปร่าง (shape) รูปร่างของอาคาร คือ ลักษณะภาพรวมของอาคารที่ผู้พบเห็นสามารถรับรู้ได้ว่าอาคารนั้น ๆ มีลักษณะเช่นใด สีเหลืองม ยาว แบน กลม เป็นต้น ซึ่งรูปทรงในงานสถาปัตยกรรมสามารถพบได้ทั้งอาคารที่มีรูปทรงที่ชัดเจน และอาคารที่ไม่มีความชัดเจนด้านรูปทรงดังเช่นร้านหลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) สาขาฮ่องกงซึ่งเป็นอาคารที่มีรูปทรงชัดเจน

ภาพที่ 2.4

ร้านหลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) สาขา ฮ่องกง



ที่มา: B.Grimm - MBM Metalworks Company (Thailand), 2009

2) รูปทรงอาคาร (form) คือ ความสัมพันธ์กันระหว่างสิ่ง 2 สิ่งขึ้นไป โดยอาจเป็นความสัมพันธ์ในวัตถุเดียวกัน เช่น ความกว้างต่อความยาวหรือวัตถุคนละชิ้น เช่น เล็ก กับใหญ่ ซึ่งสัดส่วนและรูปทรงมักจะได้รับการนำเสนอควบคู่กันไป

3) การวางผังโครงการ (layout) หมายถึง การรับรู้องค์ประกอบทางสามมิติของผู้ที่พบเห็นว่ามีลักษณะเป็นเช่นใด กว้าง แคบ โป่ง

4) รูปแบบทางสถาปัตยกรรม (style) หมายถึง ลักษณะที่เด่นเฉพาะจนเป็นเอกลักษณ์ที่คนทั่วไปสามารถรับรู้ได้ทันที สำหรับงานสถาปัตยกรรมสไตล์มักใช้เป็นการแบ่งแยกอาคารตามหน้าตาภายนอก เช่น โมเดิร์น คลาสสิก ดังเช่น ภาพที่ 2.5 แสดงลักษณะการนำเอารูปแบบทางสถาปัตยกรรมแบบคลาสสิกมาใช้ของโครงการบ้านกลางกรุงของบริษัท เอเชียน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 2.5
โครงการบ้านกลางกรุง แกรนด์ เวียนนา



ที่มา: บริษัทเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน), 2552.

5) การจัดวางองค์ประกอบของกลุ่มอาคาร (composition) หมายถึงการรวมตัวกันระหว่างอาคารอย่างต่ำสองอาคารขึ้นไปว่าจะมีลักษณะเช่นใด ชิดกัน ขนานกัน หรือ หันหน้าเข้าหากัน

2. องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่น่าเสนอเฉพาะส่วน จะเป็นองค์ประกอบที่เน้นการรับรู้และแสดงออกเฉพาะส่วน โดยผู้พบเห็นสามารถรับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์นั้น ๆ แม้จะไม่เห็นองค์รวมของอาคาร โดยทั่วไปองค์ประกอบประเภทนี้มักจะมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดของตนเองอยู่แล้วซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น

1) วัสดุ (material) หมายถึง สิ่งที่ได้รับการนำมาใช้ โดยวัสดุในที่นี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นโครงสร้างสำคัญของอาคารแต่อาจเป็นเพียงส่วนย่อยส่วนหนึ่งก็ได้ เช่น ไม้ฝา อลูมิเนียมกระจก เป็นต้น

2) สี (color) เป็นการสื่อสารที่ผู้พบเห็นสามารถมีการรับรู้ได้ดี และรวดเร็ว ซึ่งเอกลักษณ์ที่เด่นชัดอีกอย่างของสีที่มีประโยชน์ต่อการสื่อสารคือ สีเป็นองค์ประกอบที่มีอารมณ์ในตัวเองอยู่แล้ว เช่น สงบ สดใส สง่า การใช้สีจึงเป็นสิ่งที่ได้รับการใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารมากเป็นพิเศษ เช่นโครงการแสนสิริ สุขุมวิทที่มีการใช้สีส้มในโทนสีน้ำตาล ครีม ที่นำเสนอความสว่างาม ภูมิฐาน และอบอุ่น

ภาพที่ 2.6
โครงการแสนสิริ สุขุมวิท



ที่มา: บริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน), 2552

3) เครื่องตกแต่ง (ornament) เครื่องตกแต่งในสถาปัตยกรรมอาจเป็นได้ตั้งแต่ส่วนของโครงสร้าง เช่น เสา หน้าจั่วหรือเป็นเพียงองค์ประกอบเพิ่มเติมเข้าไป เช่น แผงกันแดด เป็นต้น โดยทั่วไป องค์ประกอบที่ได้รับการนำมาใช้ในการสื่อความหมายมักมีลักษณะที่เด่นชัดในตนเองค่อนข้างสูง โดยการใช้เครื่องตกแต่งอาจใช้ควบคู่กันกับสไตล์ของอาคารที่สอดคล้องกันไป หรือใช้เป็นจุดเด่นในอาคารที่ไม่มีองค์ประกอบอื่นที่โดดเด่นมากนัก สำหรับบ้านจัดสรรเครื่องตกแต่งที่มีการนำมาใช้ได้แก่ หลังคา ชุ่มหน้า และการเดินบันไดปูน ราว ลูกกวาง ดังเช่น โครงการบุราสิริ สยามบิณน้ำ ที่มีการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมประเภทหลังคาที่แตกต่างจากโครงการทั่วไป

ภาพที่ 2.7
โครงการบุราสิริ สยามบิณน้ำ



ที่มา: บริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน), 2552

2.3.2 ระดับการรับรู้ที่มีผลต่อการสร้างความหมาย

การรับรู้ของมนุษย์ที่มีผลต่อการรับรู้นั้นมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากในองค์ประกอบหนึ่ง ๆ หรืออาคารหนึ่งหนึ่งนั้นมีระดับสิ่งเร้าที่ต่างกัน โดยสามารถแบ่งระดับการรับรู้ตามสิ่งเร้าได้เป็นสามระดับด้วยกันคือ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2530, น.60)

1. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพที่มีระดับสิ่งเร้าต่ำ สำหรับองค์ประกอบที่มีความเรียบง่าย และเป็นระเบียบชัดเจน มีการทำซ้ำ ๆ ในการรับรู้ขั้นนี้จะทำให้ขาดการสัมผัสซึ่งจะทำให้เกิดการคาดคะเนองค์ประกอบได้ง่ายและชัดเจน ผลลัพธ์จึงทำให้เกิดความรู้สึกน่าเบื่อหน่ายและไม่ทำให้เกิดการส่งผลในการสื่อความหมายจากองค์ประกอบมากนัก เนื่องจาก ความสัมพันธ์ที่เลือกใช้มักเกิดจากการสร้างจังหวะซึ่งมักเป็นจังหวะเดียวต่อเนื่องกันไป

2. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพที่มีระดับสิ่งเร้าปานกลาง จะมีการประยุกต์ใช้ องค์ประกอบด้วยวิธีที่หลากหลาย และซับซ้อนมากยิ่งขึ้นส่งผลให้เกิดการสัมผัสระหว่างผู้เห็น และลักษณะทางกายภาพอย่างพอดีคือไม่น้อย และมากจนเกินไป ซึ่งส่งผลต่อความสนใจต่อสิ่ง นั้น ๆ ในระยะที่ยาวนานมากยิ่งขึ้น ยังคงสามารถคาดคะเนสิ่งที่จะปรากฏได้ง่ายแต่อาจจะมีการคลาดเคลื่อนบิดเบือนของลักษณะที่ปรากฏ และจินตนาการได้เช่นกัน ในลักษณะนี้ จะทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ สามารถแสดงตนเพื่อแสดงความหมายได้อย่างเต็มที่มากยิ่งขึ้น การออกแบบลักษณะนี้มักจะใช้แนวทางเดิมมาผสมผสาน เพื่อให้เกิดความกลมกลืนและ สอดแทรกความแตกต่างเพียงเล็กน้อย ซึ่งเสมือนกับการพัฒนาดำเนินจากของเดิมซึ่งจะไม่ ส่งผลต่อการรบกวนสภาวะการรับรู้ที่เกิดจากสิ่งที่ผิดแปลกไป

3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพที่มีระดับสิ่งเร้ามาก สำหรับกรณีนี้จะตรงข้ามกับ กรณีแรก เนื่องจาก มีการใช้สัมผัสในการรับรู้มากขึ้นจนส่งผลให้เกิดความสับสน ผลลัพธ์ที่ เกิดขึ้นจะทำให้เกิดความน่าเบื่อหน่าย สาเหตุคือ ไม่สามารถคาดคะเนองค์ประกอบที่แน่นอนใน การรับรู้ แต่สิ่งที่แน่นอนสำหรับกรณีนี้คือ การสร้างให้เกิดความแปลกจนได้มาก ซึ่งจากลักษณะ ดังกล่าวจะทำให้องค์ประกอบไม่สามารถถ่ายทอดความหมายได้เนื่องจากการรบกวนของสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสัมผัสจากการสร้างความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ โดยสิ้นเชิง

จากที่ได้รวบรวมข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นได้ว่ามนุษย์มีพฤติกรรมในการจัดระเบียบ การรับรู้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบดูแล้วจะพบว่าระหว่างความเรียบง่าย น่าเบื่อหน่ายจนทำให้เกิดการ รับรู้ กับความซับซ้อน มนุษย์มีความพึงพอใจในประการหลังมากกว่า อีกทั้งความสามารถในการ รับรู้สิ่งทีซับซ้อนของมนุษย์อยู่ในเกณฑ์ที่สูง เนื่องจาก เบื้องต้นของการมองเห็นย่อมมีการรับรู้และ

แยกแยะในภาพรวมคือ การจัดการในลักษณะกลุ่มก้อน ออกเป็นหน่วยย่อย และหน่วยใหญ่ แต่อย่างไรก็ดีจะต้องไม่สร้างให้เกิดความสับสน

จะพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับสององค์ประกอบด้วยกันคือ ประเภทของตัวกระตุ้นที่จะทำให้เกิดการรับรู้ โดยในงานสถาปัตยกรรมแล้วประเภทของตัวกระตุ้นนั้นได้แก่ รูปทรง สัดส่วน พื้นที่ รูปแบบ การจัดวาง วัสดุ สี และเครื่องตกแต่ง นอกจากประเภทของตัวกระตุ้นแล้ว การเปลี่ยนแปลงของระดับการรับรู้ก็มีผลต่อผู้บริโภค โดยระดับการรับรู้ที่มีผลที่ดีต่อการรับรู้มากที่สุดคือการรับรู้ลักษณะทางกายภาพที่มีระดับสูงเข้ามา

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ที่เกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในธุรกิจบ้านจัดสรรระดับกลาง มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ภาณิณ สงฆ์ประชา (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์” พบว่า บ้านเป็นธุรกิจที่มีราคาซื้อขายต่อหน่วยที่สูง ในการสื่อสารจึงควรใช้การนำเสนอรูปแบบของบ้านเป็นแบบบ้านเดี่ยว ๆ กลุ่มของบ้านหลาย ๆ หลังและสภาพวิถีชีวิตที่จะเกิดขึ้นโดยองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำมากที่สุดคือ รูปทรงของบ้าน วัสดุที่ใช้ โดยอาคาร และพื้นที่ที่จะสร้าง การจดจำได้ดีที่สุดมักเป็นอาคารหลักของโครงการ เช่นคลับเฮาส์ และสระว่ายน้ำเป็นต้น

จอม ไชยนาพงษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาททางสถาปัตยกรรมที่ช่วยสร้างเสริมแบรนด์ประเภทธุรกิจธนาคาร” พบว่า ลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรมที่ใช้ องค์ประกอบที่ช่วยในการรับรู้และจดจำตราสินค้า สำหรับธุรกิจประเภทธนาคารประกอบด้วย รูปทรงควรใช้สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวราบ พื้นที่ว่างหน้าอาคารควรมีพื้นที่กึ่งภายนอก การสร้างจังหวะให้อาคารควรใช้เส้นระนาบทั้งแนวดิ่ง และแนวนอน การสร้างน้ำหนักให้กับพื้นผิวด้านหน้าอาคารควรเน้นสัดส่วนด้านบนของอาคารมากกว่าด้านล่าง สัดส่วนอาคารควรใช้เสาลอยหรือช่องเปิดผนังอาคารควรเป็นกระจกทึบ ทางเข้าควรอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่น วัสดุควรใช้ชนิดผิวด้าน พื้นผิวด้านอาคารควรใช้ผิวเรียบ ควรใช้สื่อโฆษณาจำพวกป้ายเพื่อสร้างจุดสนใจ

ปาริชาติ ทองมี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาลักษณะทางกายภาพของงานสถาปัตยกรรมในเชิงสื่อความหมาย” พบว่า ความหมายของลักษณะทางกายภาพของงานสถาปัตยกรรมเกิดจากการเปรียบเทียบกับประสบการณ์สากลของบุคคลได้แก่ ธรรมชาติ ร่างกายมนุษย์ และความรู้สึกต่อการสัมผัส และความหมายยังเกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันของการสร้างความสัมพันธ์และรูปแบบขององค์ประกอบ โดยรูปแบบของการรับรู้ที่มีการแสดงออกในลักษณะขององค์ประกอบที่ทำให้เกิดความเข้าใจและองค์ประกอบที่แสดงให้เห็น การผสมผสานกันขององค์ประกอบทั้งสองนี้จะทำให้เกิดความสามารถในการถ่ายทอดความหมายได้ชัดเจน

ปวีณา แซ่ตั้ง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาและประเมินการปรับปรุงเปลือกอาคารอาคารเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร” พบว่า การเปลี่ยนวัสดุผนังอาคารมีผลต่อการรับรู้มากที่สุด รองลงมาเป็นการเปลี่ยนแปลงสีและพื้นผิวของอาคาร โดยการสื่อสารสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งผ่านรูปทรงอาคาร จังหวะการออกแบบ มวลอาคาร สีผนังอาคาร พื้นผิวอาคาร และวัสดุอาคารขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบว่าต้องการใช้วิธีใดในการนำเสนอ

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า มีการมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารงานสถาปัตยกรรมที่เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น อาคาร หรือบ้านพักอาศัย หรือเป็นการศึกษาการสื่อความหมายในแง่ของอาคารใดอาคารหนึ่ง ไม่ใช่ในรูปแบบของกลุ่มโครงการที่มีความเชื่อมโยงกันในแต่ละที่ จึงไม่สามารถครอบคลุมกับธุรกิจที่มีความจำเป็นกับการสร้างเอกลักษณ์ผ่านงานสถาปัตยกรรมได้ทั้งหมด

การวิจัยครั้งนี้ จึงแตกต่างจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น โดยมุ่งเน้นไปที่ภาพรวมขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ของโครงการบ้านจัดสรรระดับกลางขึ้นมาได้ โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องใช้ และความเป็นไปได้ทางด้านการออกแบบและทำการตลาด ซึ่งมีความแตกต่างกันในแง่ของปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ

จากการนำงานวิจัยที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีแนวทางการสร้างเอกลักษณ์ผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในธุรกิจบ้านจัดสรรระดับกลาง ที่แตกต่างไปจากผู้ที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้ว (จอม ไชยนาพงษ์, 2548; ภาณิณ สงษ์ประชา, 2548; ปาริชาติ ทองมี, 2549) กรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวทางในการนำเสนอ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในธุรกิจบ้านจัดสรร

ระดับกลาง โดยเน้นการศึกษาไปที่องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการบ้านจัดสรรได้ภายใต้กรอบของความเป็นไปได้ทางด้านการออกแบบและการทำการตลาด

ในการทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะนำไปใช้ในการทำการวิจัยต่อไป โดยการศึกษาในหัวข้อการสร้างเอกลักษณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะนำไปใช้วิเคราะห์ในบทที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคจะนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ในส่วนของบทที่ 5 - 6 องค์ประกอบของงานสถาปัตยกรรมจะนำไปใช้ในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้