

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง บทบาททางสถาปัตยกรรมที่ช่วยสร้างเสริมแบรนด์ ประเภทธุรกิจธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์ตามลำดับดังนี้ ศึกษากระบวนการในการสร้างเสริมแบรนด์ของธนาคาร ศึกษาลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม ที่ช่วยสร้างเสริมแบรนด์ของธนาคาร ศึกษาทัศนคติการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม สุดท้ายเพื่อเสนอแนะแนวทางในการเลือกใช้ลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม เพื่อช่วยสร้างเสริมแบรนด์

โดยทำการศึกษาลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม ภาพลักษณ์โดยรวมของ อาคารธนาคาร และองค์ประกอบของอาคารธนาคารสาขาย่อย ของ 3 ธนาคารที่เป็นกรณีศึกษา คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชายบุคคลวัยทำงานมีรายได้ประจำทั่วไปและ ที่เคยใช้งานธนาคารเป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการศึกษารูปว่า การสร้างลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม เป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จของการสร้างเสริมแบรนด์ในธุรกิจธนาคาร เนื่องจาก คนทั่วไปสามารถจดจำธนาคารผ่านทางลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรมได้ ซึ่งการจดจำได้นั้นก็ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างเสริมแบรนด์ องค์ประกอบของอาคารธนาคารที่มีรูปทรงโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย องค์ประกอบของอาคารธนาคารที่มีความเป็นสากล ทันสมัย และองค์ประกอบของอาคารธนาคารที่มีรูปแบบเดียวกันในทุก ๆ พื้นที่ องค์ประกอบเหล่านี้ มีผลต่อการจดจำ และพบว่าระดับการรับรู้และจดจำแบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ จดจำแบบกลุ่มคือ การจดจำของคนทั่วไป ที่สามารถจดจำได้อย่างเป็นหมวดหมู่และแบบเฉพาะคือ การจดจำของกลุ่มลูกค้าเดิมที่จะสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางประการได้ดีกว่า

ดังนั้น แนวทางในการสร้างลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรมสรุปได้ดังนี้ การแปลความหมายจากบุคลิกของแบรนด์คือ การสร้างลักษณะทางกายภาพให้สามารถสื่อความเป็นธนาคาร เลือกใช้ลักษณะทางกายภาพให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ใช้ลักษณะทางกายภาพนั้นซ้ำ ๆ เพื่อเป็นการตอกย้ำการจดจำของกลุ่มเป้าหมายและสุดท้ายคือ การสร้างลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม ขึ้นมาใหม่แต่ต้องอยู่บนรากฐานเดิม เพื่อเป็นการพัฒนาและส่งเสริมแบรนด์อย่างแท้จริง