

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การยอมรับระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในงานสถาปัตยกรรม

ผู้เขียน นายอนุชา เงินอยู่

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สถาปัตยกรรม)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาท วรณกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะค้นคว้าหาการยอมรับระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้ที่อยู่ในธุรกิจการก่อสร้าง โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด (4 Ps) ประกอบการพิจารณาค้นหาปัจจัยการยอมรับ ผู้วิจัยได้ศึกษาพัฒนาการของระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูปทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรม ในยุโรป (ประมาณ ค.ศ.1760) และในประเทศไทย ซึ่งเริ่มนำเข้ามาใน พ.ศ.2509 และศึกษาประเภทของระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูป โดยใช้แนวคิด ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps (Product Price Place and Promotion) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการวิจัย มาใช้เป็นแนวคิดหลักในงานวิจัย โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการเลือกใช้ระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูป สามารถแบ่งปัจจัยการยอมรับออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากนั้นจึงใช้แบบสอบถาม ถามกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในธุรกิจการก่อสร้าง เช่น ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้ออกแบบ ผู้ควบคุมงาน ผู้รับเหมาในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 160 คน แล้วจึงนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจุบันผู้ก่อสร้างมีระดับการยอมรับระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูป ร้อยละ 86.33 โดยปัจจัยการยอมรับระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูป ผู้ก่อสร้างให้ความสำคัญแบ่งเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการจัดการงานก่อสร้าง 2) มาตรฐานและคุณภาพการก่อสร้าง 3) ด้านการออกแบบ บุคลากรและประสิทธิภาพของผู้ผลิตชิ้นส่วนสำเร็จรูป 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้แนวทางการพัฒนาระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูป ควรใช้วิธีการทางการตลาดเพื่อเผยแพร่เทคโนโลยีด้านมาตรฐานและคุณภาพการผลิต ความรู้ด้านการจัดการการก่อสร้างระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูป และประโยชน์จากการใช้ระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูป โดยเพิ่มองค์ความรู้แก่บุคลากรก่อสร้าง โดยเฉพาะผู้ออกแบบ

Thesis Title	Adoption of Precast Concrete Elements in Architecture
Author	Mr. Anucha Ngergyoo
Degree	Master of Architecture (Architecture)
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Tanut Warunkul

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate the adoption of precast elements in architecture under the concept of marketing mix (4Ps) and adoption concept. The author studied the development of precast concrete in both domestic and international markets, from the beginning of the Industrial Revolution in Europe around 1760 to its import to Thailand in 1966. This study also examines the types of precast concrete construction with regard to the concept of marketing mix or 4Ps (Product Price Place and Promotion). This concept, popular in the research, is used as a theme in study. It was found that there are four main factors influencing the adoption of precast concrete system: characteristics of precast concrete systems, benefits received, distribution and the promotion of market. A questionnaire was distribution to 160 construction industry professional, such as real estate developers who control construction projects in the Bangkok and Chiang Mai Province. The results from this questionnaire ware then analyzed statistics program. The results were as follows: The overall level of acceptance of precast concrete construction among respondents was 86.33 percent. The Adoption factor for precast concrete systems is divided into four main factors: the construction management; standardization and quality control; design, staff and manufacturer's performance; and promotion or advertising. The development of precast concrete systems relies on marketing to promote the technology and quality manufacturing standards, increased knowledge among construction management professionals (especially designers) about prefabrication and the benefits of using a precast concrete system.