

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง บทบาททางสถาปัตยกรรมที่ช่วยสร้างเสริมแบรนด์ ประเภทธุรกิจ ธนาคาร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการในการสร้างเสริมแบรนด์ของธนาคาร ศึกษาลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม ที่ช่วยสร้างเสริมแบรนด์ของธนาคาร ศึกษาทัศนคติการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม เสนอแนะแนวทางในการเลือกใช้ลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม เพื่อช่วยสร้างเสริมแบรนด์

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้งานธนาคาร ทัศนคติที่มีต่อลักษณะหรือภาพลักษณ์โดยรวมของอาคาร และทัศนคติที่มีต่อส่วนประกอบของอาคารธนาคาร ระดับการรับรู้และจดจำแบรนด์ธนาคารผ่านทางสถาปัตยกรรม ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตามแบบสอบถามผู้ใช้งานธนาคารทั้งหมด 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่าง กระจายออกเป็น 4 บริเวณ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง และเนื่องจากทั้ง 4 บริเวณดังกล่าวเป็นบริเวณที่มีอาคารธนาคารทั้ง 3 ในกลุ่มตัวอย่างอยู่ ทำให้ไม่เกิดความเบี่ยงเบนของข้อมูลไปทางธนาคารใดธนาคารหนึ่ง โดยมี 4 บริเวณดังนี้ ศูนย์กลางธุรกิจใจกลางเมือง บริเวณถนนสีลม แหล่งรวมศูนย์การค้า บริเวณสยามสแควร์ จำนวน 100 คน เขตพื้นที่อนุรักษ์ บริเวณถนนราชดำเนิน จำนวน 100 คน แหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง บริเวณถนนรามคำแหง จำนวน 100 คน นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อลักษณะ หรือภาพลักษณ์โดยรวมของอาคาร และทัศนคติที่มีต่อส่วนประกอบของอาคารธนาคาร ประกอบกับข้อมูลระดับการรับรู้และจดจำแบรนด์ธนาคารผ่านทางสถาปัตยกรรม เพื่อค้นหาแนวทางในการเลือกใช้ลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม เพื่อช่วยสร้างเสริมแบรนด์

5.1 การศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของสาขาย่อยธนาคาร

จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพของสาขาย่อยธนาคาร ทั้ง 3 ธนาคารคือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริเวณ ลาดพร้าว อโศกดินแดง รัชดา พระราม4 สาทร ทองหล่อ สยามสแควร์ ราชเทวี สะพานเหลือง

สามแยก เขาวราช ถนนจันทร์ ถนนพระสุเมรุ บางลำพู สะพานกรุงธน บางพลัด วงศ์สว่าง รัชสิต คลองหลวง คลองหก จากการศึกษาพบว่า การใช้ลักษณะทางกายภาพของอาคารธนาคารสาขาย่อยทั้ง 3 แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่มีการใช้รูปแบบซ้ำ ๆ หรือคล้ายคลึงกัน ที่ชัดเจนที่สุดคือ ธนาคารกรุงเทพ ลักษณะที่ 1 เพราะมีการใช้องค์ประกอบที่สอดคล้องกันทุกรูปแบบ เช่น การใช้ซุ้มโค้ง และรูปทรงอาคารแนวราบ ทรงลูกบาศก์ ดูหยุดนิ่งสงบ และมั่นคง รองลงมาคือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในลักษณะที่ 2 เพราะมีการนำเอาลักษณะตราสัญลักษณ์ของธนาคารเข้ามาในรูปทรงคือ ลักษณะยอดแหลม 3 ยอด เป็นอาคารร่วมสมัย เรียบ ทึบตัน เข้าใจง่าย สดท้ายธนาคารกสิกรไทย ในลักษณะที่ 1 เป็นอาคารทรงสูง แนวตั้ง ให้ความรู้สึกทางด้านความมีชีวิต ตื่นตัว มีความสง่า ใช้ซุ้มที่มีลักษณะคล้ายครึ่ง แบ่งออกเป็นรูปแบบย่อย ๆ ที่ไม่ซ้ำกัน แต่คล้ายคลึงกัน

กลุ่มที่มีการใช้ลักษณะเฉพาะ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ไม่มีการใช้อย่างต่อเนื่องเหมือนกลุ่มแรก ที่ชัดเจนที่สุดคือ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีลักษณะเฉพาะถึง 3 ลักษณะ และในแต่ละลักษณะยังแบ่งออกเป็นอีกหลายรูปแบบ ส่วนธนาคารกรุงเทพมีเพียง 2 ลักษณะ และยังพบว่ามีรูปแบบที่น้อยกว่า ทั้งสองธนาคารอีกด้วย

5.2 ทัศนคติที่มีต่อลักษณะหรือภาพลักษณ์โดยรวมของอาคาร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าภาพลักษณ์โดยรวมของอาคารมีผลต่อคุณค่าหรือผลทางด้านจิตใจ ซึ่งมีผลทำให้นักถึงความเป็นธนาคารนั้น ๆ ได้มากที่สุด ซึ่งการนึกถึงเป็นเพียงขั้นตอนแรกของการเกิดแบรนด์คือ การสร้างการรับรู้ (บทที่ 2 ทฤษฎีขั้นตอนการเกิดแบรนด์ หน้า 11) แต่ในการทำให้เกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อธนาคาร ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุด และเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการวัดคุณค่าของแบรนด์ (บทที่ 2 ทฤษฎีคุณค่าแบรนด์ หน้า 12) ภาพลักษณ์โดยรวมของอาคารมีผลอยู่ในอันดับเกือบสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์โดยรวมของอาคารเป็นเพียงปัจจัยเบื้องต้นในการส่งเสริมแบรนด์เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับสาเหตุการเลือกใช้ธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง ที่ปัจจัยทางด้านบริการที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้งานธนาคาร อันเป็นสิ่งที่แสดงคุณค่าและความสำเร็จของแบรนด์แล้ว (บทที่ 2 ทฤษฎีคุณค่าแบรนด์ หน้า 12) ภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นสาเหตุในลำดับที่ต้องให้ความสนใจที่สำคัญน้อยกว่า แต่สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตในการศึกษาอยู่ที่ลักษณะทางกายภาพของธนาคารสาขาย่อย

เท่านั้น จึงไม่ได้ทำการศึกษาลงลึกไปในปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่อาจก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อธนาคาร อันเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการส่งเสริมแบรนด์

5.3 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประกอบของอาคารธนาคารที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้และจดจำธนาคาร

จากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของอาคารธนาคารมีผลในการรับรู้และจดจำ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะองค์ประกอบบางอย่างก็ยากกับการที่คนทั่วไปจะตีความได้ และหากคนไม่สามารถตีความองค์ประกอบเหล่านั้นได้ คนก็จะไม่สามารถจดจำได้เช่นกัน ฉะนั้นการเลือกใช้อองค์ประกอบเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบที่คนทั่วไปสามารถรับรู้และเข้าใจได้ทันทีนั้นมีเพียงแค่องค์ประกอบของอาคารธนาคารที่มีรูปทรงที่ดูโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย องค์ประกอบของอาคารธนาคารที่มีความเป็นสากล ทันสมัย และองค์ประกอบของอาคารธนาคารที่มีรูปแบบเดียวกันในทุก ๆ พื้นที่ องค์ประกอบเหล่านี้มีผลถึง มีผลมากในการรับรู้และจดจำ ซึ่งการเลือกใช้อองค์ประกอบยังต้องคำนึงถึง ความหมายขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตีความที่สอดคล้องกับความเป็นธนาคารนั้นด้วย โดยความหมายที่ส่งเสริมการรับรู้ได้มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละธนาคารมีดังนี้ ธนาคารกรุงเทพคือ อาคารทรงลูกบาศก์ ดูหยุดนิ่ง สงบ และมั่นคง ให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง ธนาคารกสิกรไทยคือ อาคารทรงสูง แนวตั้ง ให้ความรู้สึกทางด้านความมีชีวิต ตื่นตัว ความแตกต่าง ความทันสมัย และความเคลื่อนไหวที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบอาคาร ธนาคารกรุงศรีอยุธยาซึ่งพบว่ามีกรรับรู้และตีความเป็น 2 ความหมายที่แตกต่างกันสิ้นเชิง คือ อาคารรูปทรงลูกบาศก์ ค่อนไปทางสี่เหลี่ยมจัตุรัส ให้ความรู้สึก หนักแน่น อยู่นิ่ง คงที่มีเสถียรภาพ มีเอกลักษณ์ แนวประติมากรรมที่ซับซ้อนหรืออาคารทรงสูง แนวตั้ง มีองค์ประกอบที่นำมาจากตราสัญลักษณ์ของธนาคารคือ ลักษณะยอดแหลม 3 ยอด ที่เรียบง่าย เข้าใจง่าย และร่วมสมัย

5.4 ระดับการรับรู้และจดจำแบรนด์ธนาคารผ่านทางสถาปัตยกรรม

จากการศึกษา พบว่า สามารถแบ่งลักษณะของการจดจำได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. แบบกลุ่มคือ การที่คนสามารถจดจำได้อย่างเป็นหมวดหมู่ เนื่องจาก ทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม เหมือนหรือมีลักษณะร่วมบางประการที่คล้ายคลึงกัน ทำให้คนสามารถแปลความหมายไปได้ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรมในลักษณะนี้ จะช่วยส่งเสริมการจดจำของคนทั่วไปได้ดีกว่า เพราะคนทั่วไปมักจะรับรู้และจดจำภาพลักษณ์

โดยรวมได้ก่อน ฉะนั้น หากต้องการที่จะส่งเสริมแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นนั้น ขั้นตอนต้องเน้นภาพลักษณ์โดยรวมที่มีรูปแบบที่ซ้ำกันในทุกที่

2. แบบเฉพาะคือ การที่กลุ่มคนบางกลุ่มเช่นกลุ่มลูกค้าเดิม สามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางประการได้ดีกว่า เนื่องจาก ลักษณะเฉพาะของแต่ละอาคารณาคารนั้น สร้างความแตกต่างในการรับรู้ได้ดีกว่า เมื่อเห็นความแตกต่างก็สามารถจดจำได้ง่ายขึ้น ซึ่งการลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรมในลักษณะนี้ ช่วยส่งเสริมการใช้งานของกลุ่มลูกค้าตนเองได้ดีกว่า ฉะนั้นหากต้องการส่งเสริมแบรนด์ให้เพิ่มมากขึ้น จากลูกค้ากลุ่มเดิม ให้นั้นความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น รูปแบบที่แตกต่าง เปลี่ยนแปลง และไม่หยุดนิ่ง เช่นเดียวกันสิ่งที่ต้องระวังคือ การเปลี่ยนแปลงโดยไม่เหลือภาพลักษณ์เดิมไว้เลย นั้นอาจก่อให้เกิดความสับสน ว่าภาพลักษณ์ใดคือภาพลักษณ์ที่แท้จริง ฉะนั้นต้องใช้ในการเปลี่ยนแปลงบนรากฐานของภาพลักษณ์เดิมด้วย

นอกจากสิ่งที่ช่วยส่งเสริมในการจดจำแล้ว ยังต้องระวังลักษณะที่จะทำให้เสื่อมด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ทำให้เสื่อม คือ ความเรียบง่ายจนเกินไป ขาดการใช้รายละเอียดขององค์ประกอบ เพราะจะทำให้ขาดจุดเด่น ที่จะใช้เป็นที่จดจำหรือแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาคาร เป็นผลให้เกิดความซ้ำกันได้

5.5 สิ่งที่ค้นพบ

จากสมมติฐานที่ว่า การสร้างลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของการสร้างเสริมแบรนด์ในธุรกิจธนาคาร พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานคือคนทั่วไปสามารถจดจำธนาคารผ่านทางลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม ได้ซึ่งการจดจำได้นั้นก็ถือได้ว่า เป็นขั้นตอนแรกของการสร้างเสริมแบรนด์ (บทที่ 2 ทฤษฎีขั้นตอนการเกิดแบรนด์ หน้า 11)

จากการศึกษาพบว่า ลำดับความสำคัญในการการสร้างลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรมที่ทำให้คนจดจำได้มากที่สุดสรุปได้ ดังนี้

1. การแปลความหมายจากบุคลิกของแบรนด์คือ การสร้างลักษณะทางกายภาพให้สามารถสื่อความเป็นธนาคารนั้น ๆ ได้ เช่น หากต้องการให้ธนาคารดูมั่นคง ต้องเลือกใช้องค์ประกอบที่ดูแล้วรู้สึกมั่นคง เช่น เส้นโค้ง รูปทรงแนวระนาบ เป็นต้น หากต้องการให้ธนาคารดูทันสมัย ก็เลือกใช้องค์ประกอบที่ทันสมัย เช่น กระจก หรือการใช้ภาพโฆษณา เป็นต้น

2. การเลือกกลุ่มเป้าหมาย หากเราต้องการจะสื่อลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มเป้าหมายเราสามารถรับรู้ได้ง่าย อันจะส่งผลให้เกิดการจดจำได้ง่ายนั้นออกไป เราต้องรู้จักผู้รับสารของเราก่อน เพื่อที่จะได้เลือกใช้ลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสม เช่นถ้าหากกลุ่มเป้าหมายคือคนทั่วไป เราต้องเลือกใช้ลักษณะทางกายภาพที่ส่งเสริมการรับรู้แบบกลุ่ม

3. การตอกย้ำการจดจำ เมื่อค้นพบลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสมแล้ว อันดับต่อไปคือการ ใช้ลักษณะทางกายภาพนั้นซ้ำ ๆ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำได้ก่อนการใช้ซ้ำ ๆ นั้น อาจไม่ได้ก่อให้เกิดสิ่งใหม่ แต่นั่นไม่ใช่หัวใจของการส่งเสริมแบรนด์ในขั้นต้น อาจกล่าวได้ว่า ถึงแม้ว่าสถาปัตยกรรมจะมีผลในการส่งเสริมแบรนด์ แต่การออกแบบรูปทรงขึ้นใหม่ของสถาปัตยกรรม กลับไม่มีความสำคัญ เท่ากับการยึดติดกับรูปทรงเดิม ๆ เราอาจไม่ต้องออกแบบใหม่เลยก็ได้ เพียงแค่เลือกรูปแบบที่มีอยู่แล้วอย่างต่อเนื่องต่อไปก็เพียงพอ สำหรับการส่งเสริมการจดจำ

4. การทำให้เกิดสิ่งใหม่คือ การพัฒนาแบรนด์ ไม่ให้หยุดนิ่ง หลังจากที่คนทั่วไปสามารถจดจำแบรนด์ได้แล้ว การใช้รูปแบบเดิมไม่อาจทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้นได้ ภาพลักษณ์เดิม ๆ ไม่สามารถช่วยส่งเสริมแบรนด์ได้อีกต่อไป จึงต้องมีการปรับเปลี่ยน ทำให้เกิดความแตกต่าง เพื่อเพิ่มตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจในแบรนด์มากขึ้น บทบาทที่สำคัญของลักษณะกายภาพเชิงสถาปัตยกรรมคือ การสร้างสิ่งใหม่ที่อยู่บนรากฐานเดิม เพื่อให้ไม่ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นก็ครั้ง ภาพลักษณ์แรกที่คนจดจำได้นั้นจะยังไม่สูญหายไป

ลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรมที่ใช้องค์ประกอบที่ช่วยในการรับรู้และจดจำ ที่พบในการศึกษาครั้งนี้อาจจะสรุปได้ 10 ประการดังนี้

1. การเลือกรูปทรง ควรใช้รูปทรงที่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวราบ
2. การออกแบบพื้นที่ว่างด้านหน้าอาคาร ควรใช้เปลือกอาคาร 2 ชั้น ซึ่งเป็นตัวเพิ่มพื้นที่ว่างกึ่งภายในภายนอก
3. การสร้างจังหวะให้อาคาร ควรใช้เส้นหรือหรือระนาบเน้นสัดส่วนอาคาร ให้เป็น 3 ส่วน ทั้งแนวตั้งและแนวนอน
4. การสร้างน้ำหนักให้กับพื้นที่ผิวด้านหน้าอาคาร ควรเน้นสัดส่วนพื้นที่ระนาบด้านบนของอาคารให้มีพื้นที่ที่มากกว่าฐานอาคาร
5. สัดส่วนอาคาร ควรใช้เสาถอย หรือช่องเปิดตักแต่ง เพื่อลดทอนสัดส่วนของอาคาร เพื่อไม่ให้คนรับรู้ที่อาคารมีขนาดใหญ่โตเกินไป
6. ผนังอาคาร ควรมีส่วนที่เป็นผนังกระจกทึบ เพื่อให้เกิดแสงสะท้อนระยิบระยับ

7. การออกแบบทางเข้าอาคาร ควรอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน โดดเด่น และเปิดกว้าง เพื่อให้สามารถรับรู้ความเป็นทางเข้าได้ทันที
8. การเลือกใช้วัสดุ ควรเลือกใช้วัสดุผิวด้าน ซึ่งให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง
9. ลักษณะพื้นผิวอาคาร ควรเลือกใช้พื้นผิวเรียบ
10. การสร้างจุดสนใจ ควรใช้ภาพลักษณะสื่อโฆษณา เข้ามาตกแต่งองค์ประกอบที่ทำให้เกิดเรื่องราว และจุดเด่นที่น่าสนใจ

5.6 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง บทบาททางสถาปัตยกรรมที่ช่วยสร้างเสริมแบรนด์ประเภทธุรกิจธนาคาร พบข้อจำกัดทางด้านการค้นคว้าหาข้อมูลโดยละเอียดของธนาคาร เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่เน้นเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลสูง และยังไม่สามารถสำรวจลงลึกถึงลักษณะของอาคารได้ เนื่องจากธนาคารแต่ละธนาคารมีสาขาที่กระจายตัวอยู่ทั่วพื้นที่กรุงเทพและเขตปริมณฑลเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจะต้องอาศัยระยะเวลาในการศึกษาวิจัยมากกว่านี้ จากข้อจำกัดดังกล่าวทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำได้เพียงการศึกษาในภาพรวมของแต่ละธนาคาร เป็นการศึกษา เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหา เพื่อหาคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่แล้วยังไม่ได้ลงลึกถึงการออกแบบสิ่งใหม่ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้อาจเพียงแค เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา เพื่อการออกแบบต่อไป

โดยการศึกษาเพื่อการออกแบบนั้น อาจต้องศึกษาในอีกหลาย ๆ ปัจจัย ไม่ใช่เพียงแค่ การรับรู้และจดจำ ซึ่งการนึกถึงเป็นเพียงขั้นตอนแรกของการเกิดแบรนด์คือ การสร้างการรับรู้ (บทที่ 2 ทฤษฎีขั้นตอนการเกิดแบรนด์ หน้า 11) แต่ในการทำให้เกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อธนาคาร ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุด และเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการวัดคุณค่าของแบรนด์ (บทที่ 2 ทฤษฎีคุณค่าแบรนด์ หน้า 12) ควรจะต้องศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของ การบริการ นโยบายธนาคาร การใช้ตราสัญลักษณ์ และข้อจำกัดในการออกแบบอื่น ๆ เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบอาคารให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ และส่งเสริมประสบการณ์ของผู้ใช้งานที่ไม่ใช่มีแค่ผู้บริหารเท่านั้น แต่เป็นคนทุกกลุ่ม ทั้งพนักงาน นักลงทุน ชุมชน สังคม ฯลฯ อันเป็นกลุ่มเป้าหมายของการสร้างแบรนด์ (บทที่ 2 ทฤษฎีกระบวนการสร้างแบรนด์ หน้า 9) อีกทั้งยังต้องลงลึกในเรื่องของลักษณะทางกายภาพ รูปแบบและการพัฒนาในแต่ละยุค เพื่อให้เห็นลำดับก่อนหลังของการเลือกใช้องค์ประกอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลที่สุดต่อการจดจำอาคารธนาคาร และควรจะต้องศึกษาใน

เรื่องการจัดองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจหลักการตีความองค์ประกอบต่าง ๆ โดยอ้างอิงจากจิตวิทยาการรับรู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่พอเพียง สำหรับการออกแบบใหม่ ๆ ต่อไป