

บทที่ 7

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในธุรกิจบ้านจัดสรรระดับกลาง ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมทั้ง 10 ประเภท ซึ่งประกอบด้วยรูปร่าง รูปทรงอาคาร การวางผังโครงการ การจัดวางองค์ประกอบของกลุ่มอาคาร รูปแบบทางสถาปัตยกรรม วัสดุ สี หลังคา ชุ่มหน้า และการเดินบันได และระแนง ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมมาใช้กับบ้านจัดสรร และข้อจำกัดทางด้านารออกแบบ การทำการตลาด ในงานวิจัยนี้ได้ผลสรุปในการวิจัยภายใต้วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

7.1 ผลสรุป

7.1.1 ประเมิน และจัดอันดับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและการนำมาประยุกต์ใช้กับแนวความคิดด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการวิจัยครั้งนี้คือ ประเมินและจัดอันดับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและการนำมาประยุกต์ใช้กับแนวความคิดด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในธุรกิจบ้านจัดสรรระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากตารางที่ 4.6 สามารถจัดอันดับการรับรู้องค์ประกอบโดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่มีการรับรู้และจดจำมากไปน้อยได้ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 1. รูปแบบทางสถาปัตยกรรม 81.3% | 6. ชุ่มหน้าและการเดินบันได 61.3% |
| 2. รูปทรง 71.2% | 7. สี 55.7% |
| 3. การวางผัง 67.8% | 8. รูปร่าง 53.0% |
| 4. การจัดวางองค์ประกอบ 64.3% | 9. วัสดุ 39.3% |
| 5. หลังคา 63.3% | 10. ราว ระแนง 20.0% |

สำหรับการนำเอาองค์ประกอบมาประยุกต์ใช้กับแนวความคิดทางการรับรู้พบว่าในแต่ละองค์ประกอบนั้นผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจในการนำเอารูปแบบทางสถาปัตยกรรมมาใช้ที่แตกต่างกันโดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 7.1

ความชอบในการนำเอารูปแบบทางสถาปัตยกรรมมาใช้เปรียบเทียบระหว่าง
กลุ่มผู้บริโภคระเภทผู้มุ่งหวังความเป็นผู้นำ และชนชั้นกลาง

ผู้บริโภค	กลุ่มผู้มุ่งหวังความเป็นผู้นำ (aspire)	กลุ่มชนชั้นกลาง (mainstreamer)
องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม		
รูปร่าง (shape)	การออกแบบที่มีลักษณะสิ่งเร้าสูงและใช้รูปร่างอาคารที่มีความแตกต่าง	รูปร่างอาคารที่ไม่มีความแตกต่างและมีระดับสิ่งเร้าต่ำ
รูปทรงอาคาร (form)	รูปทรงอาคารที่ไม่มีความแตกต่างและมีระดับสิ่งเร้าสูง	
การวางผังโครงการ (lay out)	-การวางผังที่ไม่แตกต่างและมีระดับสิ่งเร้าต่ำ -การวางผังที่ไม่มีความแตกต่างและมีระดับสิ่งเร้าสูง	การวางผังแบบมีความแตกต่างและมีระดับสิ่งเร้าสูง
การจัดวางองค์ประกอบของกลุ่มอาคาร (composition)	การจัดวางองค์ประกอบที่มีความแตกต่างและมีระดับสิ่งเร้าสูง	การจัดวางองค์ประกอบแบบที่ไม่มีความแตกต่างและมีการคาดเดาได้
รูปแบบทางสถาปัตยกรรม(style)	รูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่ไม่มีความแตกต่างและมีการจัดวางแบบสิ่งเร้าสูง	
สี - color	ใช้สีแบบที่ไม่มีความแตกต่างและมีการกระตุ้นต่ำ	ใช้สีที่ไม่มีความแตกต่างแต่มีระดับสิ่งเร้าสูง
วัสดุ - material	วัสดุที่มีความแตกต่างและจัดวางแบบสิ่งเร้าสูง	
หลังคา - roof	หลังคาที่ไม่มีความแตกต่างและมีการจัดวางแบบสิ่งเร้าต่ำ	หลังคาที่ไม่มีความแตกต่างแต่มีสิ่งเร้าสูง
ซุ้มหน้าและการเดินบันได - facade	ซุ้มอาคารที่มีความแตกต่างและมีการจัดวางแบบการกระตุ้นสูง	
ราว ระแนง - fin & rail	ใช้ระแนงที่มีความแตกต่างและมีการจัดวางแบบสิ่งเร้าต่ำ	

จากตารางที่ 7.1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านรูปร่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มผู้คาดหวังความเป็นผู้นำมีความชอบการออกแบบที่มีลักษณะสิ่งเร้าสูง และใช้รูปร่างอาคารที่มีความแตกต่าง ในผู้บริโภคกลุ่มชนชั้นกลางพบว่ามีความชอบที่แตกต่างกับกลุ่มผู้มุ่งหวังความเป็นผู้นำ คือ กลุ่มชนชั้นกลางมีความชอบการใช้รูปร่างอาคารที่ไม่มีความแตกต่าง และมีระดับสิ่งเร้าต่ำ

2. องค์ประกอบด้านรูปทรงพบว่ากลุ่มผู้มุ่งหวังความเป็นผู้นำ และกลุ่มชนชั้นกลางมีความชอบแบบเดียวกันคือการใช้รูปทรงอาคารที่ไม่มีความแตกต่าง และมีระดับสิ่งเร้าสูง

3. องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมด้านการวางผังโครงการพบว่ากลุ่มผู้มุ่งหวังความเป็นผู้นำมีความชอบ 2 รูปแบบด้วยกันคือการวางผังที่ไม่แตกต่าง และมีระดับสิ่งเร้าต่ำ หรือการวางผังตามแนวกริดเหมือนบ้านจัดสรรทั่วไป และการวางผังที่ไม่มีความแตกต่างและมีระดับสิ่งเร้า

สูงคือการวางผังแบบตามแนวถนนแต่มีการวางยูนิตบ้านที่เหลื่อมล้ำกัน ในผู้บริโภครวมชนชั้นกลางพบว่ารูปแบบการวางผังแบบมีความแตกต่าง และระดับสิ่งเฝ้าสูงเป็นที่ชอบสูงสุดกล่าวคือ การวางผังที่ไม่ใช่การวางตามแนวกริด และในขณะเดียวกันก็มีการจัดวางบ้านให้เหลื่อมล้ำกันด้วย

4. องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมประเภทการจัดวางองค์ประกอบพบว่ากลุ่มผู้มุ่งหวังความเป็นผู้นำมีความชอบลักษณะการจัดวางองค์ประกอบที่มีความแตกต่าง และระดับสิ่งเฝ้าสูง ในขณะที่ผู้บริโภครวมชนชั้นกลางมีความชอบกับการจัดวางองค์ประกอบแบบที่ไม่มีความแตกต่าง และมีการคาดเดาได้

5. องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมประเภทรูปแบบทางสถาปัตยกรรมพบว่ากลุ่มผู้บริโภครวมชนทั้งสองกลุ่มมีความชอบแบบเดียวกันคือ การใช้รูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่ไม่มีความแตกต่าง และมีการจัดวางแบบสิ่งเฝ้าสูง

6. องค์ประกอบด้านสีพบว่าผู้บริโภครวมชนผู้มุ่งหวังความเป็นผู้นำชอบการใช้สีแบบที่ไม่มีความแตกต่างและมีการกระตุ้นต่ำคือชอบการใช้สีในกลุ่มสีครีม ขาว น้ำตาล และเทาและชอบการใช้สีเพียงกลุ่มสีเดียวกับอาคาร ในขณะที่กลุ่มชนชั้นกลางกลับมีความชอบการใช้สีที่ไม่มีความแตกต่างแต่มีระดับสิ่งเฝ้าสูง กล่าวคือชอบบ้านที่มีการใช้สีกลุ่มสีครีม ขาว น้ำตาล และเทาประกอบกันมากกว่า 1 สี

7. องค์ประกอบประเภทวัสดุพบว่ากลุ่มผู้บริโภครวมชนทั้งสองมีความชอบลักษณะการใช้แบบเดียวกันคือการใช้วัสดุที่มีความแตกต่างและจัดวางแบบสิ่งเฝ้าสูง

8. องค์ประกอบประเภทหลังคาพบว่ากลุ่มผู้มุ่งหวังความเป็นผู้นำมีความชอบรูปแบบหลังคาที่ไม่มีความแตกต่างและมีการจัดวางแบบสิ่งเฝ้าต่ำ ในขณะที่กลุ่มชนชั้นกลางมีความพึงพอใจในการใช้หลังคาที่ไม่มีความแตกต่างแต่มีสิ่งเฝ้าสูง

9. องค์ประกอบประเภทชัมน้ำและการเดินบัวพบว่ากลุ่มผู้บริโภครวมชนทั้งสองกลุ่มมีความชอบรูปแบบเดียวกันคือการใช้ชัมน้ำอาคารที่มีความแตกต่างและมีการจัดวางแบบการกระตุ้นสูง

10. องค์ประกอบประเภทราว ระแนงกลุ่มผู้บริโภครวมชนทั้งสองกลุ่มมีความชอบรูปแบบเดียวกันคือการใช้ระแนงที่มีความแตกต่างและมีการจัดวางแบบสิ่งเฝ้าต่ำ

7.1.2 ศึกษาวิเคราะห์วิธีการในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ประเภทต่างๆรวมทั้งข้อจำกัดด้านการออกแบบ และการทำการตลาด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัยครั้งนี้ คือ ศึกษาวิเคราะห์วิธีการในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมประเภทต่าง ๆ รวมทั้งข้อจำกัดด้านการออกแบบ และการทำการตลาดจากโครงการบ้านจัดสรรระดับกลางในกรุงเทพฯ และปริมนผลจากการศึกษาพบว่า

1. วิธีการในการสร้างเอกลักษณ์ วิธีการในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการจะเริ่มจากฝ่ายวิจัยผู้บริโภคหรือผู้เชี่ยวชาญจะทำการตั้งแนวความคิดหลักของโครงการ (concept) ขึ้นมา จากนั้นจึงนำเอาแนวความคิดไปปรับกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของโครงการไม่ว่าจะเป็นตราสัญลักษณ์ (logo) สำนักงานขาย ลีอ และแผ่นพับโฆษณา รวมถึงตัวงานสถาปัตยกรรมของโครงการด้วย ซึ่งในตัวงานสถาปัตยกรรมผู้ทำการแปลความคิดหลักนั้นอาจเป็นได้ทั้งฝ่ายวิจัยฝ่ายการตลาดหรือสถาปนิกก็ได้ขึ้นอยู่กับบทบาท และหน้าที่ภายในองค์กร

2. ในด้านข้อจำกัดของการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมมาใช้พบว่าข้อจำกัดเกิดได้จากหลายปัจจัยดังนี้

1) ปัจจัยด้านลักษณะขององค์กรจะมีผลในการจำกัดความคิดในการนำเสนอรูปแบบ โดยในบริษัทที่มีการใช้สถาปนิกของตนเอง (in house) จะยังไม่มีภาระหนักถึงการสร้างเอกลักษณ์โครงการผ่านการออกแบบของสถาปนิก แต่จะเน้นหนักไปที่การออกแบบตามการวิจัยความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักถึงแม้ว่าวิธีการออกแบบตามความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นการสร้างสินค้าตรงตามความต้องการของตลาดแต่ก็มีข้อเสียคือการพัฒนาารูปแบบโครงการใหม่ ๆ จะมีแรงขับเคลื่อนที่ต่ำกว่า

2) ในด้านลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้การทำการตลาดมีขนาดเล็กลง โดยเป็นการเจาะตลาดเล็ก ๆ หลายตลาดมากกว่าการเจาะตลาดใหญ่เพียงตลาดเดียว ทำให้การนำเสนอโครงการจะดึงดูดผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียว การโฆษณาโครงการจึงต้องมีจำนวนมากขึ้นตามจำนวนของกลุ่มของผู้บริโภค ทำให้ผู้พัฒนาโครงการจะต้องมีความระมัดระวังกรอบทางการออกแบบโครงการมากกว่าเดิม เพื่อป้องกันความสับสนของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความต้องการด้านความแตกต่างทางกายภาพโครงการตามระดับราคาทำให้การเชื่อมโยงโครงการในแต่ละระดับราคาทำได้ยากขึ้น เนื่องจากโครงการแต่ละระดับจะต้องมีความแตกต่างกันแต่ภาพรวมต้องสื่อถึงบริษัทแม่เดียวกัน

7.1.3 นำเสนอวิธีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในโครงการบ้านจัดสรรระดับกลาง

จากผลการวิจัยเรื่องเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในธุรกิจบ้านจัดสรรระดับกลาง พบว่าการคัดเลือกรูปแบบองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมมาใช้ในการสร้างเอกลักษณ์โครงการให้เหมาะสมนั้น มีปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ต้องคำนึงถึงอยู่เป็นจำนวนมาก โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการประเมินผ่านปัจจัยทางด้านการรับรู้ของมนุษย์ และการสร้างความแตกต่างพบว่าหากโครงการต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการ องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่มีความเหมาะสมที่สุดสามารถแสดงตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 7.2

วิธีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมตามลำดับความเหมาะสม

การสร้างเอกลักษณ์		
องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	ประเภทของผู้บริโภค	แนวทางการออกแบบ
การวางผัง	กลุ่มผู้มุ่งหวังความเป็นผู้นำ	การวางผังตามแนวคิดเหมือนบ้านจัดสรรทั่วไป หรือการวางผังแบบตามแนวนอนแต่มีการวางยูนิตบ้านที่เหลื่อมล้ำกัน
	กลุ่มชนชั้นกลาง	วางผังที่ไม่ใช่การวางตามแนวคิดและในขณะเดียวกันก็มีการจัดวางบ้านให้เหลื่อมล้ำกัน
รูปแบบทางสถาปัตยกรรม	กลุ่มผู้มุ่งหวังความเป็นผู้นำ	รูปแบบบ้านแบบร่วมสมัยที่มีการออกแบบรูปปั้นที่ไม่เหมือนกัน
	กลุ่มชนชั้นกลาง	
วัสดุ	กลุ่มผู้มุ่งหวังความเป็นผู้นำ	ใช้วัสดุที่ไม่ใช่ผนังปูนฉาบเรียบหรือแผ่นไม้เทียมและจัดวางในตำแหน่งที่แตกต่างกันของอาคาร
	กลุ่มชนชั้นกลาง	
หลังคา	กลุ่มผู้มุ่งหวังความเป็นผู้นำ	ใช้หลังคาทรงปั้นหย่าหรือจั่วที่เป็นหลังคาเดียวไม่มีการยื่นมุขหรือซ้อนชั้น
	กลุ่มชนชั้นกลาง	ใช้หลังคาแบบจั่วหรือปั้นหย่าที่มีการซ้อนชั้นหรือยื่นมุข
สี	กลุ่มผู้มุ่งหวังความเป็นผู้นำ	ใช้สีในกลุ่มสีครีม ขาว น้ำตาล และเทาและการใช้สีเพียงกลุ่มสีเดียวกับอาคาร
	กลุ่มชนชั้นกลาง	ใช้สีในกลุ่มสีครีม ขาว น้ำตาล และเทา ประกอบกันมากกว่า1สี

ตารางที่ 7.2 (ต่อ)

การสร้างเอกลักษณ์		
องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	ประเภทของผู้บริโภค	แนวทางการออกแบบ
ชุมและบ้านปูน	กลุ่มผู้มุ่งหวังความเป็นผู้นำ	ออกแบบชั้มอาคารที่ไม่ใช่การเดินบัวแบบร่วมสมัยและมี การจัดวางที่คาดเดาไม่ได้
	กลุ่มชนชั้นกลาง	
ราว ระแนง	กลุ่มผู้มุ่งหวังความเป็นผู้นำ	ใช้ระแนงที่ไม่ใช่เหล็กวาระเบียงในแนวตั้ง/นอนและมี การใช้กับทุกส่วนที่ควรมีราว
	กลุ่มชนชั้นกลาง	

หมายเหตุ . ตารางเรียงลำดับองค์ประกอบตามความเหมาะสมจากมากไปน้อย

จากแผนภูมิแสดงองค์ประกอบที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการสร้างเอกลักษณ์จากมากไปน้อยพร้อมทั้งวิธีการนำไปใช้ในการออกแบบของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตามพบว่าในการเลือกองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมเพื่อนำไปใช้ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดด้านต่าง ๆ เช่นรูปแบบองค์กร รูปแบบโครงการ ซึ่งต้องนำมาพิจารณาประกอบกันเพื่อการเลือกใช้ที่เหมาะสมโดยเมื่อนำมาพิจารณาแล้วจะสามารถแสดงแนวทางในการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมไปใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการได้ดังรูปที่ 7.1

7.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานมีผลของการศึกษาดังนี้

สมมติฐาน องค์ประกอบงานสถาปัตยกรรมสามารถใช้เป็นตัวสร้างการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของผู้บริโภคให้กับโครงการบ้านจัดสรรระดับกลางได้และมีความเหมาะสมทางด้านกรออกแบบและการตลาด

จากการศึกษาพบว่าสมมติฐานข้อนี้สามารถยอมรับได้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าประชากรที่ทำการศึกษามีสามารถจดจำองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมได้และมีโครงการที่นำไปใช้จริงดังรายละเอียดในหัวข้อ 7.1.3

7.1.5 ปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางการแก้ปัญหา

ปัญหาที่พบในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การวัดการรับรู้และเจตจำของผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร เป็นเพราะสาเหตุคือ ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนไม่มีความรู้ทางด้านงานสถาปัตยกรรมจึงอาจไม่เข้าใจความหมายของแบบสอบถามบางส่วน เช่น ผู้บริโภคไม่รู้จักร้านผิวของผนังปูนเปลือย จึงต้องมีการอธิบายในขณะการทำแบบสอบถาม

7.2 การอภิปรายผล

7.2.1 องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่มีความเหมาะสมในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการ

จากการทำการศึกษาเพื่อหาองค์ประกอบที่มีความเหมาะสมในการใช้สร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการบ้านจัดสรรระดับกลางนั้นพบว่ามียุคสมัยที่ต่อนำมาประมวลผลมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้มีปัจจัยดังนี้ ระดับการจดจำ ความแตกต่างที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อจำกัดทางการออกแบบและการทำการตลาด โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ แล้วผลที่ได้พบว่าองค์ประกอบที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือการวางผังโครงการ รูปแบบทางสถาปัตยกรรม และวัสดุตามลำดับ แต่เมื่อนำมาใช้กับโครงการจริงจะพบว่ามียุคสมัยที่อื่น ๆ ที่ขึ้นอยู่กับลักษณะและจุดประสงค์ของแต่ละโครงการ เช่น ราคาค่าก่อสร้าง ระยะเวลา และความยากง่ายในการก่อสร้าง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการคัดเลือกองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมเช่นกัน ดังนั้นในการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมไปใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ควรที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ในข้างต้นด้วย เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับลักษณะของโครงการและความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภคสูงสุด

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อกับแนวความคิดทางการตลาดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมมาใช้กับทฤษฎีการแปลความหมายทางการรับรู้ของผู้บริโภค โดยจะพบว่าลักษณะขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมนั้นมีลักษณะเป็นสิ่งที่เร้าที่เชื่อมโยงกับทัศนคติทางสังคม (stereotypes) ได้อย่างชัดเจนโดยจะเห็นได้จากการที่ในอดีตโครงการที่มีราคาแพงมักใช้ลักษณะอาคารสไตล์โรมันเพื่อแสดงถึงความภูมิฐานของโครงการหรือโครงการที่ใช้วัสดุประเภทไม้เพื่อแสดงถึงความอบอุ่น การนำเอาองค์ประกอบมาใช้โดยเลือกเอาองค์ประกอบที่มีทัศนคติทางสังคมตรงกับแนวความคิดหลักของโครงการ (concept) ย่อมทำ

ให้ผู้บริโภครับรู้เอกลักษณ์ของโครงการได้ชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นการทำการคัดเลือกประเภทขององค์ประกอบถ้ามีการคำนึงถึงลักษณะทัศนคติทางสังคมที่มีต่อองค์ประกอบนั้น ๆ ตรงกับภาพลักษณ์ของโครงการที่ต้องการนำเสนอจะทำให้องค์ประกอบนั้นสามารถสร้างสารที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภคมากขึ้น

ในการออกแบบงานสถาปัตยกรรมของโครงการให้เกิดเอกลักษณ์นั้น สถาปนิกควรเริ่มจากการนำมาให้ได้ซึ่งแนวคิดหลักของโครงการ แล้วจึงทำการคัดเลือกองค์ประกอบที่เหมาะสมมาใช้ โดยทั่วไปแล้วการออกแบบมักคำนึงถึงความสวยงามและประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก แต่ในการออกแบบเพื่อการสร้างเอกลักษณ์นั้น จะต้องออกแบบโดยคำนึงถึงการรับรู้ประกอบกันไปด้วย เพราะปัจจัยด้านการรับรู้จึงมีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก การที่สถาปนิกจะคัดเลือกหรือออกแบบองค์ประกอบใด ๆ ก็ตามจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยต่อไปนี้คือ ขนาด ตำแหน่งการติดตั้ง ลักษณะการติดตั้ง และทัศนคติดั้งเดิม ขององค์ประกอบนั้น ๆ เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการสร้างเอกลักษณ์การออกแบบโดยคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ย่อมทำให้ผลการรับรู้และการสร้างเอกลักษณ์ได้ผลดียิ่งขึ้น

ดังนั้นการคัดเลือกองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการต้องพิจารณาปัจจัยทั้งปัจจัยหลัก ปัจจัยเฉพาะของแต่ละโครงการ และปัจจัยที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคโครงการที่แตกต่างกันอาจมีองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการที่แตกต่างกัน

7.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

7.3.1 ข้อเสนอแนะในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการบ้านจัดสรรระดับกลางผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

1. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการจำเป็นที่จะต้องเริ่มทำตั้งแต่การวางแผนความคิดหลักของโครงการ (concept) จะให้ผลได้ดีที่สุดเนื่องมาจากสามารถควบคุมองค์ประกอบทั้งหมด (องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เช่น การโฆษณาการขาย เป็นต้น) ทำให้ภาพลักษณ์ที่สื่อไปยังผู้บริโภคมีความชัดเจน และมีประสิทธิภาพมาก

2. ในการสร้างการเชื่อมโยงโครงการในแต่ละระดับราคาผ่านงานสถาปัตยกรรมควรทำด้วยความระมัดระวังเนื่องจาก ผู้บริโภคที่อยู่ต่างระดับราคามักไม่ต้องการให้องค์ประกอบทาง

สถาปัตยกรรมที่โดดเด่นของโครงการตนไปปรากฏในโครงการระดับที่อยู่ต่ำกว่า การออกแบบให้เกิดความเชื่อมโยงที่ไม่ทับซ้อนทางด้านภาพลักษณ์จึงต้องมีการกระทำอย่างระมัดระวังมากที่สุด

3. ควรหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของโครงการหลังจากที่ผู้บริโภครู้จักโครงการนั้น ๆ ไปแล้ว เพราะจะสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค และในขณะเดียวกันไม่ควรสร้างโครงการใหม่ที่มีภาพลักษณ์ไม่แตกต่างจากโครงการเดิม (ภายใต้ชื่อใหม่) เพราะเป็นการสร้างการรับข้อมูลที่ไม่ชัดเจนจนผู้บริโภคอาจเข้าใจผิดได้

7.3.2 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

เนื่องจากการทำการวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาด้านลักษณะของโครงการจัดสรรระดับกลางที่มีอยู่ในปัจจุบันแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมบางชนิดยังไม่มีให้นำมาใช้ (การจัดวางองค์ประกอบอาคาร - เนื่องจากจากการสำรวจพบว่าลักษณะการขายจะเป็นบ้านหลังเดียว ไม่พบโครงการที่มีการสร้างแยกเป็นอาคารที่มากกว่า 1 หลัง ยกเว้นในกรณีที่ผู้บริโภครต่อเติมที่หลังเอง) จึงทำให้ไม่สามารถทำการประเมินได้ และบางองค์ประกอบพบว่ามีรูปแบบการใช้เพียงรูปแบบเดียว (รูปร่าง และรูปทรง) ทำให้การทำการประเมินไม่มีตัวเปรียบเทียบความแตกต่าง (ดังตารางที่ 4.1) จึงทำให้ไม่สามารถประเมินความเหมาะสมในการนำเอาองค์ประกอบบางประเภทได้

7.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ในอนาคต

ในการศึกษาเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในธุรกิจบ้านจัดสรรระดับกลาง ผู้วิจัยได้มองเห็นแนวทางในการทำการวิจัยเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ขยายขอบเขตปัจจัยที่ใช้ดูถึงความเหมาะสมในการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมแต่ละประเภทมาใช้ เช่น ปัจจัยด้านการเงิน และระยะเวลาในการก่อสร้างโครงการ
2. หัวข้อการศึกษาเปรียบเทียบผลประกอบการระหว่างบริษัทที่มีมีการสร้างเอกลักษณ์โครงการกับบริษัทที่ไม่มีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการ
3. ศึกษาการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโครงการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น ๆ เช่น โรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์หรือห้างสรรพสินค้า