# กลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ

# Strategy of Utilizing the Research Result of Synthetic Pavement of Sport Authority of Thailand to Business Aspect

สกล วรรณพงษ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิลปชัย สุวรรณธาดา
และ รองศาสตราจารย์ ดร.รัชนี ขวัญบุญจัน
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำผลการวิจัยผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ ซึ่งทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานสภาพการใช้พื้นยางสังเคราะห์ฯ และความต้องการการใช้พื้นยางสังเคราะห์ด้วยการตอบแบบสอบถาม จำนวน 151 คน และนำข้อมูลมาสังเคราะห์และวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการจัดทำกลยุทธ์ในการนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำผลการวิจัยผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ จำนวน 114 คน ด้วยการจัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นเพื่อนำข้อมูลมาสังเคราะห์ให้ได้กลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ และขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอกลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ไปใช้ในเชิงธุรกิจ ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบาย จำนวน 10 คน ด้วยการจัดประชุมเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ฯ และหาฉันทมติ (Consensus) และนำข้อมูลมาสังเคราะห์และวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการใช้พื้นยางสังเคราะห์ในปัจจุบัน พบว่า ความสามารถในการผลิตเชิงอุตสาหกรรมของการผลิตพื้นยางสังเคราะห์วัสดุพื้นลู่-ลานกรีฑา มีภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 กลุ่ม หลัก ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมยาง และกลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้าง ซึ่งจากการศึกษาความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่า ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำผลการวิจัยผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ จำนวน 151 คน มีความต้องการใช้

ผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

2. กลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ จากการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการกำหนดทิศทางของการนำนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจสู่การปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 6 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์ด้านการเงิน และกลยุทธ์ด้านการจัดการ

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์/พื้นยางสังเคราะห์/เชิงธุรกิจ

## Abstract

This research was aimed to study Strategy of Utilizing the Research Result of Synthetic Pavement of Sports Authority of Thailand to Business Aspect. Researcher determined 3 phases of this study i.e. the first phase was to study condition and the need for synthetic pavement. Samples of this phase were concerning personnel of utilizing the research result by studying fundamental information of condition of using and the need for synthetic pavement. Questionnaires were distributed to 151 samples and the data were synthesized and analyzed in order to find frequency, average and SD. The second phase involved the process of setting up the Strategy of Utilizing the Research Result of Synthetic Pavement of Sports Authority of Thailand to Business Aspect by brainstorming of 114 concerning personnel .The data of this phase were synthesized in order to achieve the strategy. The third phase was to introduce the strategy in decision making level to 10 experts and concerning personnel altogether by holding a meeting for strategy presentation and consensus finding. The data of this phase were synthesized and analyzed to find frequency, average and SD.

Findings were;

1. Present condition of the synthetic pavement utilizing was defined as producing ability on industrial aspect for synthetic pavement in athletics sport were involved by two main groups i.e. rubber industry and construction industry. By studying the need for utilizing synthetic pavement product of the Sports Authority of Thailand, it was found that 151 questionnaire respondents needed to utilize the product by the highest level, in general,

with the average of 4.43 and SD of 0.68.

2. Researcher determined direction of utilizing the research result of synthetic pavement of Sports Authority of Thailand by defining vision, mission, marketing and strategic objectives for implementation of utilizing the research result of synthetic pavement of Sports Authority of Thailand to business aspect which comprised of six marketing strategies i.e. product , price, sale, promotion, finance and management.

**Keywords:** strategy, synthetic pavement, business aspect

**บทนำ**

จากการที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2545 มอบหมายให้การกีฬาแห่งประเทศไทย การศึกษาค้นคว้าวิจัยวัตถุดิบภายในประเทศให้สามารถผลิตวัสดุยางสังเคราะห์ที่ได้มาตรฐานสากล เพื่อจัดสร้างลู่-ลานกรีฑา โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย เพื่อประหยัดงบประมาณในการสร้างลู่-ลาน กรีฑายางสังเคราะห์ พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตวัสดุยางสังเคราะห์ สำหรับจัดสร้างลู่-ลานกรีฑาภายในประเทศที่เป็นมาตรฐานสากล และศึกษาความเป็นไปได้ของการนำวัตถุดิบภายในประเทศโดยเฉพาะยางพาราและยางรถยนต์เก่ามาใช้ในการจัดสร้างลู่-ลานกรีฑา

การกีฬาแห่งประเทศไทยร่วมกับกรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้จัดทำโครงการชื่อว่า "โครงการศึกษาและพัฒนาวัสดุยางสังเคราะห์และยางธรรมชาติเพื่อจัดสร้างลู่-ลานกรีฑา" ดำเนินการจำนวน 2 ระยะ คือระยะที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2547 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2548 รวมระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน และระยะที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม 2553 ถึงวันที่ 5 สิงหาคม 2553 รวมระยะเวลา 8 เดือน โดยได้รับการสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ การกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นเงินจำนวนทั้งสิ้น 3,610,440 บาท ผลการศึกษาตามโครงการฯ ได้ผ่านการทดสอบจากห้องปฏิบัติการของบริษัท INSTITUT FUR SPORTBODENTECHNIK IST CONSULTING GmbH ณ สวิตเซอร์แลนด์ ตามคุณสมบัติตามมาตรฐานของสหพันธ์กรีฑานานาชาติกำหนด เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2554 และได้รับการรับรองพร้อมประกาศนียบัตรรับรองคุณสมบัติมาตรฐานจากสหพันธ์กรีฑานานาชาติเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2558

จากสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจปัจจุบัน ชาวสวนยางพารามีความเดือดร้อนเนื่องจากราคายางพาราตกต่ำมากและปริมาณยางพาราล้นตลาด ไม่สามารถระบายยางพาราออกจากคลังของรัฐบาลได้ ตลอดทั้งราคายางพาราจะมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลจึงมีนโยบายผลักดันการเพิ่มปริมาณการใช้ยางพาราภายในประเทศ โดยเร่งรัดให้ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มการใช้ยางพาราแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศมากขึ้นในปีงบประมาณ 2559

จากสภาวะวิกฤตยางพาราและนโยบายของรัฐบาลดังกล่าวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ "โครงการศึกษาและพัฒนาวัสดุยางสังเคราะห์และยางธรรมชาติเพื่อจัดสร้างลู่-ลานกรีฑา" อย่างไรก็ตาม หากไม่มีการนำผลการศึกษาวิจัยตามโครงการฯ

มาใช้ให้เกิดประโยชน์หรือดำเนินการใดๆ สูตรที่คิดค้นขึ้นมาก็จะไม่มีมูลค่า หรือก่อให้เกิดประโยชน์แต่อย่างใด ในทางตรงกันข้ามหากการกีฬาแห่งประเทศไทยนำผลการศึกษาวิจัยจากโครงการฯ มาใช้ให้เกิดคุณค่าในการพัฒนากีฬา โดยใช้ระบบธุรกิจเข้ามาดำเนินการทุกรูปแบบก็จะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติเป็นอย่างยิ่ง ได้แก่ สามารถลดต้นทุนในการจัดสร้างลู่-ลานกรีฑาและพื้นสนามกีฬาหรือพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ที่ใช้ยางสังเคราะห์โดยการนำวัสดุที่ใช้แล้ว และยางพารามาเป็นส่วนผสมในการผลิตยางสังเคราะห์ เพิ่มปริมาณการใช้ยางพาราภายในประเทศ และสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับยางเป็นการช่วยแก้วิกฤตตกต่ำอย่างต่อเนื่อง พัฒนากีฬาของไทยให้มีมาตรฐานเท่าเทียมระดับนานาชาติ โดยนักกีฬาได้ทีลู่-ลานกรีฑาที่ได้มาตรฐาน สากลในการฝึกซ้อม เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติสถาบัน การศึกษาและหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สามารถจัดสรร้างลู่-ลานกรีฑา สนามเด็กเล่น ทางเดิน-วิ่ง สนามฟุตซอล สนามตะกร้อ สนามแบดมินตัน สนามวอลเลย์บอล พื้นช่องทางจักรยาน ลานเอนกประสงค์ ที่ใช้วัสดุราคาประหยัดและมีคุณภาพได้มาตรฐานทั้งสนามกีฬาในร่มและกลางแจ้งและประเทศไทยมีสูตรการสร้างยางสังเคราะห์ที่ได้มาตรฐานสากลและสามารถนำไปดำเนินการเชิงธุรกิจกับประเทศใกล้เคียงได้

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้บริหารของการกีฬาแห่งประเทศไทย จึงได้ตระหนักถึงภารกิจในการพัฒนากีฬาของชาติ และเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน และตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการแก้ไขวิกฤตของเศรษฐกิจ ลดความเดือดร้อนของเกษตรกรสวนยางพารา ตลอดการได้รับประโยชน์จากผลการวิจัยตามโครงการศึกษาและพัฒนาวัสดุยางสังเคราะห์และยางธรรมชาติเพื่อจัดสร้างลู่-ลานกรีฑา ประกอบการนำหลักการและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาสภาพ และความต้องการในการใช้ยางสังเคราะห์ลู่-ลาน กรีฑา ภายในสนามกีฬา เพื่อใช้ในการฝึกซ้อมและแข่งขันกีฬากรีฑา

2. เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์กรีฑาของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ

**ขอบเขตของการวิจัย**

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ไปใช้ในเชิงธุรกิจ เฉพาะในส่วนของพื้นยางสังเคราะห์ที่การกีฬาแห่งประเทศไทยร่วมมือกับกรมวิทยาศาสตร์บริการทำการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ จนผ่านการรับรองจากสหพันธ์กรีฑานานาชาติ (IAAF:International Association of Athletics Federations) ที่จะนำไปใช้กับลู่-ลานกรีฑาเท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้ใช้หรือผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการดูแลสนามกีฬาที่มีพื้นยางสังเคราะห์กรีฑา

2. กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีบทบาทหน้าที่ในการนำพื้นยางสังเคราะห์ไปใช้ทางการกีฬา

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงสภาพและความต้องการของการใช้พื้นยางสังเคราะห์ลู่-ลาน กรีฑา ภายในสนามกีฬา เพื่อใช้ในการฝึกซ้อมและแข่งขันกีฬากรีฑา

2. ทำให้ได้กลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ

**ขั้นตอนในการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์**

**1. ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์**

1.1 ศึกษาวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับหลักการ และข้อมูลพื้นฐานประกอบการจัดทำกลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ไปใช้ในเชิงธุรกิจจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.2 ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อสำรวจสภาพและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ในการกีฬาของประเทศไทย ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้หรือผู้ที่บทบาทหน้าที่ในการดูแลสนามกีฬาพื้นยางสังเคราะห์ ได้แก่ ผู้อำนวยการการกีฬาแห่งประเทศไทยระดับภาค ผู้อำนวยการการกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้แทนองค์การบริหารส่วนจังหวัดและผู้บริหารสถาบันศึกษา จำนวน 151 คน

1.3 หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ IOC (Index of item Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องระดับนโยบาย จำนวน 10 คน และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ สัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) จากกลุ่มผู้ใช้หรือผู้ดูแลสนามกีฬาและผู้ประกอบการเกี่ยวกับพื้นยางสังเคราะห์และผู้เกี่ยวข้อง

1.4 วิเคราะห์แบบสอบถามสภาพและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ในการกีฬาของประเทศไทยในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการจัดทำกลยุทธ์ในการนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ไปใช้ในเชิงธุรกิจ

**2. ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการจัดทำ กลยุทธ์ในการนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ**

2.1 จัดประชุมระดมสมองกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีบทบาทหน้าที่ในการผลิตและนำพื้นยางสังเคราะห์ไปใช้ฯ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจพื้นยางสังเคราะห์ทางการกีฬา ผู้อำนวยการสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยภาค ผู้อำนวยการสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด ผู้เชี่ยวชาญด้านลู่ยางสังเคราะห์จากกรมวิทยาศาสตร์บริการ คณะกรรมการบริหารสมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย และผู้บริหารและพนักงานฝ่ายกีฬาสถาน กกท. จำนวน 114 คน จากนั้นทำการแบ่งกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่มๆ ละ 14-15 คน เพื่อระดมความคิดเห็นในการจัดทำกลยุทธ์ในการนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีกระบวนการดังนี้สังเคราะห์ทางการกีฬา ผู้อำนวยการสำนักงานการกีฬาแห่ง

ประเทศไทยภาค ผู้อำนวยการสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด ผู้เชี่ยวชาญด้านลู่ยางสังเคราะห์จากกรมวิทยาศาสตร์บริการ คณะกรรมการบริหารสมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย และผู้บริหารและพนักงานฝ่ายกีฬาสถาน กกท. จำนวน 114 คน เพื่อระดมความคิดเห็นในการจัดทำกลยุทธ์ในการนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีกระบวนการดังนี้

2.2 ทำการแบ่งกลุ่มจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีบทบาทหน้าที่ในการผลิตและนำพื้นยางสังเคราะห์ไปใช้ทางการกีฬา ได้แก่

2.1.1 การประเมินศักยภาพพื้นยางสังเคราะห์กรีฑาของการกีฬาแห่งประเทศไทยจากการวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

2.1.2 การวิเคราะห์เพื่อกำหนดทิศทางการนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์กรีฑาของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ

2.1.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการนำพื้นยางสังเคราะห์กรีฑาของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ ไปใช้ในการปฏิบัติ

2.3 นำข้อมูลที่ได้จากการแบ่งกลุ่มย่อยด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มานำเสนอในที่ประชุมเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ และนำเสนอผลการประชุม เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นภาพรวมของกลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ

**3. ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอกลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ** ประกอบด้วย

3.1 การจัดประชุมเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ เพื่อหาฉันทมติ (Consensus) โดยมีผู้เข้าร่วมฟังการนำเสนอคือ ผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องระดับนโยบาย จำนวน 10 คน ภายหลังจากนำเสนอเป็นที่เรียบร้อย จากนั้นผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบประสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติของกลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยใช้ในเชิงธุรกิจ

3.2 การหาฉันทมติ (Consensus) โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 151 คน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

2. แบบสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีบทบาทหน้าที่ในการนำพื้นยางสังเคราะห์ไปใช้ จำนวน 114 คน เพื่อระดมความคิดเห็นในการจัดทำกลยุทธ์ในการนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้พัฒนากรีฑาในเชิงธุรกิจ

3. แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องระดับนโยบาย จำนวน 10 คน โดยใช้การวิเคราะห์ผลหาฉันทมติ (Consensus) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

**ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากหลักการ แนวคิด และสาระที่เกี่ยวข้องกับการนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ การสนทนากลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานด้านการนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจในเชิงลึก เพื่อกำหนดองค์ประกอบย่อยของการนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ เพื่อรวบรวมและจัดทำร่างกลยุทธ์ เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญที่ได้กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพ ปรับปรุงและแก้ไขในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

2. นำแบบสอบถามมาหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ IOC (Index of item Objective Congruence) ได้ค่า IOC = 0.80 และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ได้ค่า r = 0.83 และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำในการไปปรับปรุงให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์พร้อมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

**การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นแบบตรวจรายการ (Check List) มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นแบบตรวจรายการ มีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิดนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและสังเคราะห์ จากนั้นนำเสนอในรูปของความเรียง

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสังเคราะห์ความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ของกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีบทบาทหน้าที่ในการนำพื้นยางสังเคราะห์ไปใช้ทางการกีฬา จำนวน 35 คน ในการกำหนดกลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ไปใช้ในเชิงธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 3 ทำการวิเคราะห์หาฉันทมติ (Consensus) ด้วยการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติของกลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยใช้ในเชิงธุรกิจ เป็นแบบตรวจรายการ มีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอ

ในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

## สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการใช้ผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ในปัจจุบัน พบว่า

1) ผลการวิจัยและการพัฒนายางธรรมชาติเป็นลู่-ลานกรีฑา การสร้างลู่–ลานกรีฑา รวมทั้งพื้นสนามกีฬาที่ได้มาตรฐานหรือมีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดของสหพันธ์กรีฑานานาชาติ (International Association of Athletics Federations : IAAF) ประเทศไทยจะดำเนินการโดยใช้วัสดุสังเคราะห์สำเร็จรูปที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมดและมีค่าใช้จ่ายสูง กรมวิทยาศาสตร์บริการจึงได้ร่วมมือกับการกีฬาแห่งประเทศไทยดำเนินงานโครงการศึกษาและพัฒนาวัสดุยางสังเคราะห์และยางธรรมชาติเพื่อจัดสร้างลู่-ลานกรีฑา และพัฒนาเทคโนโลยีลู่-ลานกรีฑาให้ได้มาตรฐานสากล รวมทั้งเป็นการสนับสนุนการใช้วัตถุดิบยางธรรมชาติภายในประเทศ ตลอดจนสามารถลดค่าใช้จ่ายและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้

1.1) พื้นลู่-ลานกรีฑาที่พัฒนาขึ้นมีค่าคุณสมบัติต่าง ๆ ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดโดยสหพันธ์กรีฑานานาชาติ (IAAF) ทุกรายการ โดยได้ส่งชิ้นงานดังกล่าวเข้ารับการทดสอบที่ Institut fut Sportbodente chnik ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งเป็นห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองจาก IAAF

1.2) พื้นลู่-ลานกรีฑาที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 2 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 (ชั้นล่าง) เป็นชั้นที่ใช้รองรับน้ำหนักของพื้นจะมีความหนาประมาณ 10 มิลลิเมตร ประกอบด้วย ส่วนผสมของพอลียูรีเธนและเม็ดยางดำ โดยสามารถใช้ยางธรรมชาติหรือเม็ดยางครัมบ์ (ขยะยาง เช่น ยางรถยนต์ที่เสื่อมสภาพ) เพื่อทดแทนการใช้ยางสังเคราะห์ได้ถึงอัตราร้อยละ 100 ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน (การผลิตเดิมจะใช้วัสดุยางสังเคราะห์ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด)

ชั้นที่ 2 (ชั้นบน) เป็นชั้นที่ใช้สร้างแรงเสียดทานของผู้ใช้กับพื้นสนามกีฬามีความหนาประมาณ 2-3 มิลลิเมตร ประกอบด้วยพอลียูรีเธนและเม็ดยางแดง โดยสามารถใช้ยางธรรมชาติร่วมกับยางสังเคราะห์ในอัตราส่วน 60 : 40 (การผลิตเดิมจะใช้วัสดุยางสังเคราะห์ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด)

1.3) การสร้างลู่-ลานกรีฑาโดยใช้สูตรที่คิดค้นขึ้นนี้ มีค่าใช้จ่ายตารางเมตรละประมาณ 1,700 บาท (คำนวณจากต้นทุนยางกิโลกรัมละ 50 บาท) ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในงานทำพื้นลู่-ลานกรีฑาในแบบเดิมที่ต้องนำเข้าคิดเป็นตารางเมตรละ 2,500 บาท (ข้อมูลปี พ.ศ. 2554) พบว่าสามารถลดค่าใช้จ่ายสามารถลดค่าใช้จ่ายลงตารางเมตรละ 800 บาท คิดเป็นประมาณอัตราร้อยละ 30 ของค่าใช้จ่ายเดิม ดังนั้น หนึ่งสนามกรีฑามาตรฐานที่มีพื้นที่ 6,500 ตารางเมตร จะสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ จำนวน 5.20 ล้านบาท

1.4) การส่งเสริมการใช้ยางธรรมชาติภายในประเทศ พบว่า หนึ่งสนามกรีฑามาตรฐานจะใช้ยางธรรมชาติเป็นวัตถุดิบถึง 12 ตัน โดยใช้เป็นส่วนผสมของเม็ดยางแดงที่อยู่ด้านบนในอัตราส่วนยางธรรมชาติ: ยางสังเคราะห์ เป็น 60 : 40 และส่วนเม็ดยางดำที่อยู่ด้านล่างสามารถใช้ยางธรรมชาติเป็นส่วนผสมเพียงอย่างเดียว

2) ความสามารถในการผลิตเชิงอุตสาหกรรม

การผลิตวัสดุปูพื้นลู่-ลานกรีฑาดังกล่าว ในการผลิตระดับอุตสาหกรรมนั้น พบว่ามีภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่เกี่ยวข้องใน 2 กลุ่มหลัก คือ

2.1) กลุ่มอุตสาหกรรมยาง ได้แก่ บริษัทที่ดำเนินกิจการด้านยางที่มีความพร้อมในด้านเครื่องมือการบดผสมและการขึ้นรูปยาง ทั้งที่เป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาง และผู้ประกอบการยางระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) โดยทั่วไป ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 300 ราย โดยจะทำหน้าที่แปรรูปยางธรรมชาติจากวัตถุดิบยางแห้งทุกประเภทให้เป็นยางเม็ดยางแดงและเม็ดยางดำแบบพร้อมใช้งานสำหรับกระบวนการก่อสร้างหรือขึ้นรูปพื้นยางต่อไป ทั้งนี้ บริษัทสามารถใช้เครื่องมือการบดผสมและการขึ้นรูปยางที่มีอยู่เดิมในการดำเนินการได้

2.2) กลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้าง ได้แก่ บริษัทที่ดำเนินกิจการสร้างพื้นลู่ - ลานกรีฑา และพื้นสนามประเภทต่างๆ รวมถึงบริษัทรับเหมาก่อสร้างทั่วไป โดยจะทำหน้าที่ก่อสร้างหรือติดตั้งพื้นยางประเภทต่างๆ

2. ผลการศึกษาความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์

จากการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ ด้วยการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยไปสอบถามกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยระดับภาค จำนวน 3 คน ผู้อำนวยการสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยจังหวัด จำนวน 47 คน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด จำนวน 47 คน องค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 47 คน ผู้บริหารสถาบันการศึกษา 7 คน รวมทั้งสิ้น 151 คน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้อมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการจัดทำกลยุทธ์ในการนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีบทบาทหน้าที่ในการผลิตและนำพื้นยางสังเคราะห์ไปใช้ทางการกีฬา ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างสนามกีฬาที่มีชื่อในการเป็นผู้รับจ้างของการกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 21 คน ผู้อำนวยการสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยระดับภาคที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 1 คน และผู้อำนวยการสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยจังหวัดที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 21 คน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 21 คน องค์การบริหารส่วนจังหวัดที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 21 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านลู่ยางสังเคราะห์จากกรมวิทยาศาสตร์การกีฬา จำนวน 7 คน คณะกรรมการบริหารสมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย จำนวน 11 คน ผู้บริหารและพนักงานฝ่ายกีฬาสถาน กกท. จำนวน 11 คน รวมทั้งสิ้น 114 คน เพื่อระดมความคิดเห็นในการจัดทำกลยุทธ์ในการนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ไปใช้ในเชิงธุรกิจ ด้วยการดำเนินการหาข้อมูลดังนี้

2.1.1 ผลวิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อมโดยใช้การวิเคราะห์ของผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย

2.1.2 ผลการวิเคราะห์ประเด็นที่ต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญที่จะบรรลุวิสัยทัศน์

1. โอกาสทางการตลาดในการนำผลการวิจัยผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ

2. ลักษณะธุรกิจผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจพื้นยางสังเคราะห์

4. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ

5. ผลการวิเคราะห์การตลาดผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์

2.1.3 ผลการกำหนดกลยุทธ์นำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้พัฒนาการกรีฑาในเชิงธุรกิจ ประกอบด้วย

1. ทิศทางการนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้พัฒนาการกรีฑาในเชิงธุรกิจ

**วิสัยทัศน์** : "พื้นยางสังเคราะห์กรีฑาไทยก้าวไกลสู่มาตรฐานสากล พัฒนาเศรษฐกิจ และพัฒนานักกีฬาไทย"

**พันธกิจ :**

ประการที่ 1 สร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยม

ประการที่ 2 สร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 3 สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ

ประการที่ 4 มุ่งสู่การดำเนินธุรกิจเพื่อก้าวสู่เวทีโลก

**คำนิยาม**

1. ผลิตภัณฑ์ของไทยมีคุณภาพได้รับการรับรองรับสากล

2. คุ้มค่า ประหยัด คุณภาพดี

3. มุ่งมั่น ตั้งใจ โปร่งใส รับผิดชอบต่อสังคม

4. เป็นมืออาชีพในการจัดสร้างสนามกีฬาพื้นยางสังเคราะห์

**วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)**

ระยะสั้น

1) ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตรายี่ห้อและผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย

2) ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจคุณสมบัติและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย เมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน

3) สร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย

4) สร้างยอดการผลิตและจัดสร้างสนามกีฬาด้วยลู่–ลานด้วยผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย ในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ

ระยะยาว

1) ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย

2) สร้างยอดการผลิตและก่อสร้างและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้ร้อยละ 5 ของตลาดผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ สำหรับก่อสร้างลู่-ลานกรีฑาสนามกีฬา

3) ขยายตลาดไปยังทั่วประเทศ และขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ

2. กลยุทธ์ทางตลาดในการนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไป

ใช้พัฒนาการกรีฑาในเชิงธุรกิจสู่การปฏิบัติ มีดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

2.1.1 ตราสินค้า (Brand Name)

2.1.2 จุดยืนทางการตลาด (Positioning Statement)

2.1.2.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งจากการวิจัยได้พัฒนาพื้นกรีฑาที่มีค่าคุณสมบัติต่างๆ ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดโดย IAAF ดังนี้

1. ความราบเรียบของพื้นผิว (surface flatness)

2. ความหนาของพื้นผิว (surface thickness)

3. การลดลงของแรง (force reduction)

4. การเปลี่ยนแปลงรูปร่างในแนวตั้ง (vertical deformation)

5. ความเสียดทาน (friction)

6. สมบัติแรงดึง (tensile properties)

7. สี (color)

8. การระบายน้ำ (drainage)

2.1.2.2 การให้บริการหลังการขาย

1. มีการจัดผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่ให้ความเข้าใจแก่ลูกค้าในเรื่องการสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงวิธีการและขั้นตอนการก่อสร้างที่ถูกต้อง

2. จัดตั้งทีมรับเหมาพันธมิตรซึ่งทางการกีฬาจะทำการอบรมสร้างความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ในการก่อสร้างสนามกีฬา เพื่อให้ผู้รับเหมาบริการลูกค้าที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ในการก่อสร้างสนามกีฬา

2.2 กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา (Pricing Strategy) โดยมีวิธีการในการกำหนดราคาดังนี้

2.2.1 การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)

2.2.2 การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)

2.2.3 การตั้งราคาโดยประยุกต์ใช้จุดคุ้มทุน (Modified break-even point analysis)

2.2.4 การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)

2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

2.3.1 ใช้วิธีขายตรงโดยใช้พนักงานขาย คือ ใช้พนักงานขายติดต่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ ต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างสนามกีฬา หน่วยงานภาครัฐ เอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ฯลฯ หรือผู้ตัดสินใจเลือกวัสดุในการก่อสร้างสนามกีฬาพื้นลู่-ลาน ยางสังเคราะห์

2.3.2 นำเสนอสินค้าผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ออนไลน์)

2.3.3 มี Call Center เพื่อเป็นแหล่งที่สามารถติดต่อการให้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาด (Promotion and Communication Strategy)

2.4.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1. มีประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์

2. มีการบริการหลังการขาย

ผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์

3. มีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษอยู่เสมอ

4. มีผลงานตัวอย่างที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

5. การนำไปใช้กับสนามกีฬาจังหวัดตัวอย่างนำร่องเพื่อให้เป็นที่รู้จักและประจักษ์แก่วงการกีฬาเพิ่มมากยิ่งขึ้น

6. มีการให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสม

7. มีพนักงานขายที่มีสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

8. มีการออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ เพื่อนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น

2.4.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Communication Strategy) โดยในการสื่อสารการตลาดควรจะต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์

1) สื่อสิ่งพิมพ์ : แผ่นพับใบปลิว ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือด้วยการลงโฆษณาเชิงการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย ในนิตยสารต่างๆ ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมอ่าน โดยเนื้อหาสาระจะเน้นเกี่ยวกับการอธิบายถึงคุณสมบัติ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย

2) สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ (ออนไลน์) : ปัจจุบันซึ่งเป็นโลกแห่งการสื่อสารไร้พรมแดง ดังนั้นเครื่องมือที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งคือสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ (ออนไลน์) ซึ่งจะเป็นแหล่งในการหาข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยเนื้อหาสาระจะเน้นเกี่ยวกับการอธิบายถึงคุณสมบัติ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย

3) การจัดอบรม : การดำเนินการจัดอบรมเป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ผลิต จะสามารถได้พบปะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทำให้สามารถได้มีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ และตอบข้อสงสัย และข้อคำถามต่างๆ ให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากยิ่งขึ้นได้ โดยเนื้อหาในการอบรมจะต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย รวมถึงวิธีการก่อสร้างโดยใช้ผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยที่ถูกต้อง

4) จัดทำหนังสือฉบับย่อ เพื่อนำเสนอเนื้อหารายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ วิธีการก่อสร้างโดยใช้ผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยที่ถูกต้อง รวมถึงแหล่งก่อสร้างอ้างอิง

2. การตลาดตามสถานการณ์ เพื่อเป็นการประกาศให้บุคคลในวงการก่อสร้างสนามกีฬา และกลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย สำหรับใช้เครื่องมือทางการตลาดที่จะนำมาใช้ คือ การจัดเปิดตัวสินค้า ด้วยการเชิญสื่อมวลชน เจ้าของธุรกิจก่อสร้าง สถาปนิก หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงนักวิชาการที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมแถลงข่าวการเปิดตัวผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยภายในงานจะมีการนำเสนอถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของ

การกีฬาแห่งประเทศไทย คุณสมบัติ จุดเด่น จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการนักวิชาการ สมาคมกีฬาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้มีการซักถามโดยผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งในงานจะมีการแจกของชำร่วย และจัดเลี้ยงอาหารเพื่อเป็นการดูแลและต้อนรับผู้เข้าร่วมงานให้เกิดความประทับใจ

3. การตลาดทางตรง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยอยู่ในตลาดวัสดุสำหรับก่อสร้างพื้นสนามกีฬา และสำรวจผลการตอบรับของกลุ่มคนเหล่านี้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่จะนำมาใช้ได้คือ Direct Mall ด้วยการจัดทำแผ่นพับเพื่ออธิบายถึงคุณสมบัติ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย รวมถึงวิธีการก่อสร้างโดยใช้ผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยที่ถูกต้อง ส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมทั้งแนบจดหมายตอบรับเพื่อส่งรายละเอียดให้กับกลุ่มบุคคลที่สนใจ

4. การจัดทำสิ่งก่อสร้างตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความเชื่อใจ ไว้วางใจ และมั่นใจในผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย จึงควรมีการจัดสร้างพื้นที่ตัวอย่างให้ลูกค้าได้สัมผัส รับรู้ และเข้าถึงผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของ กกท. ได้อย่างชัดเจน โดยอาจจะมีการก่อสร้างในพื้นที่ของสวนสาธารณะหรือพื้นที่อื่นที่มีผู้ใช้ออกกำลังกายได้จริง เพื่อให้เป็นที่ประจักษ์ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของ กกท. ได้จริง

2.5 กลยุทธ์ด้านการเงิน (financial Strategy)

2.5.1 การจัดระบบ

1) วางระบบสำคัญต่างๆได้แก่ ระบบการบริหารเงิน ระบบการควบคุมลูกหนี้และเจ้าหนี้ ระบบการควบคุมสินค้าคงเหลือ ระบบสินทรัพย์ถาวร ระบบการจัดซื้อ และระบบการขาย เป็นต้น

2) จัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน จัดวางระบบการประเมินและการควบคุมภายใน

2.5.2 แหล่งเงินทุนหมุนเวียน

1) ใช้สินเชื่อทางการค้า (Trade Credit)

2) กู้เงินจากสถาบันการเงินเพิ่มเติม

2.6 กลยุทธ์ด้านการจัดการ (Management Strategy)

2.6.1 กำหนดระบบการจัดการภายในองค์กร

1) กำหนดแผนการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อให้องค์กรมีทิศทางและมีเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นได้

2) จัดโครงสร้างการบริหารงาน โดยมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบแยกตามส่วนงาน โดยมีการรายงานตรงต่อผู้บริหารระดับสูง ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้ประสานงานหน้าที่ต่างๆ ตามส่วนงาน และพิจารณาตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย

3) พัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรให้มีศักยภาพและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดอบรม สัมมนา ศึกษาเพิ่มเติม

เป็นต้น

4) ติดตามการดำเนินงานระบบควบคุมภายใน และการปฏิบัติงานตามกฎหมาย ข้อกำหนดต่างๆ ควบคุมดูแลให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ และป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์

2.6.2 การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้

1) โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อให้ในการดำเนินงาน

2) การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินงาน

3. ผลการนำเสนอกลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจด้วยการจัดประชุมเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ เพื่อหาฉันทามติ (Consensus) โดยมีผู้เข้าร่วมฟังการนำเสนอคือผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องระดับนโยบาย จำนวน 10 คน ภายหลังจากนำเสนอเป็นที่เรียบร้อยจากนั้นผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบประสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติของกลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยใช้ในเชิงธุรกิจ ผลวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬา ผู้เชี่ยวชาญด้านยางสังเคราะห์ และผู้เกี่ยวข้องระดับนโยบายมีฉันทามติว่ากลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ ในภาพรวมมีความเหมาะสมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านที่มีฉันทามติว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

**อภิปรายผล**

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์การนำผลการวิจัยผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจสู่การปฏิบัติขึ้น โดยในองค์ประกอบของกลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบไปด้วย ทิศทางของการนำผลการวิจัยผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ อาทิ กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ คำนิยาม วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย ไปใช้ในเชิงธุรกิจขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีองค์ประกอบ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา (Pricing Strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion and Communication Strategy) กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดการ (Management Strategy) ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย ยังไม่เป็นที่รู้จักทางการตลาดเท่าที่ควร เนื่องจากยังไม่มีการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจอย่างจริงจัง ด้วยเหตุนี้การที่จะทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ และเป็นการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจัง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นเสมือนเข็มทิศที่จะนำพาผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดได้อย่างแท้จริง อันจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพิบูล ทีปะปาล ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งขันที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน ทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่ สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ลดแลก แจก แถม และกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การ เป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะจากการวิจัย**

1. จากการผลวิจัยพบว่ากลยุทธ์การนำผลการวิจัยพื้นยางสังเคราะห์กรีฑาของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้พัฒนากรีฑาในเชิงธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าพื้นยางสังเคราะห์กรีฑาของการกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดของสหพันธ์กรีฑานานาชาติ แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ดังนั้นจึงควรที่จะต้องมีการก่อสร้างสนามตัวอย่าง หรือสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ตลาดของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

1.2 กลยุทธ์ด้านราคา จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าพื้นยางสังเคราะห์กรีฑาของการกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าการพื้นยางสังเคราะห์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นสิ่งนี้นับได้ว่าเป็นจุดแข็งของพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงควรที่จะมีการนำจุดแข็งนี้ไปใช้ในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากพื้นยางสังเคราะห์กรีฑาของการกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางเท่าใดนัก ดังนั้นจึงควรที่จะมีการดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ ด้วยการเชิญบริษัทผู้รับเหมา ก่อสร้างสนามกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ เข้าร่วมงาน เพื่อเป็นการเปิดตัวในผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ก็เริ่มใช้วิธีการทำการตลาดแบบจู่โจม ด้วยการให้พนักงานเข้าแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลกับบริษัทที่รับเหมาก่อสร้างสนามกีฬา รวมถึงนำเสนอสินค้าผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ออนไลน์) มี Call Center เพื่อเป็นแหล่งที่สามารถติดต่อการให้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และการออกงานแสดงสินค้าในงานต่างๆ เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากพื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นการดำเนินการในส่วนของการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาด จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากอีกประการหนึ่งโดยในการดำเนินการเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีการดำเนินการเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ

ของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างสนามกีฬาพื้นยางสังเคราะห์ให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย เช่น การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสม ผลงานตัวอย่างที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เช่น การนำไปใช้กับสนามกีฬาจังหวัดตัวอย่างนำร่อง มีการประกันคุณภาพ มีการบริการหลังการขาย มีพนักงานขายที่มีสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของการสื่อสารการตลาดนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างการรับรู้ด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในหลายๆ ได้ช่องทางด้วย

1.5 กลยุทธ์ด้านการเงิน ในการดำเนินธุรกิจใดๆ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นการคิดค้นวิจัยโดยความร่วมมือของหน่วยงานรัฐ ดังนั้นการที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบจึงควรที่จะต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบโดยเฉพาะระบบการบริหารการเงิน เช่น จะต้องมีการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านมาปฏิบัติงาน มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ การจัดวางระบบการประเมิน และการควบคุมภายใน นอกจากนี้จะต้องมีการบริหารการเงินในเรื่องของแหล่งเงินทุนหมุนเวียน จะต้องมีการใช้สินเชื่อทางการค้า รวมถึงการหาแหล่งเงินกู้จากสถาบันการเงินต่างเพิ่มเติม เป็นต้น

1.6 กลยุทธ์ด้านการจัดการการวางแผน กลยุทธ์ด้านการจัดการนับได้ว่าเป็นหัวใจหลักอีกประการหนึ่งที่จะนำพาองค์กรธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นในการที่จะดำเนินธุรกิจพื้นยางสังเคราะห์ของ กกท.ให้ประสบความสำเร็จได้ สิ่งแรกที่จะต้องเตรียมการและดำเนินการคือการกำหนดระบบการจัดการในทุกๆ ด้าน อาทิ การกำหนดแผนการดำเนินงานของธุรกิจ จัดโครงสร้างการบริหารงาน พัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรให้มีศักยภาพ กำกับดูแล และติดตามการดำเนินงาน รวมถึงการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น นำโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ เป็นต้น

2. จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผลิตภัณฑ์การกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสากล รวมทั้งเป็นการสนับสนุนการใช้วัตถุดิบยางธรรมชาติภายในประเทศ ตลอดจนสามารถลดค่าใช้จ่ายและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ดังนั้นจึงควรนำเสนอรัฐบาลเพื่อให้มีการผลักดันการนำผลการวิจัยผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของไทยมาใช้ในการก่อสร้างสนามกีฬาลู่-ลานกรีฑาภายในประเทศต่อไป

3. การกีฬาแห่งประเทศไทย ควรเป็นหน่วยงานต้นแบบที่จะนำผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในการก่อสร้างสนามกีฬาที่มีลู่-ลานกรีฑา เพื่อให้เป็นที่ประจักษ์ถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์การกีฬาแห่ง ประเทศไทย

4. ควรมีการนำเสนอข้อมูลของการวิจัยต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือการกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจ

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในเพื่อพัฒนาองค์ประกอบของการนำผลการวิจัยผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้

ในเชิงธุรกิจ ให้มีความเหมาะสมและเป็นปัจจุบันตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

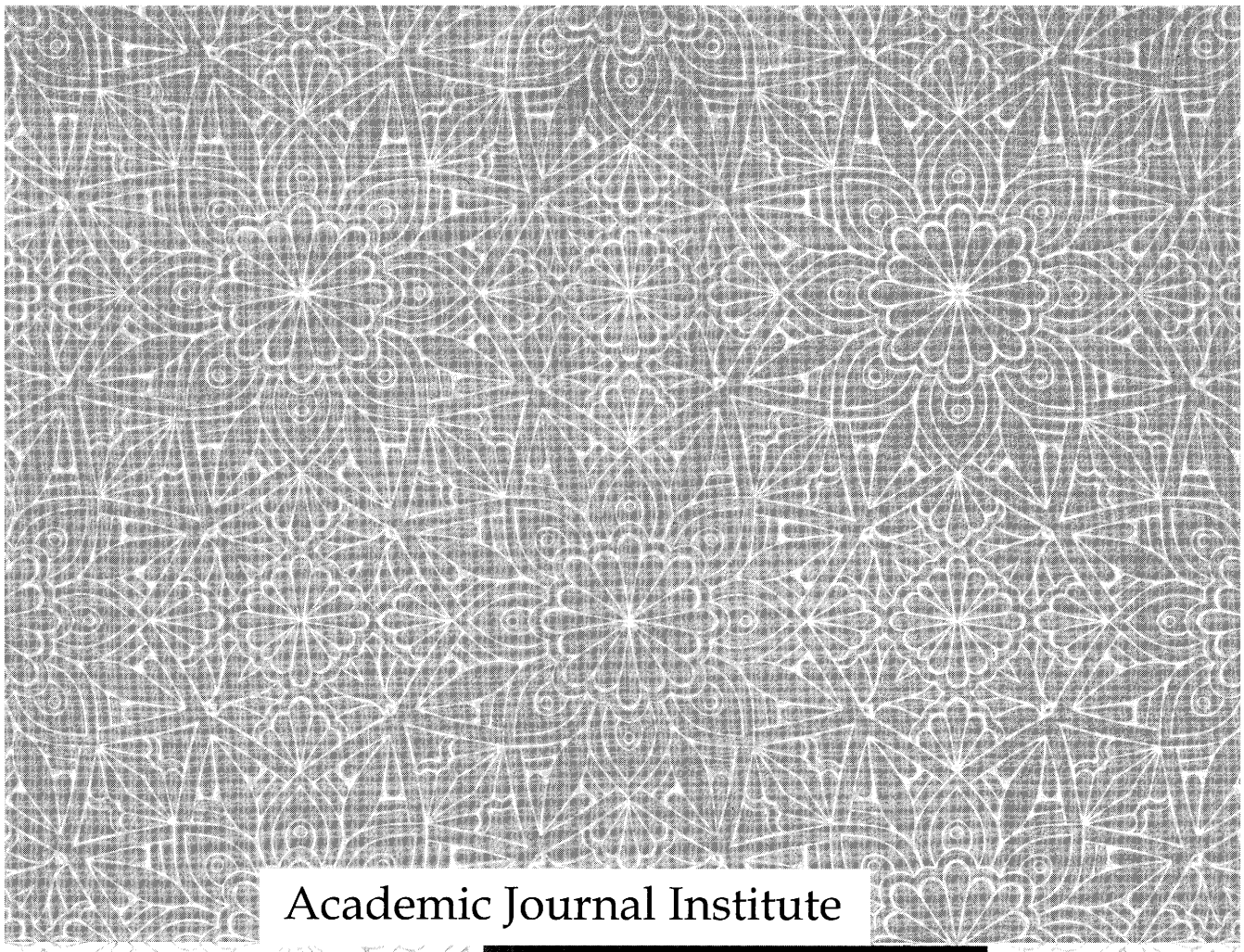
2. ควรมีการนำเอากลยุทธ์การนำผลการวิจัยผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจครั้งนี้ไปสอบถามความเหมาะสม จากผู้บริหารองค์กรกีฬาหรือผู้ประกอบการสร้างสนามกีฬา เพื่อให้ได้กลยุทธ์การนำผลการวิจัยผลิตภัณฑ์พื้นยางสังเคราะห์ของการกีฬาแห่งประเทศไทยไปใช้ในเชิงธุรกิจที่สมบูรณ์และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการได้อย่างแท้จริง

## บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ต.

ธงชัย สันติวงษ์. (2543). องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 11, กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช

พรรณพิมล ก้านกนก และคนอื่นๆ. (2551). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



Academic Journal Institute

of Physical Education